


ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับ “โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ 50”



นายอรรถเสวี สายเนตร

	บท 302.23 0366ย
30A0136201	
Title : การประชาสัมพันธ์สารสัมพันธ์ เพื่อความรู้และทัศนคติ ของประชาชนกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรรัฐกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-095-8

**THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS MEDIA
ON KNOWLEDGE AND ATTITUDE OF BANGKOK
INHABITANTS TOWARDS "REFORESTATION
CAMPAIGN IN COMMEMMORATION OF THE ROYAL
GOLDEN JUBILEE"**

R. ATTASAVEE SAINATE

**A THESIS SUBMITTED IN FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS COMMUNICATION ARTS
DEPARTMENT OF BUSINESS COMMUNICATION ARTS
GRADUATE SCHOOL DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY**

1996

ISBN 974-281-095-8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ"โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ ๕๐"


โดย นายอรรถเสวี สายเนตร

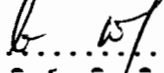
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

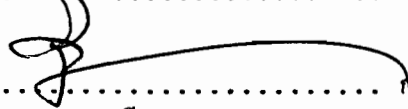

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมภาร กวียะ)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์)

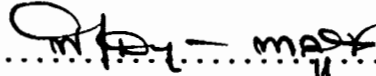
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.วิจิตร ภักดีรัตน์)

..... กรรมการ


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๓๙

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความสามารถเอาใจใส่อย่างดียิ่งและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ วิจิตร ภักดีรัตน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์อรุณ งามดี กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่ง ท่านได้กรุณาขัดเกลาและให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ กรรมการและอาจารย์ที่ ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษาต่าง ๆ และช่วยขัดเกลาหัวข้อวิทยานิพนธ์ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ เพื่อนสาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ รุ่น 4 ทุกคน และพวกพี่ เพื่อน น้อง ที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้ครบทุกคน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี

ท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์อยู่บ้าง ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา อันเป็นที่รักยิ่ง ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจอันยิ่งใหญ่ ผู้มีพระคุณทุกท่าน และสถาบันอันทรง เกียรติแห่งนี้

อรรดเสวี สายเนตร

17 พ.ค. 2539

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้.....	9
ทฤษฎีทางทักษะคติ.....	11
องค์ประกอบทางทักษะคติ.....	12
แหล่งที่มาของทักษะคติ.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	13
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม.....	14
ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม.....	14
ทฤษฎีว่าด้วย “สื่อ” และ “ประสิทธิผลของสื่อ”.....	15
คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของสื่อประชาสัมพันธ์.....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	23
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25

	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของสื่อ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร.....	27
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	32
กลุ่มตัวอย่าง.....	32
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	34
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการรับข่าวสารทั่ว ๆ ไป.....	39
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน”โครงการ ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ”.....	47
ตอนที่ 4 ระดับความรู้ ทักษะเกี่ยวกับโครงการ ฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ.....	55
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	79
สรุปผลการดำเนินงานในโครงการฯ.....	87
ประวัติผู้วิจัย.....	103

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครรายเขต วันที่ 31 ธันวาคม 2537.....	30
2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 95%	32
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	37
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	37
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	38
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	38
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการอ่านหนังสือพิมพ์.....	39
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์.....	40
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการอ่าน นิตยสาร.....	41
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ใน นิตยสาร.....	42
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการ ชมโทรทัศน์.....	43
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์.....	44
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในฟังวิทยุ.....	45
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการต่าง ๆ ของวิทยุ.....	46
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารโครงการจาก สื่อต่าง ๆ.....	47
16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ ในการรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์.....	48

ตารางที่	หน้า
17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการรับ ข่าวสารจากวิทยุ.....	49
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการรับ ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์	50
19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการรับ ข่าวสารจากสื่อสื่อบนสนุนอื่น ๆ	51
20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามสื่อต่าง ๆ	53
21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจข่าวสารของ โครงการจำแนกตามความถี่	54
22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลรวมของ คะแนนในหมวดความรู้เกี่ยวกับโครงการ.....	55
23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกผลรวมของคะแนน ในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ.....	55
24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลรวมของ คะแนนในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ.....	56
25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการ.....	57
26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกออกเป็นแต่ละสื่อ ในโครงการกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ.....	58

ตารางที่	หน้า
27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกออกเป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อในโครงการกับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับ โครงการ.....	59
28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกออกเป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อในโครงการกับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับ สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ.....	60
29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้กับ ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการ.....	61

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ“โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ 50”
ชื่อนักศึกษา	นายอรรถเสวี สายเนตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ใน “โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ 50” อันจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของความรู้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ที่มีต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ต่อไป

การวิจัยนี้ศึกษาประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้เขตตัวอย่าง 10 เขต จาก 38 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปทุมวัน คลองสาน บางรัก บางพลัด บางกะปิ ห้วยขวาง ราชบุรีบูรณะ จตุจักร ภาษีเจริญ และ พระโขนง ใช้ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของประชากรหลายประเภทสามารถเก็บข้อมูลกระจายครอบคลุมประชากรได้ดี ดังนี้

มาบุญครองสรรพสินค้า , เซ็นทรัล ลาดหญ้า , โรบินสัน บางรัก , พาต้า ปิ่นเกล้า , เดอะมอลล์ บางกะปิ , เยาว์ยัน , บิ๊กซี ราชบุรีบูรณะ , เซ็นทรัล พลาซ่า , เดอะมอลล์ ท่าพระ และ อิมพีเรียล บางนา

แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 40 ตัวอย่าง แล้วแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ตอนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ตอนที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ ตอนที่ 6 ทศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปคือ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของประชากรการเปิดรับสื่อทั่วไป สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ และข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อโครงการฯ ในการพิสูจน์สมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

สรุปผลการวิจัย

จากสมมติฐานในการทำการวิจัย 4 ข้อ สรุปผลได้ดังนี้

1. ความรู้ ทศนคติประชาชนที่มีต่อโครงการฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ โดยประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ สูง จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ สูง ส่วนประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ต่ำ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ต่ำ
2. ประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ สูง จะมีทศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการฯ ส่วนประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ต่ำ จะมีทศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการฯ เมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า รายการวิทยุ โฆษณาวิทยุ และรายการโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 0.2253 0.2015 และ 0.1909
3. ประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ สูง จะมีทศนคติทางบวกเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ส่วนประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ต่ำ จะมีทศนคติทางลบเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ โดยเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า โฆษณาโทรทัศน์ โฆษณาวิทยุ รายการโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 0.2441 0.2060 และ 0.2014
4. ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ จะมีทศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ส่วนประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ต่ำ จะมีทศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ

การศึกษาค้นคว้าพบว่าสื่อที่ประชาชนเปิดรับบ่อยครั้งได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 82.5 และวิทยุ ร้อยละ 51.8 โดยจะเปิดรับมากในช่วงรายการบันเทิง ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อความรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการและทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ให้ดีขึ้น จึงควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุในช่วงรายการบันเทิงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สูงสุดและประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคตต่อไป

DPU

Thesis Title The effectiveness of public relations media on knowledge and attitude of Bangkok inhabitants towards "Reforestation campaign in commemoration of the Royal Golden Jubilee".

Name Mr.Attasavee Sainate

Thesis Advisor Associate Professor Dr.Pornthip Pimolsindh

Department Business Communication Arts

Academic year 1995

Abstract

The objectives of this research are to study the effectiveness of public relations media on knowledge and attitude of Bangkok inhabitants towards "Reforestation campaign in commemoration of the Royal Golden Jubilee". : particularly the relationship between people's knowledge and attitude toward the Organization and public relations media of this campaign

The target population of this research are Bangkok residents.Data are collected from 400 samples in ten districts : Patumwan , Klongsan , Bangruk , Bangplod ,Bangkapi , Houikvang , Ladbulana , Jatujak , Praseejarand , and Prakanong. The following department stores are the places where the data collection take place :Mabunkrong , Central Ladya , Robinson Bangruk , Pata Pinklao , The Mall Bangkapi ,Yao Hun , Big C Radburana , Central Plaza , The Mall Tapra and Imperial Bangna. Each questionnaire is filled up by each respondent.

The questionnaire consists of 6 parts : (1) general data of the sample , (2) general media exposure (3) public relations media exposure of project (4) people'sknowledge of this project (5) people's attitude of this project (6) people's attitude of public relations media. The analysis is based on Statistical Package for Social Science. Descriptive statistics are used to describe general data, While Pearson's correlation coefficient is used to prove hypotheses

Summary of research

The study of people's knowledge and attitude toward the Organization and public relations media of this campaign has the following results:

(1) People who have high exposure of public relations media for this project have high knowledge of this project but people who have low exposure have low knowledge.

(2) People having high exposure of public relations media for this project have positive attitude of this project but people having low exposure have negative attitude of this project. It is found that radio program, radio advertising and television program build up positive attitude for people more than other media.

(3) People having high exposure of public relations media of this project have positive attitude of this project but people having low exposure of public relations media of this project have negative attitude of this project. It is found that television advertising, radio advertising and television program give more positive attitude more than other media.

(4) People having knowledge of this project have positive attitude of this project and public relations media but people having low knowledge of this project have negative attitude of this project and public relations media.

It is also found that media people are always exposed are television (82.5%) and radio (51.8%) particularly entertainment programs. So to make more effective the public relations media on knowledge and attitude of people, it must improve public relations of the through television and radio in entertainment programs in the future.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทรัพยากรป่าไม้ของประเทศไทยได้ลดน้อยถอยลงตามลำดับทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีพของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เกิดภัยธรรมชาติ ได้แก่ ความแห้งแล้ง และอุทกภัยบ่อยครั้ง ตลอดจนกระทบทางเศรษฐกิจสังคม และความมั่นคงของชาติ ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น สภาพปัญหาความแห้งแล้งที่เกิดขึ้น ได้ทรงทราบฝ่าละอองธุลีพระบาท สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถซึ่งพระองค์ท่านได้ทรงห่วงใยพสกนิกร จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ท่านผู้หญิงสุปะกาศา เกษมสันต์ ราชเลขานุการในพระองค์ อันเชิญพระราชกระแสมายังกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามหนังสือสำนักราชเลขาธิการที่ รล 0009/11951 ลงวันที่ 29 ธันวาคม 2535 ให้หามาตรการยับยั้งการทำลายป่า และเร่งฟื้นฟูบำรุงต้นน้ำลำธาร โดยทรงโปรดให้พิจารณาปัญหาการขาดแคลนน้ำลำธารซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของชาติที่จะต้องเร่งแก้ไขโดยด่วนที่สุด

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้อันเชิญพระราชกระแสของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ มาเป็นแนวทางในการดำเนินการฟื้นฟูสภาพป่าไม้ซึ่งเป็นเขตป่าอนุรักษ์ที่เสื่อมสภาพโดยเร่งด่วน อย่างไรก็ตามการดำเนินงานโดยภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียวจะไม่สามารถที่จะฟื้นฟูสภาพป่าไม้ที่เสื่อมสภาพได้ทันต่อเหตุการณ์ หากจะปลูกป่าไม้ให้ได้จำนวนมากในระยะเวลาอันสั้นเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤติดังกล่าวให้ได้ผลอย่างแท้จริง จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจและกำลังทรัพยากรที่ใช้ในการปลูกป่าจากคนในชาติทุกหมู่เหล่าเพื่อถวายเป็นราชสักการะ ดังนั้นกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้จัดทำโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ขึ้น

โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ เป็นโครงการที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 ตามข้อเสนอของคณะกรรมการการนโยบายป่าไม้แห่งชาติและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อดำเนินการเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ของประเทศให้มากขึ้น โดยมีพื้นที่เป้าหมายจำนวน 5 ล้านไร่ จุดเริ่มต้นของโครงการเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2535 เมื่อได้ฝ่าละอองธุลี

พระบาทได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ท่านผู้หญิงสุขประภาดา เกษมสันต์ ราชเลขาณูการในพระองค์อัญเชิญพระราชกระแสความห่วงใยปัญหาการทำลายป่า การขาดแคลนน้ำ และทรงขอให้เร่งฟื้นฟูป่าต้นน้ำลำธาร มายังรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้เร่งดำเนินการปลูกป่าและการบำรุงรักษาป่าต้นน้ำลำธารตามแนวพระราชดำริ อย่างไรก็ตามต้องยอมรับความจริงที่ว่า การปลูกป่าเพื่อทดแทนป่าไม้เดิมที่เคยอุดมสมบูรณ์นั้น ได้ดำเนินการกันอยู่แล้วโดยตลอดเป็นระยะเวลาหลายสิบปี แต่สามารถปลูกป่าทดแทนได้เพียง 4 ล้านไร่เศษเท่านั้น หรือเฉลี่ยปีละประมาณ 1 ถึง 2 แสนไร่ ในขณะที่การทำลายป่าเฉลี่ยสูงถึงปีละประมาณ 1 ล้านไร่ ดังนั้นการปลูกป่าเพื่อลดปัญหาภัยธรรมชาติและเพื่อความสมดุลของสิ่งแวดล้อม จึงต้องกระทำให้ได้มากกว่าการทำลาย นับเป็นภาระที่ยากยิ่ง หนทางสำคัญที่จะดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและบังเกิดประโยชน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวก็คือ การรณรงค์ให้ประชาชนเข้าใจ ร่วมมือและรู้สึกเป็นเจ้าของต้นไม้และป่าไม้ ด้วยการมีส่วนร่วมปลูกป่าและบำรุงรักษาต้นไม้เหล่านั้น อันจะทำให้เกิดความรักในธรรมชาติ การหวงแหนป่าไม้ การช่วยเป็นหูเป็นตาให้กับเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยได้ระดมความร่วมมือร่วมใจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ด้วยการปลูกป่าทั่วราชอาณาจักรเพื่อคืนความเขียวขจีและความร่มรื่นให้แก่แผ่นดิน ทั้งนี้ก็เพราะเป็นที่ประจักษ์มาโดยตลอดว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและใต้ฝ่าละอองธุลีพระบาททรงใฝ่พระราชหฤทัยในเรื่องการปลูกป่า การบำรุงรักษาป่าต้นลำธารและการพัฒนาแหล่งน้ำเป็นที่ยิ่ง เพราะป่าและน้ำคือสายใยชีวิตของชาวไทยซึ่งผูกพันซึ่งกันและกันมานานปี ดังนั้นการประกาศให้โครงการปลูกป่าถาวรเป็นโครงการหลัก จึงเป็นการแสดงออกถึงสายใยชีวิตของชาวไทยซึ่งผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์และทรัพยากรธรรมชาติอย่างแท้จริง

สำหรับวิธีการดำเนินการ รัฐบาลได้มอบหมายให้กรมป่าไม้คัดเลือกพื้นที่เป้าหมายทั่วประเทศ แล้วจำแนกเป็นแปลงใหญ่บ้างเล็กบ้าง จำนวน 1,345 แปลงนับเป็นจำนวนพื้นที่เป้าหมายรวม 5 ล้านไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่ ประมาณ 3 ล้านไร่ จะอยู่แถบภาคเหนือ แถบต้นน้ำปิง วังยม และน่าน ส่วนที่เหลือจะกระจายไปทั่วราชอาณาจักร และขณะเดียวกันเพื่อเป็นการเตรียมการได้ให้กรมป่าไม้ทำการเพาะกล้าไม้พื้นเมืองนานาชนิดขึ้นโดยใช้งบประมาณแผ่นดิน ส่วนประชาชนที่จะเข้าร่วมโครงการก็สามารถทำได้ด้วยการขอกกล้าไม้ไปปลูกและบำรุงรักษาเอง คณะกรรมการบริหารโครงการก็พร้อมที่จะรับผิดชอบ โดยจัดหาราชฎาในพื้นที่มาปลูกและบำรุงรักษาในนามของผู้นั้นและคิดค่าใช้จ่ายในอัตราไร่ละ 3,000 บาทเช่นกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการจ้างงาน ราชฎาในชนบทเป็นผลพลอยได้อีกส่วนหนึ่ง และไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ปลูกเองหรือออกค่าใช้จ่ายให้ผู้อื่นปลูกก็ตามสามารถแวะไปดูความเจริญก้าวหน้าของโครงการและความเติบโตใหญ่ของต้นไม้ได้ตลอดเวลา อัน

จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจและการมีส่วนร่วมในความอุดมสมบูรณ์ให้แก่แผ่นดินร่วมกัน (ชวน หลีกภัย 2537: 9)

ในปี 2539 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองราชย์เป็นปีที่ 50 รัฐบาลจะจัดงานเฉลิมฉลองเป็นพิเศษยิ่งใหญ่ที่สุดที่ได้เคยกระทำมา สมควรที่จะจัดทำโครงการปลูกป่าเพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในวโรกาสนี้ และนั่นดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งร่วมน้ำใจของปวงชนชาวไทย ทุกสาขาอาชีพได้เข้าร่วมใจปลูกป่า และบำรุงรักษาป่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณป่าต้นน้ำลำธารแล้วน้อมเกล้าถวายเป็นสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อันเป็นที่รักยิ่งของปวงชนชาวไทย (สุเทพ เทือกสุพรรณ 2537:13) โดยการดำเนินการจัดการประชาสัมพันธ์เพื่อให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมโครงการนั้น คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวร ได้จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกรูปแบบให้ทั่วถึงและต่อเนื่องจากแนวการดำเนินงาน คือ

ภาครัฐ และภาคเอกชนทำการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างกว้างขวางทั้งแนวราบและแนวตั้ง ผ่านสื่อทุกรูปแบบให้ทั่วถึงและต่อเนื่อง

จัดประกวดสื่อทุกประเภท นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

จัดออกรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ เช่น รายการสนทนา ตอบปัญหาชี้แจงโครงการ โดยบุคคลสำคัญ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

จัดประชุมผู้นำระดับจังหวัด ส่วนราชการ องค์กรเอกชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ให้เข้าใจโครงการ และขยายผลให้เกิดแนวร่วมปลูกป่าเพิ่มมากขึ้น

จัดทำเอกสารเผยแพร่ ลงบทความในหนังสือประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมทั่วประเทศ

จัดงานรณรงค์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ในวันสำคัญของชาติให้เกิดขึ้นทุกจังหวัดทุกพื้นที่และต่อเนื่อง ให้ทุกคนได้ร่วมมือกันปลูกป่าอย่างจริงจังในวันสำคัญ คือ

- วันที่ 14 มกราคม วันอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของชาติ
- วันวิสาขบูชา วันต้นไม้ประจำปีของชาติ
- วันที่ 12 สิงหาคม วันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ
- วันที่ 21 ตุลาคม วันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (วันรักต้นไม้)
- วันที่ 5 ธันวาคม วันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช

โดยแผนการดำเนินงานได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นำสื่อและแนวนโยบายเผยแพร่สู่สาธารณชน ปี พ.ศ. 2537 คือจุดเริ่มต้น ประชาสัมพันธ์โครงการนี้

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการที่กรมป่าไม้ นำกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 มาใช้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดี ให้ความร่วมมือตลอดจนให้ความร่วมมือตลอดจนให้การสนับสนุนต่อโครงการฯ โดยในการวิจัยเบื้องต้นนี้จะได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการฯ รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ กับความรู้และทัศนคติของโครงการฯ ผลที่ได้จากการวิจัยจะทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพิจารณาการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ หรือโครงการที่เกี่ยวข้อง

ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ จากสื่อใดบ้าง และจากสื่อใดมากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ มีผลต่อพฤติกรรมกาสนับสนุนโครงการฯ หรือไม่อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างๆ หรือไม่อย่างไร
4. ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ มีผลต่อความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการหรือไม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับความรู้เกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กันระหว่าง สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ กับความรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ประชาชนในกรุงเทพมหานครเนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองศูนย์กลางของสื่อมวลชน และข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งประชากรมีความหลากหลายอาชีพ ฐานะ การศึกษา จึงสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี

2. การเก็บข้อมูลจะใช้ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เนื่องจาก ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่มีประชาชนจำนวนมาก และมีลักษณะทางประชากรหลากหลาย สามารถเก็บข้อมูลกระจายครอบคลุมประชากรได้ดี

3. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ สัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน

4. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ แบ่ง เป็น

4.1 สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ คือ สปอ ตโทรทัศน์และวิทยุ รายการต่างๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ ข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์และ วารสารต่างๆ

4.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สัญลักษณ์โครงการ เอกสารเผยแพร่ การจัดประกวดป้าย โฆษณา ไปสเตอร์ สติกเกอร์

4.3 สื่อบุคคล คณะผู้จัดงานอันเกี่ยวเนื่องงานกับโครงการในการประชุมต่างๆ และการจัดงานในวันสำคัญๆ ของชาติที่เกี่ยวข้องเนื่องกับโครงการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน เกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน เกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

4. ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ มีความสัมพันธ์กัน

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

- 1.สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และแก้ไขส่วนที่บกพร่องในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ
- 2.ให้เกิดความรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีแก่ประชาชน ต้องใช้ผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ นำไปสู่ความสำเร็จต่อไป
- 3.สามารถเป็นข้อมูลในอนาคตสำหรับโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องหรือมีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อในไปกำหนดนโยบาย วางแผนการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพที่สุด
- 4.มีส่วนในการพัฒนาด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้
- 5.ผลการวิจัยอาจใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ต่อไป

นิยามศัพท์

- 1.โครงการ "ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่50"(ชื่อภาษาอังกฤษ 'REFORESTATION CAMPAIGN 9 JUNE 1994-9 JUNE 1996 IN COMMEMORATION OF THE ROYAL GOLDEN JUBILEE') คือโครงการปลูกป่า 5 ล้านไร่เพื่อทูลเกล้าถวายในวาระทรงครองราชย์ครบ 50 ปี เป็นโครงการภายในการดูแลของกรมป่าไม้ ภายใต้การควบคุมของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะเวลาในการดำเนินงาน 3 ปี เริ่มจากปี พ.ศ. 2537-2539
- 2.ความรู้ หมายถึง ความรู้และความเข้าใจ ในโครงการ ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ถึงจุดประสงค์ของโครงการในการให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีป่าไม้ การมีส่วนร่วมในการปลูกป่าเพื่อถวายแด่ในหลวงที่ทรงครองราชครบ 50 ปี
- 3.ทัศนคติ หมายถึง ความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ
- 4.พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ หรือเคยหรือไม่เคยและลักษณะนิสัยของประชากรในการรับข่าวสารต่างๆ และข่าวสารของโครงการ จากสื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ
- 5.ประสิทธิผลของสื่อ หมายถึง ประชากรผู้รับสาร ได้รับทราบเรื่องราวต่างๆ ความรู้ ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับโครงการ วัดจากการรับสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

6. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้เผยแพร่ให้ความรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ แบ่งเป็น

6.1 สื่อมวลชน

คือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ รายการต่างๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นเรื่องราวของโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

6.2 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

การจัดประกวดสัญลักษณ์โครงการ สัญลักษณ์โครงการ เอกสารเผยแพร่ บ้ายโฆษณา ไปสเตอร์ สติกเกอร์

6.3 สื่อบุคคล ได้แก่ คณะบุคคลทั้งจากกรมป่าไม้ และหน่วยงานอื่นดำเนินงานอันเกี่ยวเนื่องกับโครงการในการจัดการประชุมต่างๆ หรือการจัดงานในวันสำคัญต่างๆ

7. ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครหมายถึง ประชาชนในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยแบ่งประเด็นที่จะศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
2. ทฤษฎีว่าด้วย "สื่อ" และประสิทธิผลของสื่อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom) ได้พูดถึงความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น
 - ก. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
 - ข. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - ค. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น
 - ก. การแปลความ คือ แปลความจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง
 - ข. การตีความคือขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

แพทริค เมอร์ดิท (Patrick Merediths) ได้พูดถึงความรู้ว่าจำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understand) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึงความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเคยเข้าใจมาแล้ว

ครอนบาค (Cronbach) (อ้างใน นฤพล โรหิตจันทร์, 2534:30-31) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้รับผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งองค์ประกอบของการเรียนรู้มีดังนี้

1. ความสามารถทางสติปัญญาในการเรียนรู้ใด ๆ ก็ตามถ้าผู้เรียนขาดความสามารถทางสติปัญญา ย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ครั้งนั้น ๆ ไม่ได้ผลหรือเรียนรู้ไม่ได้เลย การเรียนรู้สิ่งใดก็ตามจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถทางด้านสติปัญญาของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถของเด็กที่มีอายุแรกเกิด จนถึงอายุ 18 ปี จะเป็นช่วงที่มีพัฒนาการทางด้านระดับสติปัญญาอย่างรวดเร็ว เด็กแต่ละคนจะมีพัฒนาการทางสติปัญญาแตกต่างกัน ดังนั้น ทำให้การเรียนรู้ของบุคคลที่มีระดับสติปัญญาแตกต่างกันจะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไป

2. แรงจูงใจ แรงจูงใจของแต่ละคน จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปเมื่อแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไปจะทำให้ความจำ แรงขับ ความต้องการ เป้าหมาย หรือแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้นมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

แรงจูงใจในการเรียนรู้ อาจเกิดได้ด้วยสาเหตุ 2 ประการ คือ

ก. แรงจูงใจเนื่องมาจากตัวผู้เขียน ลักษณะแรงจูงใจประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ความต้องการ ลักษณะนิสัยของบุคคลนั่นเอง

ข. แรงจูงใจอันเป็นผลเนื่องมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มาบังคับให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ เช่น การได้รับการเสริมแรง สถานการณ์ที่น่าสนใจ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจได้ง่าย

3. การจำและการลืม การจำจะมีส่วนช่วยให้ การเรียนรู้ประสบผลสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น ส่วนการลืมจะเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดการลืมเลือน หรือทำให้การเรียนรู้ไม่เกิดขึ้น ลักษณะการจำเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้มีการเรียนรู้ และมีการรับรู้เข้าไปสะสมในสมอง บางครั้งอาจจะมี ความรู้สึกทางอารมณ์เข้ามาผสมกลายเป็นความประทับใจ ซึ่งความประทับใจนี้มีผลต่อความจำทั้งสิ้น

4. ความสนใจ ความสนใจจะมีส่วนทำให้ผู้เรียนรู้ได้เร็วขึ้น ถ้าผู้เรียนไม่มีความสนใจแล้วจะทำให้ขาดความตั้งใจ และทำให้การเรียนรู้นั้นๆ ไม่มีประสิทธิภาพ

นักสังคมศาสตร์หลายท่านได้แนะถึงหลักการเรียนรู้บางประการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการสื่อสาร กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องราวใดๆ ก็ตาม จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นต้นว่า คนหนุ่มสาวจะเรียนรู้ได้เร็วและง่ายกว่าคนแก่ คนฉลาดเข้าใจข่าวสารที่ซับซ้อนได้ง่ายกว่าคนโง่ เป็นต้น

2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญ จะให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำ โดยแต่บางครั้งการมาทำโทษก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี เช่นเดียวกันถ้ามีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์รุนแรง เนื่องจากคนเรามักจะเรียนรู้ภายหลังจากได้รับความเจ็บปวดเสมอ

3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอย่างไรดีกว่าการบอกเฉยๆ เพราะการแสดงวิธีการให้ผู้รับได้เห็นว่าจะควรทำอย่างไร เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการให้การเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน

4. ทักษะคนที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย

5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความใหม่สด เรามักจะจำและมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับสดๆ และการให้ข่าวสารซ้ำๆ กันจะก่อให้เกิดการจดจำและเก็บสารนั้นไว้

6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะเรียนรู้ได้ดีขึ้นเมื่อได้มีการทดลองทำ

7. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ ที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์สูง จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

ดังนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารต่างๆ ของโครงการเพื่อชักจูงให้เห็นประโยชน์ของการปลูกป่าและมาร่วมในการปลูกป่า จากสื่อต่างๆ จะทำให้เกิดการเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้รับ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทฤษฎีทางทัศนคติ

คำว่าทัศนคติ มาจากภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า aptus แปลว่าความด้นมเอียงหรือเหมาะสม

เทอร์สโตน (Thurstone 1969:2) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัว ต่อบางสิ่งบางอย่างการแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ

เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บท ความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ออลฟอร์ด (Allport 1935:810) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิตใจที่เกิดจาประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปแล้ว ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดเห็น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย (Triandis อ้างใน นฤมล โลหิตจันทร์, 2534:26)

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (cognitive) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รู้ว่าการศึกษาเล่าเรียนทำให้มีความรู้ และเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพในภายภาคหน้า
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective) เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องจากองค์ประกอบที่ 1 คือเมื่อมีความรู้แล้วก็เกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น เช่น การเห็นประโยชน์และคุณค่าของการศึกษาเล่าเรียน แสดงว่า มีความรู้สึกทางด้านบวกต่อการเรียน ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจและสนใจที่จะเรียน
3. องค์ประกอบทางการกระทำ (psychomotor) เมื่อเกิด 2 องค์ประกอบแรก เช่น รับรู้และเข้าใจว่าการศึกษาเล่าเรียนเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์เกิดความรู้สึกพอใจ สนใจที่จะเรียน แล้วก็ทำให้เกิดความพร้อมทางการกระทำ เช่น มาเรียนสม่ำเสมอ ตั้งใจฟังเวลาครูสอน มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน และหมั่นศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

แหล่งที่มาของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (learning) จากแหล่งต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (specific experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยชั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่า บุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (institutional factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือการติดต่อสื่อสารทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ขึ้นได้

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

ความหมายของ "พฤติกรรม" (นิยะดา ชุณหะวงศ์ และนิพนธ์ โอฬารวรวุฒิ, 2520 : 18) คือ อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบ และไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้เช่น การเดิน การยิ้ม หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์
2. มีความพร้อม
3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง
6. ผลที่ได้
7. ปฏิบัติการไม่สมหวัง

ประจวบ อินออด (อ้างใน ธีรธาดา กาญจนกิจ, 2537:1) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคน เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรวมตัวจึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรวมตัวออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสื่อไปถึงพลังภายในอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ชวาทซ์ (Nancy E. Schwartz) (สุริย์ จันทร์โมลี 2526:49) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ

1. ทักษะคิดเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะคิดมีความสัมพันธ์กันทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะคิดต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้ และ ทักษะคิดไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม

ซิมบาโต, เอ็มบีเชน และมาสลาซ (ซิมบาโต และเอมบีเชน และมาสลาซ, 1977:49) ได้สรุปว่าทักษะคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้นั้น คือถ้าผู้ใดมีความรู้ดีที่ทักษะคิดต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีตามไปด้วย เมื่อมีทักษะคิดดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้

ผู้มันแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้นความรู้ ทักษะและการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

สมปราชญ์ จอมราช (2516 : 55) สนับสนุนแนวความคิดที่ว่า ทักษะของคนเป็นผลของความรู้ที่เข้าใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งจึงมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งมีผลสะท้อนมาสู่พฤติกรรมของคน ฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ดีของเขา ซึ่งส่งผลมาจากประสบการณ์ความรู้ ความคิด ความเชื่อและการเรียนรู้ อันรวมถึงภูมิหลังของบุคคลนี้ เมื่อภูมิหลังของแต่ละคนต่างกัน จึงทำให้การประพฤติต่อสิ่งเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีและแนวคิด ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีผลต่อความรู้ ทักษะ พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติเพราะสื่อต่างๆ ย่อมมีอิทธิพลในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ในจุดประสงค์ของโครงการ ทำให้เกิดการร่วมมือเปิดให้โครงการสำเร็จได้

ทฤษฎีว่าด้วย "สื่อ" และ "ประสิทธิผลของสื่อ"

"สื่อ" (นฤมล โรหิตจันทร์ 2534: 15) (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารซึ่งจะเป็นพาหะหรือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร การที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับ แต่ไม่มีสื่อ การสื่อสารนั้นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น "สื่อ" นั้นได้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้าง เช่น อาจรวมถึงตัวสารเข้าไว้ด้วย

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D.Laswell 1948:37-51) ได้กล่าวถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารและกล่าวถึงสื่อไว้โดยกล่าวเป็นคำถามง่ายๆ ว่า

Who (ใคร)

Says What (กล่าวอะไร)

In Which Channel (ในช่องทางใด)

To Whom (แก่ใคร)

Which What Effect (เกิดผลอย่างไร)

คำว่า "ช่องทางใด" หมายถึงสื่อประเภทต่างๆ ที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามทิศทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้

เดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo 1960: 30-38) และนักทฤษฎีทางการสื่อสารได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการคือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยาของการสร้างสรรค์ เช่นการพูดหรือการเขียน ถือเป็นวิธีการเข้ารหัส

2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือหมายถึง พาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ

3. ตัวนำพาหะ ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่พาหนะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิล ที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวีหรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียง วิทยุ ดาวเทียมซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรศัพท์จากสถานีหนึ่งต่อไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกลเพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

เสถียร เขยประทับ (2528:32) จำแนกประเภทของสื่อ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนในการวิจัยนี้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึงตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้ว Wilbur Schramm (1973:125) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล

สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สำหรับประสิทธิผลของสื่อ นั้น ประมะ สจตะเวทิน (2527:59) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อ ย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก

ประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิผลมากกว่า สื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น

โรเจอร์ส (Rogers 1978:291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลได้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการ

เพิ่มพูน ความรู้ความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่าเพื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Erwin P Bettinghaus 1986:180-185) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่อยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิงแต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

แคทซ์ (Katz) กับลาซาลเฟส (Lazarsfeld 1955:27) ก็เห็นพ้องต้องกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อ การทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับ ที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้าง

พรทิพย์ วรกีโกคาทร (2531:61-62) กล่าวว่า

สื่อ คือ พาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ปกติสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

ก. สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบเทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

ข. สื่อมวลชนที่ประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (BARTER) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะควบคุมได้

ก. สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินว่าจะไรนาเป็นข่าวได้หรือไม่เป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชน สมควรที่เผยแพร่ต่อไปได้

ข. สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัวและมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้บุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารออกไป และสาธารณชนให้ความเชื่อถือสูงนั้น นอกจากจะเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักจะเป็นพนักงานหรือผู้ร่วมกิจกรรม

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529: 177-181) กล่าวว่า

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อมวลชนพอจะสรุปได้ดังนี้

1. อิทธิพลด้านทัศนคติและค่านิยม
2. อิทธิพลด้านอารมณ์
3. อิทธิพลด้านศีลธรรม
4. อิทธิพลด้านสติปัญญาความรู้
5. อิทธิพลด้านพฤติกรรม

ในประเภทของสื่อมวลชน คือหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์แล้ว เครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ โทรทัศน์ เพราะมีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่ออื่น ๆ ตรงที่สามารถนำเอาทั้งภาพเคลื่อนไหวได้ ภาพนิ่ง และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนนับล้าน ๆ คน โดยรับชมอยู่ในบ้านได้อย่างสะดวกสบาย โทรทัศน์จึงเป็นเสมือนการรวมเอาสื่อที่เป็นวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์มารวมเข้าไว้ในสื่อเดียวกัน ประชาชนสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ได้ตามสภาพความเป็นจริง รับทราบข่าวสารเหตุการณ์สำคัญจากเกือบทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็วทันเหตุการณ์ โทรทัศน์จึงมีข้อดีที่สรุปได้ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529: 293-298)

1. มีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนหลายประเภทรวมกันคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ จึงสร้างและสร้างความสนใจได้มาก
2. ให้ความเข้าใจและความประทับใจได้ดี เพราะมีทั้งข่าวสาร ภาพยนตร์ เหตุการณ์ สีสรรสวยงามและมีเสียงบรรยาย
3. มีความรวดเร็วสูงและเชื่อถือได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดต่าง ๆ ได้ในขณะที่เกิดเหตุการณ์นั้น
4. ใช้เพื่อการศึกษาอบรม และชี้แจงรายละเอียดบางประเภทที่ยากแก่การเข้าใจได้เป็นอย่างดี
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรือผู้ที่อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ (Illiteracy) แต่ก็สามารถรับชมโทรทัศน์เข้าใจได้

ชาญ จันทร์เจียวใช้ (2514:บทคัดย่อ) พบว่า โทรทัศน์นับเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่นอกจากจะมีบทบาทในด้านความเพลิดเพลิน ความบันเทิงแล้ว ยังมีบทบาทในการเสนอข่าวข้อเท็จจริง ให้ความคิดเห็นที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด “สามารถที่จะปลูกฝังความเชื่อให้ผู้คนได้อย่างช้า ๆ แต่ว่าคงทน สร้างทัศนคติ ความเชื่อและความเจริญงอกงาม”

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2532:190) กล่าวว่า การรับรู้ของมนุษย์เราเกิดจากการได้เห็น 75% จากการได้ยิน 13% จากการสัมผัส 9% และจากรส 3% จะเห็นได้ว่าโทรทัศน์สามารถได้ทั้งการได้เห็นและการได้ยิน ผลรวมตามตัวเลขที่ทำให้เกิดการเรียนรู้การรับรู้ถึง 88% จึงนับได้ว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการศึกษาที่ให้คุณสมบัติพร้อมในการที่จะพัฒนาคนให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียของสื่อประชาสัมพันธ์

ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการเน้นทั้งข้อดีและข้อเสียเป็นรายชื่อเป็นพื้นฐานที่เพียงพอระดับหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจใช้หรือเลือกให้เหมาะสม ได้แทบจะกล่าวได้ว่า นักวิชาการของสาขาวิชาทางด้านวารสารศาสตร์หรือประชาสัมพันธ์นั้นต่างก็จะกล่าวถึงข้อดีข้อเสียเป็นรายชื่อไว้ทั้งนั้น และโดยสรุปจะมีความแตกต่างหรือมีรายละเอียดแตกต่างกันน้อยมาก ตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

(พรทิพย์ วรภิโจคาทร,2530:27)

สะอาด ต้นศุภผล กล่าวไว้ว่า (อ้างใน พรทิพย์ วรภิโจคาทร,2530:37)

หนังสือพิมพ์

ข้อดี

1. เป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างประชาคมติ และถ่ายทอดประชาคมติให้ปรากฏด้วย
2. หนังสือพิมพ์บางฉบับมีสถานะเป็นที่ยอมรับนับถือของประชาชนอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้ข่าวสารภายในน่าเชื่อถือมากด้วย

เอกสารประชาสัมพันธ์

ข้อดี

1. เป็นสื่อที่มีลักษณะโฆษณาพุ่งตรงไปสู่จุดมุ่งหมายจนถึงตัว เราสามารถให้ติดต่อไปยังประชาชนโดยตรงได้ หลายกลุ่ม

2. มีความคงทนถาวร เก็บไว้ศึกษาค้นคว้าได้นาน

3. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้อ่านได้ดีกว่าลมปากและวิทยุ

วิทยุ

ข้อดี

1. แพร่กระจายไปสู่คนหมู่มากได้ดี เพราะสามารถรับฟังได้ทุกหนทุกแห่ง

2. เสนอรายการได้มากมายหลายแบบ

3. เสนอข่าวได้รวดเร็ว

4. มีอิทธิพลในการสร้างประชนชาติโดยเฉพาะข่าวประกอบเสียง ทั้งนี้การถ่ายทอดที่ดีขึ้นอยู่กับบุคคลผู้จัดและความหลากหลายในรายการด้วย

โทรทัศน์

ข้อดี

1. ได้ยินทั้งเสียงและเห็นภาพ จึงประทับใจผู้ชมได้ดีกว่าวิทยุ

ข้อเสีย

1. ราคาเครื่องรับแพง จึงมีผู้ให้ความเห็นว่ากิจการของโทรทัศน์ซึ่งมีขอบเขตจำกัดอยู่ไม่แพร่หลายเหมือนวิทยุ

2. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำสูง

การจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์

ข้อดี

1. ดึงดูดความสนใจ และเร้าความสนใจด้วยสี แสง และบรรยากาศที่แปลก ๆ

2. ชัดชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมได้อย่างมาก ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงสนองความอยากรู้อยากเห็นของคน

3. ประชาชนมีสัญชาตญาณที่เหมือนกันคือ เข้าร่วมชุมนุมกับงานที่มีคนคับคั่ง ฉะนั้นจึงได้ผลทางการประชาสัมพันธ์

4. สร้างความภูมิใจให้หน่วยงานภายในได้ว่าสามารถแสดงผลงานของเขาให้ปรากฏแก่ประชาชนเท่ากับประชาสัมพันธ์ภายในไปในตัว

วิรัช ลภรัตนกุล ได้กล่าวไว้ว่า (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530:39)

วิทยุ

ข้อดี

1. วิทยุสามารถแพร่กระจายรัศมี ครอบคลุมได้กว้าง แม้ว่าจะห่างไกลความเจริญ

2. วิทยุมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสด หรือข่าวด่วนได้ทันที

3. มีผลทางด้านจิตวิทยาสูง เร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย

4. ใช้สมาธิบ้างเล็กน้อยก็สามารถรับฟังได้

5. มีความน่าเชื่อถือมากในความคิดของประชาชน

6. เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนไม่รู้หนังสือก็รับฟังได้ จึงได้กันมากในประเทศด้อยพัฒนา

7. สามารถเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและติดตามรายงานเหตุการณ์นั้นได้ตลอดไป
เท่าที่จำเป็น

8. วิทยุมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก ผู้ฟังสามารถนำวิทยุติดตัวไปฟังได้ตลอด

9. เครื่องรับวิทยุมีราคาถูก มีอายุการใช้งานนาน เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ
ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก ๆ และสลับซับซ้อนเหมือนหนังสือพิมพ์

2. ช่วงเวลานับว่ามีความสำคัญมาก หากจัดช่วงเวลาไม่เหมาะสม จะใช้
ประโยชน์ การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมจะจับกลุ่มผู้ฟังได้มาก

3. ขาดความคงทนถาวร

4. ถ้าหากฟังไม่ชัดหรือไม่เข้าใจ ไม่สามารถกลับมาทวนฟังได้

5. ไม่สามารถถ่ายภาพเหตุการณ์เสริมความเข้าใจได้

โทรทัศน์

ข้อดี

1. มีลักษณะคล้ายสื่อมวลชน 3 ประเภทรวมกันคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ
ภาพยนตร์ จึงได้รับความสนใจได้มาก

2. ให้ความเข้าใจและประทับใจได้ดี

3. มีความรวดเร็วสูง เชื่อถือได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดในเวลานั้นได้

4. ใช้ข้อบรม ชี้แจงรายละเอียดบางประการที่ยากแก่ความเข้าใจได้ดี

5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่รู้หนังสือได้

ข้อเสีย

1. เครื่องรับมีราคาแพง

2. ไม่มีความคงทนถาวร

3. ใช้ได้เฉพาะเนื้อที่ หรือสถานที่ที่มีคลื่นส่งไปถึง

4. เวลาชมต้องใช้ความตั้งใจและสมาธิพอสมควร

5. มีช่วงระยะเวลาออกอากาศจำกัด ไม่สามารถออกอากาศได้ตลอดวัน ทุกเวลา
ได้เหมือนวิทยุ

หนังสือพิมพ์

ข้อดี

1. มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ ผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่าน
และเก็บไว้เป็นหลักฐานได้

2. มีราคาจำหน่ายที่ไม่แพง ประชาชนจึงซื้อมาอ่านกันได้มาก

3. เสนอเรื่องราวข่าวสารได้หลายประเภท จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้

หลายกลุ่มหลายอาชีพ

4. สามารถเสนอข่าวและให้รายละเอียดครั้งละมาก ๆ เสนอข่าวได้ทุกวันสม่ำเสมอ

เสมอ

5. มีภาพถ่ายประกอบดึงดูดความสนใจ ช่วยสร้างความเข้าใจได้

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือได้ หรือประชาชนที่อยู่ในเขต

ทุรกันดาร

2. มีช่วงอายุที่สั้น คนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็ผ่านไป

3. ผู้อ่านจะอ่านเพียงบางเรื่องบางคอลัมน์ จึงไม่อาจเชื่อมั่นได้ว่าข่าวสารที่เผยแพร่ถึงประชาชน

แพร่ถึงประชาชน

4. ไม่มีสีสันที่สวยงามดึงดูดตา

นิตยสาร

ข้อดี

1. มีรูปเล่มสวยงาม น่าอ่าน

2. สามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่ลึกซึ้ง มีภาพประกอบสวยงาม

3. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้

4. อ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาอ่านได้มาก ทำให้อ่านทบทวนได้

5. สามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดได้ง่าย

ข้อเสีย

1. ลงทุนในการพิมพ์สูง

2. ขาดความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

3. มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่ซื้ออ่าน

4. มีจำนวนจำหน่าย หรือเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

แผ่นปลิว โบแทรก ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นเรียกร้องให้ประชาชนกระทำในสิ่งต่าง ๆ

ข้อดี

1. เข้าถึงประชาชนได้กว้างขวาง

2. ประหยัด เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อบางประเภท ไม่ต้องยุ่งยากกับการจำหน่าย

ของ

โปสเตอร์ แผ่นพับ

ข้อดี

1. เด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ

ดังนั้นการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสารลักษณะของเนื้อหาสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทหากไม่เหมาะสมแล้ว สัมฤทธิ์ผลของกิจการนั้นๆ อาจจะมีอุปสรรคขัดขวางเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภท การเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด จึงเป็นสิ่งจำเป็นมากในการวางแผนการใช้สื่อในโครงการใดๆ

นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยพบว่า สื่อเพียงประเภทเดียว ย่อมไม่มีประสิทธิผลเพียงพอ การใช้สื่อแบบผสมผสานจะสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างรวดเร็วกว่า (Singh 1976:54)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำรงค์ 2523:3)

คอลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry 1978:17) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of Sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles K Atkin 1973:208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก "ยอม" มีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) (Klapper 1968:5) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของคน

2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจาก จะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับประสิทธิผล และความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

3.การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประโยชน์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืม ในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย นอกจากนี้เมอริลและโลเวนเทินส์ (Merill and Lowenstern, 1971) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมด้วยว่าบุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธสื่อและข่าวสารก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคลนั้น อันได้แก่

- ความเหงา อันเป็นเหตุทางจิตวิทยาโดยตรงที่เชื่อว่าคนเราโดยปกติย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัวและเมินเฉยจากสังคม หรือความชอบและความพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่มีโอกาสทั้งนี้อาจไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง ดังนั้นสิ่งที่ดีที่สุดก็คือการอยู่กับสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งแท้จริงแล้วคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่า ที่จะอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคม ให้แก่ตนเอง

- ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์โดยสื่อประเภทต่างๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็น เป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมการอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรง และทางอ้อมหรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น ในแง่ของงานวิจัยนี้ ก็อาจเป็นไปในลักษณะของการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของอดีตที่ผ่านมาของชนชาติไทยที่เกิดแก่ นักท่องเที่ยวไทย ทำให้เกิดการรับข่าวสารเพิ่มเติมในด้านของประวัติศาสตร์ เป็นต้น

- ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตนและเพื่อให้ข่าวสารที่

จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

- เป็นลักษณะของสื่อต่างๆ โดยทั่วไปคือนอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้เด่นชัด ทักษะ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อและสื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่สามารถสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจในการรับข่าวสารต่างๆ ด้วย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ลักษณ์ มนชาติผลิต (2523:ก) ศึกษาสัมฤทธิ์ผลของการอ่านเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัว พบว่าเอกสารเผยแพร่เป็นประโยชน์และได้ผลสัมฤทธิ์เฉพาะผู้ที่มีสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงและเฉพาะผู้ที่อ่านบ่อยครั้งเท่านั้น

ยุพดี รุติกุลเจริญ (2531:ก) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักงานรัฐมนตรี พบว่าอายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ ป.ป.ป. การศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ ป.ป.ป. เพศ อายุ การศึกษา ระดับตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมการให้ความร่วมมือกับ ป.ป.ป. ในการแจ้งข่าวสารการทุจริต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ป.ป.ป. จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ ป.ป.ป. ทักษะที่มีต่อ ป.ป.ป. และแนวโน้มของพฤติกรรมการให้ความร่วมมือในการแจ้งข่าวสารการทุจริต

อรสา ปานขาว (2526: 327) ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชนในเขตชุมชนแออัดคลองเตย พบว่าผู้ที่มีสถานภาพการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีสถานภาพ การศึกษา อายุ แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสารด้านป้องกันแตกต่างกัน

เชลลี ไชเกน และอลิซ อีกลี (Shelly Chaiken and Alice H. Eagly 1976) พบว่าทัศนคติของคนจะแตกต่างกันต่อเมื่อข่าวสารนั้นยากต่อการเข้าใจเขาศึกษาโดยเปรียบเทียบสื่อวิทยุกับสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าสื่อวิทยุสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกได้มากกว่าสิ่งพิมพ์

ฮอลแลนด์ และคณะ (Hovland C.I. and others 1935) ศึกษาความแตกต่างของแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกับแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พบว่าผู้รับสารจากแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติหลังจากการรับรู้ข่าวสารแล้ว มีจำนวนสูงกว่าผู้รับสารจากแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกว่า

แอล.ดับบลิว โรบินสัน (L.W. Robinson) (สุชา จันทร์โอม 2511:46) ระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ที่มีผลต่อการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ในหนังสือ The Real Difference between Men and Women พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีจุดมุ่งหมายในชีวิต พฤติกรรมทางสังคม สมรรถภาพ ความคิดเห็น และทัศนคติในการมองปัญหาต่างกัน และแจนนิล และฟิลด์ (Janis and Field 1966:19) สรุปผลการศึกษาในเรื่องการชักจูงว่าเพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

ฟรีดแมน (Freedman 1961:19) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกันพบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคืออายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อยซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของสื่อ

ประคอง เขียมสำอางค์ (2526:220) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรกับผลผลิตข้าวต่อไร่ของชาวนาสนเขตชลประทานอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ ในการผลิตข้าวและวิธีการผลิตข้าว

เนิน นวนคงรอด (2528:59) ศึกษาบทบาทสื่อในโครงการเร่งรัดการป้องกันและกำจัดหนูเน้นหนักในนาข้าวปี 2526 ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าเกษตรกรเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจน้อย เกษตรกรส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจป้องกันช่วยเหลือได้กรณีนาข้าวได้รับความเสียหายจากหนูนา และเกษตรกรร้อยละ 60.5% ต้องการให้เจ้าหน้าที่เกษตรสาธิตวิธีใช้ยาปราบศัตรูพืชในการป้องกันและกำจัดหนูในนาข้าว

เบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล (2526:15) ศึกษาถึงบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ศึกษาเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดนครปฐมพบว่า สื่อเฉพาะกิจมีบทบาทต่อการเผยแพร่ให้ข่าวสารเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์เฉพาะเรื่องที่ตั้งไว้

ดวงทิพย์ วรพันธ์ (2525:97) ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนาการศึกษาศึกษาแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สตรีที่เปิดรับสื่อจากการปลูกฝังโภชนาการ (ได้แก่สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ) มีความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตนด้านโภชนาการดีกว่าสตรีที่ไม่เปิดรับสื่อดังกล่าว)

รุจิราวัฒน์ ชูทองรัตน์ (2525:72) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการให้ความรู้โดยใช้สื่อบุคคลและภาพพริกต่อการเพิ่มความรู้อ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของหญิงมีครรภ์ที่มารับบริการ ณ โรงพยาบาลศิริราช โดยกลุ่มตัวอย่างคือหญิงมีครรภ์ 120 คน ใช้การวิจัยแบบกลุ่มตัวอย่างเดียววัดสองครั้ง คือ ก่อนให้ความรู้และหลังให้ความรู้ ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิผลของการให้ความรู้ โดยใช้สื่อบุคคลและภาพพริก ก่อให้เกิดการเพิ่มความรู้อและเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องการปฏิบัติตนเรื่องตั้งครรภ์ และโดยส่วนรวมคะแนนหมวดความรู้ และทัศนคติหลังการให้ความรู้มีมากกว่าก่อนให้ความรู้

ชัยฤกษ์ ไตสังคะ (2525:49) ศึกษาบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการยอมรับนวัตกรรม ในการทำนาคำของชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยงในเชียงใหม่ พบว่าบทบาทของสื่อบุคคล คือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในทัศนะของชาวเขา จากการสำรวจเบื้องต้นและการสังเกต จะเห็นได้ว่าชาวเขา ในหมู่บ้านเมืองงามจะมีความเชื่อถือต่อเจ้าหน้าที่ในระดับสูง เพราะถือว่าเป็นผู้มีความรู้

พรพิมล วรดิถก (2524:89) ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการปลูกกาแฟของเกษตรกร ในท้องที่กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาปรากฏว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อการยอมรับแตกต่างกัน สื่อบุคคลมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ ส่วนสื่อมวลชนไม่มีผลต่อการยอมรับเลย

เพ็ญศรี วงศ์โรจน์กุล (2525:108) ศึกษาถึงอิทธิพลสื่อกับการให้ความรู้ การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์อนามัยแม่และเด็กเขต 4 จังหวัดขอนแก่น พบว่าสื่อที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจได้ดีที่สุด คือ สื่อบุคคลโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ ญาติ เพื่อนบ้าน จะมีบทบาทอย่างมากที่จะให้ความรู้ เนื่องจากลักษณะที่น่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่า ลักษณะน่าเชื่อถือในระดับเกณฑ์ที่ดี จึงมีผลทำให้เกิดความเชื่อ และนำไปปฏิบัติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

ประคอง เอี่ยมสำอางค์ (2526:ก) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรกับผลผลิตข้าวต่อไร่ของชาวนาสนเขตชลประทานอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ ในการผลิตข้าวและวิธีการผลิตข้าว

นายแพทย์ประภิต วาทีสาธกกิจ (2530:3) กล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชนในรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ว่า คลินิกอดบุหรี่สามารถช่วยให้ประชาชนเลิกสูบบุหรี่ เพียง 5% อีก 95% มากจากการชักจูงของสื่อมวลชน

ดำรงดี ฐานดี (1987) ศึกษาบทบาทของการติดต่อสื่อสารในการพัฒนาประกอบอาชีพของชาวนชนบท พบว่าการติดต่อสื่อสารมีบทบาทสำคัญที่มีส่วนช่วยชาวนชนบทสามารถเพิ่มผลผลิตทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ข่าวสารเกี่ยวกับของใหม่ หรือนวัตกรรมในการผลิตความรู้เกี่ยวกับเทคนิควิทยาการการตลาดและแหล่งเงินทุน เป็นสิ่งที่ชาวนชนบทต่างแสวงหาข่าวสารดังกล่าวผ่านแหล่งข่าวต่างๆ ได้แก่ แหล่งข่าวของรัฐและเอกชน สื่อมวลชนวิทยุมีบทบาทสำคัญการกระจายความรู้เรื่องต่างๆ

วันทนา ชาญวนิชวงศ์ (2525:ก) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางด้านอาหารและโภชนาการที่ศึกษาความสำนึก จากการเปิดรับข่าวสารของแม่ที่นำบุตรมารับบริการจากแผนกกุมารเวชศาสตร์ของโรงพยาบาลรามาริบัติ โรงพยาบาลพญาไท และศูนย์บริการสาธารณสุข 2พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านอาหารและโภชนาการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำนึกทางด้านอาหาร และโภชนาการ (หมายถึงผลการประเมินค่าความรู้และความเข้าใจทัศนคติ และความเชื่อถือต่างๆ ในเรื่องอาหารและโภชนาการ)

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามที่ได้กล่าวถึงจะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมมากเปิดรับสื่อของประชาชนที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ 50 ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไข การประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แท้จริงของประชาชน จะได้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ตามเป้าหมาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อ ความรู้และทัศนคติของประชาชน เกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดรูปแบบการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. ข้อมูล แหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการออกแบบสอบถามประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับป่าไม้ และการอนุรักษ์ ป่าไม้ ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครรายเขต ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2537

เขตเมือง	ชาย	หญิง	รวม
พระนคร	44,610	42,645	87,255
ดุสิต	94,639	76,667	171,306
บางรัก	34,474	34,736	69,210
บางกระบี่	112,081	122,516	234,597
ปทุมวัน	58,615	58,626	117,241
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	41,217	40,425	81,642
ยานนาวา	49,080	49,939	99,019
สัมพันธวงศ์	21,669	20,457	42,126
พญาไท	88,506	82,941	171,447
ธนบุรี	107,348	108,430	215,778
บางกอกใหญ่	49,208	49,687	98,895
ห้วยขวาง	41,265	43,860	85,125
คลองสาน	63,455	64,729	128,184
บางกอกน้อย	87,261	86,262	173,523
บางพลัด	64,990	68,530	133,520
ดินแดง	88,748	93,447	182,195
สาทร	61,698	63,121	124,819
บางคอแหลม	65,481	66,606	132,087
คลองเตย	116,989	121,635	238,624
ราชเทวี	53,973	55,330	109,303

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เขตรอบเมือง	ชาย	หญิง	รวม
หนองจอก	33,999	34,392	68,391
บางเขน	125,224	125,975	251,199
พระโขนง	97,860	103,516	201,376
มีนบุรี	61,057	63,216	124,273
ลาดกระบัง	41,571	43,552	85,123
ตลิ่งชัน	65,723	59,377	135,100
บางขุนเทียน	68,602	70,494	139,096
ภาษีเจริญ	133,315	139,794	273,109
หนองแขม	53,636	56,847	110,487
ราษฎร์บูรณะ	84,489	87,605	172,094
บึงกุ่ม	102,690	112,121	124,811
บางซื่อ	84,786	87,641	172,427
จตุจักร	87,034	90,233	177,267
ประเวศ	57,644	60,955	118,599
สวนหลวง	51,877	55,529	107,406
จอมทอง	83,715	86,364	170,079
ดอนเมือง	117,588	115,802	233,390
ลาดพร้าว	63,908	70,199	134,107
รวม	2,760,025	2,824,201	5,584,226

ที่มา : กองศูนย์ข้อมูล สำนักงานสถิติแห่งชาติ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งสิ้น 5,584,226 คน โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน +5% และมีความเชื่อมั่น 95% สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane (อ้างใน พรทิพย์ วรภิโภคาทร, 2536 : 87) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 95 %

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→ ∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

เลือกเขตตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าประชากรในพื้นที่แต่ละส่วนมีจำนวนใกล้เคียงกัน ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างจึงใช้อัตราส่วนในการสุ่ม เขตเมือง:เขตรอบเมือง เป็น 1:1 จากนั้นจึงทำการเลือกเขตโดยพิจารณาจากการมีย่านห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวจะเป็นแหล่งรวมผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายจากสถานที่ต่าง ๆ และเขตที่เลือกนั้นได้กระจายให้ทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ส่วนเขตเมือง	เขต	สถานที่สุ่มตัวอย่าง
	ปทุมวัน	มาบุญครอง
	คลองสาน	เซ็นทรัล ลาดหญ้า
	บางรัก	โรบินสัน บางรัก
	บางพลัด	พาด้า ปิ่นเกล้า
	บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ
	ห้วยขวาง	เยาว์ฮัน
เขตรอบเมือง	ราชบุรีบูรณะ	BIG C ราชบุรีบูรณะ
	จตุจักร	เซ็นทรัล พลาซ่า
	ภาษีเจริญ	เดอะมอลล์ ท่าพระ
	พระโขนง	อิมพีเรียล บางนา

เมื่อได้เขตตัวอย่าง 10 เขตแล้ว จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงโอกาสแห่งความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในลักษณะของ onvenience Sampling อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งทั้งนี้ จะคำนึงถึงความสะดวกและง่ายต่อการศึกษา โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่มเขตละ 40 ราย แล้วดำเนินการสุ่มในห้างสรรพสินค้าเหล่านั้น โดยไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะสุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มใด ประเภทใด แต่จะพยายามกระจายการสุ่มไปให้ครอบคลุมประชากรทุกประเภท และทุกห้างสรรพสินค้าในเขตนั้น จนกว่าจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เขตละ 40 ราย ซึ่งจะทำให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน $40 \times 10 = 400$ ราย ตามความต้องการ

วิธีการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมทั้งได้ทดสอบความเชื่อถือได้ ก่อนนำไปใช้จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามเปิด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป ประกอบด้วยสื่อที่เปิดรับบ่อย ความถี่ และประเภทของรายการ/บทความ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่เปิดรับโดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปิดและเปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ประกอบด้วย เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหรือไม่ ความถี่จากสื่อแต่ละประเภทที่ได้รับ สื่อที่ได้รับบ่อยจากมากไปหาน้อย ความสนใจในข่าวสารที่ได้รับข้อคิดเห็นและเสนอแนะหลังได้รับสาร โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปิดและเปิด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ประกอบด้วย หน่วยงานที่รับผิดชอบ พื้นที่ดำเนินงานในโครงการ ระยะเวลาที่เริ่มและสิ้นสุดโครงการ และการเข้ามีส่วนร่วมในโครงการ เป็นต้น โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปิด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ประกอบด้วย ทัศนคติด้านคุณประโยชน์ของโครงการ ความสำเร็จของโครงการ การประชาสัมพันธ์ และภาพพจน์ที่ดีของโครงการ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปิด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของสื่อ ความพอใจในข่าวสาร ความต้องการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปิดและเปิด

4.การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

จะใช้ประมวลผลหรือวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์หาค่าร้อยละโดยใช้ตารางแจกแจงค่าร้อยละ และสถิติเพียร์สัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา
- 2.พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ คือการได้รับข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

ตัวแปรตาม ได้แก่

ความรู้ ทักษะ ทักษะการเปิดรับข่าวสาร และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่า
ถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ หลังจากมีเหตุการณ์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว

D
P
U

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ได้ จำนวน 400 ชุด แบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการรับข่าวสารทั่ว ๆ ไป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ”

ตอนที่ 4 ระดับความรู้ ทักษะคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ”

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ”

5.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ”

5.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ”

5.4 ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ” มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ ประชาชนที่ทำการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 243 คน คิดเป็น 60.8% และเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็น 39.3%

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	39.3
หญิง	243	60.8
รวม	400	100.0

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับสุดท้ายคืออายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	203	50.8
21 - 30 ปี	147	36.8
31 - 40 ปี	29	7.3
41 - 50 ปี	14	3.5
50 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

3. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท-ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.8 กรรมกร, หาบเร่, รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3.8 ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.0 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับสุดท้ายคือ กลุ่มบุคคลทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน, นักศึกษา	264	66.0
พนักงานบริษัทห้างร้าน	61	15.3
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
กรรมกร, หาบเร่, รับจ้าง	15	3.8
ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
แม่บ้าน	11	2.8
ทั่วไป	6	1.5
รวม	400	100.0

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบชั้นมัธยมศึกษา หรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้จบ ป.ว.ส., ป.ว.ท., อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.5 สุดท้ายคือ ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	22	5.5
มัธยมศึกษา หรือ ป.ว.ช.	168	42.0
ป.ว.ส., ป.ว.ท., อนุปริญญา	69	17.3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	137	34.3
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการรับข่าวสารทั่ว ๆ ไป

2.1 การเปิดรับสื่อ

ก. หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละจำนวนความถี่ คือ บ่อยครั้งคิดเป็น 49.5, เป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 33.3, น้อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 14.0, ไม่เคยอ่านคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์

จำนวนความถี่	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	198	49.5
เป็นบางครั้ง	133	33.3
น้อยครั้ง	56	14.0
ไม่เคยอ่าน	13	3.3
รวม	400	100.0

* ค่าความถี่ บ่อยครั้ง = เกือบทุกวัน
 เป็นบางครั้ง = 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 น้อยครั้ง = 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์

ประเภทคอลัมน์	จำนวน		ร้อยละ		รวม จำนวน	รวม ร้อยละ
	ผู้อ่าน	ไม่อ่าน	ผู้อ่าน	ไม่อ่าน		
ข่าวบันเทิง	253	147	63.3	36.8	400	100
บทความการเมือง	131	269	32.8	67.3	400	100
ข่าวสังคม ชุบชิบ	65	335	16.3	83.8	400	100
ข่าวกีฬา	63	337	15.8	84.3	400	100
ข่าวเศรษฐกิจ การเงิน	37	363	9.3	90.8	400	100
ข่าวความรู้สารคดี	32	368	8.0	92.0	400	100
ข่าวต่างประเทศ	30	370	7.5	92.5	400	100
ข่าวการศึกษา	25	375	6.3	93.8	400	100
โฆษณา	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

ก. 1. ประเภทของคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ

ข่าว บันเทิง มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 63.3 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 36.8

ข่าว บทความการเมือง มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 32.8 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 67.3

ข่าว สังคมชุบชิบ มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 83.8

ข่าว กีฬา มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 84.3

ข่าว ด้านเศรษฐกิจ การเงิน มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 90.8

ข่าว ความรู้สารคดี มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 92.0

ข่าว ต่างประเทศ มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 92.5

ข่าว การศึกษา มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 93.8

โฆษณา ไม่มีผู้อ่าน

อื่น ๆ ไม่มีผู้อ่าน

ข. นิตยสาร กลุ่มตัวอย่าง ผู้่านนิตยสารคิดเป็นร้อยละจากจำนวนความถี่ คือ เป็น บางครั้งคิดเป็นร้อยละ 42.3, น้อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 31.8, บ่อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 15.5, ไม่เคยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการอ่านนิตยสาร

จำนวนความถี่	จำนวน	ร้อยละ
เป็นบางครั้ง	169	42.3
น้อยครั้ง	127	31.8
บ่อยครั้ง	62	15.5
ไม่เคยอ่าน	42	10.5
รวม	400	100.0

ค่าความถี่
 บ่อยครั้ง = เกือบทุกวัน
 เป็นบางครั้ง = 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 น้อยครั้ง = 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสาร

ประเภทคอลัมน์	จำนวน		ร้อยละ		รวม จำนวน	รวม ร้อยละ
	ผู้อ่าน	ไม่อ่าน	ผู้อ่าน	ไม่อ่าน		
นิยายเรื่องสั้น	132	268	33.0	67.0	400	100
ข่าว	100	300	25.0	75.0	400	100
บทความ	89	311	22.3	77.8	400	100
ความรู้สารคดี	86	314	21.5	78.5	400	100
สังคมชุบชีบ	69	331	17.3	82.8	400	100
กีฬา	43	357	10.8	89.5	400	100
โฆษณา	29	371	7.3	92.8	400	100
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

ข. 1 ประเภทของคอลัมน์ในนิตยสารที่มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ

นิยายเรื่องสั้น มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 67.0

ข่าว มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 75.0

บทความ มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 77.8

ความรู้สารคดี มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 78.5

สังคมชุบชีบ มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 82.8

กีฬา มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 89.3

โฆษณา มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 7.3 ผู้ไม่อ่านคิดเป็นร้อยละ 92.8

อื่น ๆ ไม่มีผู้อ่าน

ค. ไทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ จากจำนวนความถี่ คือ บ่อยครั้ง คิดเป็น 82.5, เป็นบางครั้งคิดเป็น 12.3, ไม่เคยดูคิดเป็น 4.0, น้อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการชมโทรทัศน์

จำนวนความถี่	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	330	82.5
เป็นบางครั้ง	49	12.3
ไม่เคยดู	16	4.0
น้อยครั้ง	5	1.3
รวม	400	100.0

ค่าความถี่ บ่อยครั้ง = เกือบทุกวัน
 เป็นบางครั้ง = 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 น้อยครั้ง = 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์

ประเภทรายการ	จำนวน		ร้อยละ		รวม	รวม
	ผู้ชม	ผู้ไม่ชม	ผู้ชม	ผู้ไม่ชม	จำนวน	ร้อยละ
บันเทิง	295	105	73.8	26.3	400	100
ข่าว	248	152	62.0	38.0	400	100
กีฬา	76	324	19.0	81.0	400	100
ความรู้สารคดี	31	369	7.8	92.3	400	100
โฆษณา	19	381	4.8	95.3	400	100
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

ค. 1. ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมคิดเป็นร้อยละ

บันเทิง มีผู้ชมคิดเป็นร้อยละ 73.8 ผู้ไม่ชมคิดเป็นร้อยละ 26.3

ข่าว มีผู้ชมคิดเป็นร้อยละ 62.0 ผู้ไม่ชมคิดเป็นร้อยละ 38.0

กีฬา มีผู้ชมคิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้ไม่ชมคิดเป็นร้อยละ 81.0

ความรู้สารคดี มีผู้ชมคิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้ไม่ชมคิดเป็นร้อยละ 92.3

โฆษณา มีผู้ชมคิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้ไม่ชมคิดเป็นร้อยละ 95.3

ง. วิทย์ กลุ่มตัวอย่างผู้ฟังวิทยุคิดเป็นร้อยละจากจำนวนความถี่ คือ บ่อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 51.8, เป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 28.3, น้อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 10.0, ไม่เคยฟังคิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการฟังวิทยุ

จำนวนความถี่	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	231	51.8
เป็นบางครั้ง	113	28.3
น้อยครั้ง	40	10.0
ไม่เคยฟัง	16	4.0
รวม	400	100.0

ค่าความถี่ บ่อยครั้ง = เกือบทุกวัน
 เป็นบางครั้ง = 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 น้อยครั้ง = 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการต่าง ๆ ของวิทยุ

ประเภทรายการ	จำนวน		ร้อยละ		รวม	รวม
	ผู้ฟัง	ผู้ไม่ฟัง	ผู้ฟัง	ผู้ไม่ฟัง	จำนวน	ร้อยละ
บันเทิง	213	187	53.3	46.8	400	100
ข่าว	130	270	32.5	67.5	400	100
ความรู้สารคดี	64	336	16.0	84.0	400	100
กีฬา	37	363	9.3	90.8	400	100
โฆษณา	16	384	4.0	96.0	400	100
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

ง. 1 ประเภทของรายการวิทยุที่มีผู้ฟังคิดเป็นร้อยละ

บันเทิง มีผู้ฟังคิดเป็นร้อยละ 53.3 ผู้ไม่ฟังคิดเป็นร้อยละ 46.8

ข่าว มีผู้ฟังคิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้ไม่ฟังคิดเป็นร้อยละ 67.5

ความรู้สารคดี มีผู้ฟังคิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ไม่ฟังคิดเป็นร้อยละ 84.0

กีฬา มีผู้ฟังคิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ไม่ฟังคิดเป็นร้อยละ 90.8

โฆษณา มีผู้ฟังคิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้ไม่ฟังคิดเป็นร้อยละ 96.0

**ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ปลูกป่าถาวร
เฉลิมพระเกียรติฯ”**

3.1 กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ คิดเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารเป็นร้อยละ 89.3 , ผู้ที่ไม่ได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารโครงการจากสื่อต่าง ๆ

ประเภทของกลุ่ม เป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่ได้รับข่าวสาร	357	89.3
ผู้ที่ไม่ได้รับข่าวสาร	43	10.8
รวม	400	100.0

3.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ

ก. โทรทัศน์

โฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ คือ บ่อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 47.8 เป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 31.5 น้อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 16.3 ไม่เคยเลยคิดเป็นร้อยละ 4.5

รายการโทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ คือ เป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 39.5 บ่อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 35.0 น้อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 19.0 ไม่เคยเลยคิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

แหล่งข่าวสาร	ไม่เคยเลย		น้อยครั้ง		บางครั้ง		บ่อยครั้ง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาโทรทัศน์	18	4.5	65	16.3	126	31.5	191	47.8	400	100
รายการโทรทัศน์	26	6.5	76	19.0	158	39.5	140	35.0	400	100

ค่าความถี่ บ่อยครั้ง = เกือบทุกวัน
 เป็นบางครั้ง = 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 น้อยครั้ง = 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ค. สิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์ กลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ คือ บางครั้ง 37.5
น้อยครั้ง 31.5 บ่อยครั้ง 18.3 ไม่เคยเลย 12.8

นิตยสาร กลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ คือ น้อยครั้ง 36.3
ไม่เคยเลย 32.0 บางครั้ง 26.3 บ่อยครั้ง 3.8

เอกสารเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ คือ ไม่เคยเลย
43.0 น้อยครั้ง 32.8 บางครั้ง 20.5 บ่อยครั้ง 3.8

ป้ายโฆษณา กลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ คือ ไม่เคยเลย 31.0
น้อยครั้ง 30.5 บางครั้ง 29.5 บ่อยครั้ง 9.3

โปสเตอร์ กลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ คือ น้อยครั้ง 33.0
ไม่เคยเลย 30.8 บางครั้ง 27.5 บ่อยครั้ง 8.8

สติ๊กเกอร์ กลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ คือ ไม่เคยเลย 41.3
น้อยครั้ง 29.0 บางครั้ง 23.5 บ่อยครั้ง 6.3

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการรับข่าวสารจาก
สื่อสิ่งพิมพ์

แหล่งข่าวสาร	ไม่เคยเลย		น้อยครั้ง		บางครั้ง		บ่อยครั้ง		รวม	
	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
หนังสือพิมพ์	51	12.8	126	31.5	150	37.5	73	18.3	400	100
นิตยสาร	128	32.0	145	36.3	105	26.3	22	5.5	400	100
เอกสาร เผยแพร่	172	43.0	131	32.8	82	20.5	15	3.8	400	100
ป้ายโฆษณา	124	31.0	122	30.5	117	29.3	37	9.3	400	100
โปสเตอร์	123	30.8	132	33.0	110	27.5	35	8.8	400	100
สติ๊กเกอร์	165	41.3	116	29.0	91	23.3	25	6.3	400	100

ค่าความถี่ บ่อยครั้ง = เกือบทุกวัน

บางครั้ง = 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์

น้อยครั้ง = 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ง. สื่อสนับสนุนอื่น ๆ

การจัดประชุม	กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ คือ ไม่เคยเลย 48.5 น้อยครั้ง 25.8 บางครั้ง 23.5 บ่อยครั้ง 2.3
นิทรรศการ	กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ คือ ไม่เคยเลย 48.5 น้อยครั้ง 28.3 บางครั้ง 18.8 บ่อยครั้ง 4.5
บุคคล	กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ คือ ไม่เคยเลย 89.8 บางครั้ง 5.0 น้อยครั้ง 4.8 บ่อยครั้ง 0.5
สื่ออื่น	กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ คือ ไม่เคยเลย 93.5 บางครั้ง 3.8 น้อยครั้ง 2.5 บ่อยครั้ง 0.3

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการรับข่าวสารจากสื่อสนับสนุนอื่น ๆ

แหล่งข่าวสาร	ไม่เคยเลย		น้อยครั้ง		บางครั้ง		บ่อยครั้ง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดประชุม	194	48.5	103	25.8	94	23.5	9	2.3	400	100
นิทรรศการ	194	48.5	113	28.3	75	18.8	18	4.5	400	100
บุคคล	359	89.8	19	4.8	20	5.0	2	0.5	400	100
สื่ออื่น ๆ	374	93.5	10	2.5	15	3.8	1	0.3	400	100

ค่าความถี่	บ่อยครั้ง	=	เกือบทุกวัน
	บางครั้ง	=	5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์
	น้อยครั้ง	=	3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

3.3 แหล่งข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารในความถี่ที่ต่างกันมากที่สุด และน้อยสุด

โฆษณาโทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ คือ 79.8 ไม่ได้รับข่าวสารคิดเป็น 20.3

รายการโทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ คือ 69.8 ไม่ได้รับข่าวสาร คิดเป็น 30.3

รายการวิทยุ กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ คือ 33.5 ไม่ได้รับข่าวสาร 66.5

เอกสารเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ คือ 27.8 ผู้ที่ไม่ได้รับข่าวสาร 72.3

โฆษณาวิทยุ กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ คือ 26.0 ไม่ได้รับข่าวสารคิดเป็น 74.0

นิตยสาร กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ คือ 11.8 ผู้ที่ไม่ได้รับ 88.3

หนังสือพิมพ์ กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ คือ 11.5 ผู้ที่ไม่ได้รับ 88.5

โปสเตอร์ กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ที่ไม่ได้รับ 95.5

ป้ายโฆษณา กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 3.8 ผู้ที่ไม่ได้รับข่าว 96.3

สติ๊กเกอร์ กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ที่ไม่ได้รับ 96.5

การจัดประชุม กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 0

นิทรรศการ กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 0

บุคคลอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 0

สื่ออื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลข่าวสารจำแนกตามสื่อต่าง ๆ

แหล่งข้อมูล	จำนวน		ร้อยละ		รวม	ร้อยละ
	ได้รับ	ไม่ได้รับ	ได้รับ	ไม่ได้รับ		
โฆษณาโทรทัศน์	319	81	79.8	20.3	400	100
รายการโทรทัศน์	279	121	69.8	30.3	400	100
รายการวิทยุ	134	266	33.5	66.5	400	100
เอกสารเผยแพร่	111	289	27.8	72.3	400	100
โฆษณาวิทยุ	104	296	26.0	74.0	400	100
นิตยสาร	47	353	11.8	88.3	400	100
หนังสือพิมพ์	46	354	11.5	88.5	400	100
โปสเตอร์	18	382	4.5	95.5	400	100
ป้ายโฆษณา	15	385	3.8	96.3	400	100
สติ๊กเกอร์	14	386	3.5	96.5	400	100
การจัดประชุม	0	400	0	100	400	100
นิทรรศการ	0	400	0	100	400	100
บุคคลอื่น	0	400	0	100	400	100
สื่ออื่น	0	400	0	100	400	100

3.4 กลุ่มเป้าหมายสนใจในข่าวสารคิดเป็นร้อยละ คือ

สนใจปานกลางคิดเป็นร้อยละ 59.3 ผู้สนใจมากคิดเป็นร้อยละ 28.3

ผู้สนใจน้อยคิดเป็นร้อยละ 12.3 ไม่สนใจเลยคิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่สนใจข่าวสารของโครงการจำแนกตามความถี่

ค่าความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ผู้สนใจปานกลาง	237	59.3
ผู้สนใจมาก	113	28.3
ผู้สนใจน้อย	49	12.3
ไม่สนใจ	1	0.3
รวม	400	100

ตอนที่ 4 ระดับความรู้ ทักษะเกี่ยวกับโครงการฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ

4.1 ความรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการฯ ส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับสูง คือ ร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นผู้มีความรู้ปานกลางคือ ร้อยละ 44.3 ผู้มีความรู้ต่ำอยู่ในอันดับสุดท้ายคือ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลรวมของคะแนน ในหมวดความรู้เกี่ยวกับโครงการ

ระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	0 - 5	2	0.5
ปานกลาง	6 - 10	177	44.3
สูง	11 - 15	221	55.3
	รวม	400	

4.2 ทักษะของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการฯ ส่วนใหญ่มีทักษะอยู่ในระดับกลาง คือ ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่มีทักษะสูงคือ ร้อยละ 31.8 ผู้ที่มีทักษะต่ำคือร้อยละ 15.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลรวมของคะแนน ในการวัดทักษะเกี่ยวกับโครงการ

ระดับทักษะเกี่ยวกับโครงการ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	0 - 15	60	15.0
ปานกลาง	16 - 20	213	53.3
สูง	21 - 25	127	31.8
	รวม	400	100

4.3 ระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 57.3 รองลงมามีทัศนคติอยู่ในระดับสูง คือ ร้อยละ 27.5 สุดท้ายเป็นทัศนคติต่ำสุดคิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลรวมของคะแนน

ในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	0 - 15	61	15.3
ปานกลาง	16 - 20	229	57.3
สูง	21 - 25	110	27.5
	รวม	400	100

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ”

5.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ”

5.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ”

5.4 ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติของประชาชน เกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ

ตัวแปร	ความรู้	ทัศนคติต่อโครงการ	ทัศนคติต่อสื่อ
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	0.0658	0.2337**	0.2628**

* $P < .01$, ** $P < .001$

จากตารางที่ 25 พฤติกรรมเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .0658 นั่นคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูงจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการสูง ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการต่ำ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการต่ำ ผลที่ได้ยืนยันสมมติฐาน

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .2337 นั่นคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูงจะมีทัศนคติทางบวกต่อโครงการ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำ จะมีทัศนคติทางลบต่อโครงการ ผลที่ได้ยืนยันสมมติฐาน

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .2628 นั่นคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูงจะมีทัศนคติทางบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำจะมีทัศนคติทางลบต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ผลที่ได้ยืนยันสมมติฐาน

ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกออกเป็นแต่ละสื่อในโครงการกับความรู้ของประชาชน
เกี่ยวกับโครงการ

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับโครงการ
โฆษณาทางโทรทัศน์	.1102
รายการโทรทัศน์	.1142
โฆษณาวิทยุ	- .0082
รายการวิทยุ	.0301
ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์	.0956
ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร	.0414
เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ	.0469
ป้ายโฆษณา	.0408
โปสเตอร์	.0443
สติ๊กเกอร์	.0772
การประชุมสัมมนาต่าง ๆ ของโครงการฯ	.0648
นิทรรศการสัมมนาของโครงการฯ	.0772
บุคคลอื่น ๆ	- .0283
สื่ออื่น ๆ	- .0787

* $P < .01$, ** $P < .001$

จากตารางที่ 26 จะเห็นว่าความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จากรายการโทรทัศน์ โฆษณาโทรทัศน์ และ ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .1142, .1102 และ .0956 ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวสูง จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการสูง ส่วนผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวต่ำ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการต่ำและ ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากโฆษณาวิทยุ บุคคลอื่น และสื่ออื่น ๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ติดลบ คือ - .0082, - .0283 และ - .0787 ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวสูง จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการต่ำ

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกออกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อในโครงการฯ
กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ

ตัวแปร	ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ
โฆษณาทางโทรทัศน์	.1116
รายการโทรทัศน์	.1909 **
โฆษณาวิทยุ	.2015 **
รายการวิทยุ	.2253 **
ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์	.0011
ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร	.0521
เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ	.0706
ป้ายโฆษณา	.0692
โปสเตอร์	.0907
สติ๊กเกอร์	.1052
การประชุมสัมมนาต่าง ๆ ของโครงการ	.0482
นิทรรศการสัมมนาของโครงการฯ	.0291
บุคคลอื่น ๆ	- .0339
สื่ออื่น ๆ	- .0302

* $P < .01$, ** $P < .001$

จากตารางที่ 27 จะเห็นว่า ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จาก รายการวิทยุ โฆษณาวิทยุ และรายการโทรทัศน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .2253 .2015 และ .1909 ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวสูงจะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการ ส่วนผู้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวต่ำจะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ นอกจาก รายการวิทยุ โฆษณาวิทยุ และรายการโทรทัศน์นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกออกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อในโครงการฯ กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ

ตัวแปร	ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ฯ
โฆษณาทางโทรทัศน์	.2441**
รายการโทรทัศน์	.2014**
โฆษณาวิทยุ	.2060**
รายการวิทยุ	.1846**
ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์	.1491*
ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร	.1309*
เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ	.1836**
ป้ายโฆษณา	.0902
โปสเตอร์	.1366*
สติ๊กเกอร์	.1165*
การประชุมสัมมนาต่าง ๆ ของโครงการ	.1599**
นิทรรศการสัมมนาของโครงการฯ	.1907**
บุคคลอื่น ๆ	-.0583
สื่ออื่น ๆ	-.0389

* $P < .01$, ** $P < .001$

ตารางที่ 28 จะเห็นว่า ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจากโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ รายการโทรทัศน์ นิทรรศการสัมมนาของโครงการ รายการวิทยุ เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ การจัดประชุมสัมมนาต่าง ๆ ของโครงการฯ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำคือ .2441 .2060 .2014 .1907 .1846 .1836 .1599 และข่าวและบทความจากหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ข่าวและบทความจากนิตยสาร สติ๊กเกอร์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือ .1491 .1366 .1309 .1165 ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อดังกล่าวสูงจะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการ ส่วนผู้ที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อดังกล่าวต่ำจะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ คือ ป้ายโฆษณาบุคคลอื่น ๆ สื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ

ตัวแปร	ความรู้
ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ	.0324
ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ	.1146

จากตารางที่ 29 จะเห็นว่า ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .0324 และ .1146 ตามลำดับนั้นคือ ผู้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการสูง จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการต่ำ จะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ผลที่ได้ยืนยันสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติของประชาชนใน กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการ “ปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองราชย์ปีที่ 90” แบ่งการวิเคราะห์หรือออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นหญิง 243 คน ชาย 157 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และเป็นนักเรียนและนักศึกษา รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพ คือ พนักงานบริษัทห้างร้านทั่วไป การศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการรับข่าวสารทั่ว ๆ ไป

ประชาชนส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อที่ระบุในแบบสอบถาม คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับสื่อ ทุกวันหรือเกือบทุกวัน ส่วนนิตยสารนั้นมีการเปิดรับสื่อน้อยกว่าสื่อข้างต้น สื่อที่ได้รับการเปิดรับสูงสุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ

รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ สุดท้ายคือ นิตยสาร

ประเภทของรายการหรือคอลัมน์ที่ประชาชนสนใจมากที่สุดคือ รายการหรือคอลัมน์บันเทิง รองลงมาคือ ข่าว

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ

สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ แบ่งเป็น

- สื่อมวลชน ได้แก่ โฆษณาโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ โฆษณาวิทยุ รายการวิทยุ ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์ ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร รายการโทรทัศน์ ส่วนรายการวิทยุ โฆษณาวิทยุ ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์ และจากนิตยสารนั้น จะเปิดรับเป็นบางครั้ง

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ สติกเกอร์ ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ โปสเตอร์ น้อยครั้ง ส่วนเอกสารเผยแพร่ ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ ส่วนใหญ่จะไม่เคยเปิดรับสื่อเหล่านี้

- สื่อบุคคล ได้แก่ การประชุมสัมมนาต่าง ๆ ของโครงการ นิทรรศการของโครงการ สื่อบุคคล สื่ออื่น ๆ ประชาชนส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับสื่อต่าง ๆ นี้เลย

4. ระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ

ประชาชนส่วนใหญ่ มีระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับสูง ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์โครงการอยู่ในระดับเป็นกลางไม่เอนเอียงไปทางบวกหรือทางลบ

5. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยยืนยัน สมมติฐานข้อที่ 1,2,3 และ 4 คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกคือ ประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูง จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการสูง ส่วนประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกคือ ประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูง จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการ ส่วนประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำจะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการ เมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า รายการวิทยุ โฆษณาวิทยุ รายการโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกคือ ประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูง จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการส่วนประชาชนที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำ จะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ โดยเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า โฆษณาโทรทัศน์ โฆษณาวิทยุ รายการโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

สมมุติฐานข้อที่ 4 ความรู้ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์กันโดยมีความสัมพันธ์ทางบวกคือ ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ส่วนประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการต่ำ จะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการรับข่าวสารทั่ว ๆ ไป

จากสื่อที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และประชาชนส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อทุกสื่อใกล้เคียงกัน โดย โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด (82.5%) รองลงมาเป็น วิทยุ (51.8%) ซึ่งการเปิดรับแตกต่างกันกับโทรทัศน์ อันดับต่อมาคือ หนังสือพิมพ์ (49.5%) ส่วนอันดับสุดท้ายคือ นิตยสาร (42.3%)

จากการศึกษาของ ชาญ จันทรเจียวใช้ (2514: บทคัดย่อ) พบว่า โทรทัศน์นับเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่น่าทึ่งในด้านความเพลิดเพลิน ความบันเทิงแล้ว ยังมีบทบาทในการเสนอข่าวข้อเท็จจริงให้ความคิดเห็นที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด “สามารถที่จะปลุกฝังความเชื่อถือให้ผู้ดูได้อย่างซ้ำ ๆ แต่ว่าคงทน สร้างทัศนคติความเชื่อและความจริงองงาม”

โดยอัตราเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อดังกล่าวนี้ มีการเปิดรับทุกวัน และเกือบทุกวันตามลำดับ

ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ นั้นรายการที่ประชาชนสนใจที่สุด รายการบันเทิง (73.8%) ต่าง ๆ เช่น เกมโชว์ ละคร เพลงฯ เพราะรายการเหล่านี้ให้ความสนุกสนานให้แก่ผู้ชมได้มากทำให้เกิดการผ่อนคลายได้อย่างมาก

เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ที่ประชาชนส่วนใหญ่สนใจข่าวบันเทิงมากที่สุด (63.3%) เนื้อข่าวส่วนใหญ่ที่ประชาชนสนใจ คือ เรื่องของดาราที่กำลังได้รับความนิยม นักร้องดังต่าง ๆ ๗ รองลงมาคือ ข่าวหรือบทความด้านการเมือง

ส่วนนิตยสารนั้นประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปที่นิยายหรือเรื่องสั้นมากที่สุด เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วนิตยสารก็มุ่งไปที่การทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ผ่อนคลายอยู่แล้ว นิตยสารต่าง ๆ จึงมุ่งเสนอเรื่องสั้นและนิยายเพื่อสนองตอบแก่ประชาชน

นั่นคือประชาชนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ รายการหรือคอลัมน์ที่ประชาชนนิยมและสนใจที่สุดจะเกี่ยวข้องกับเรื่องบันเทิง โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับดาราและนักร้อง

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ

สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯแบ่งเป็น

สื่อมวลชน

สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ โฆษณาวิทยุ รายการวิทยุ ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์ และข่าวหรือบทความจากนิตยสาร ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด รองลงมาคือ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ โฆษณาวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ จะเห็นได้ว่าประชาชนเปิดรับโฆษณาโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ มากที่สุด เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนให้ความนิยมมากที่สุด (ประชาชนเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ จากสื่อโฆษณาและรายการโทรทัศน์คิดเป็น 82.5%) ด้วยเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย ส่วนรายการวิทยุและโฆษณาวิทยุ ประชาชนเปิดรับรองลงมาจากโทรทัศน์เนื่องจากเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดนำเสนอได้เพียงเสียง และวิทยุเองนั้นก็มีคลื่นความถี่ให้เลือกเปิดรับมาก ประชาชนจึงเปิดรับได้น้อยกว่า โทรทัศน์เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นสื่อที่ถือว่าจะต้องมีการซื้อขาย หรือหยิบยืมเป็นข้อต่อยที่ต่างจากโทรทัศน์ และวิทยุอย่างมาก ผู้ที่รับสื่อประเภทนี้ก็อาจจะจ้งที่จะอ่านคอลัมน์ที่คนสนใจจึงทำให้ประชาชนเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยที่สุด

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ และเอกสารเผยแพร่ตามลำดับ เหตุที่ป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากเพราะป้ายโฆษณาถูกติดตั้งตามแหล่งชุมชนใหญ่ต่าง ๆ ทำให้เกิดการพบเห็นได้ง่าย เช่น ตามหน้าหน่วยงานราชการต่าง ๆ ธนาคาร ฯ ส่วนโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์เป็นสื่อที่มีลักษณะและรูปแบบใกล้เคียงกับโปสเตอร์ แต่เนื่องจากสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้มีขนาดเล็กจึงทำให้การเปิดรับเป็นไปได้ยากกว่าป้ายโฆษณา อีกทั้งการแพร่กระจายก็น้อยกว่าเพราะส่วนใหญ่จะติดตั้งอยู่ในหน่วยงานราชการ หรือธนาคาร เป็นส่วนใหญ่โอกาสที่ประชาชนพบเห็นจึงน้อยลง การเปิดรับจึงน้อยไปด้วย

สื่อบุคคล

สื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ การประชุมสัญจรต่าง ๆ ของโครงการฯ นิทรรศการสัญจรของโครงการฯ บุคคลอื่น สื่ออื่น ประชาชนส่วนใหญ่จะไม่เคยเปิดรับเลย เนื่องจากการจัดประชุม นิทรรศการ สื่อบุคคล สื่ออื่น เป็นการจัดขึ้นเฉพาะตามสถานที่ราชการ หรือโรงเรียนต่าง ๆ เป็นการยากที่ประชาชนทั่วไปจะมีส่วนร่วมด้วย และในการจัดแต่ละครั้งขาดการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับ จึงทำให้การเปิดรับของประชาชนในสื่อเหล่านี้แทบจะไม่เกิดขึ้นเลย ระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ

ประชาชนส่วนใหญ่ มีความรู้ในโครงการค่อนข้างสูง ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการจะมีทัศนคติเป็นกลางคือไม่เอนเอียงไปทางบวกหรือทางลบ เหตุที่ประชาชนมีความรู้ในโครงการสูงเพราะก่อนหน้านั้น ภาครัฐบาลและเอกชนทั่วประเทศ ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้เป็นอย่างยิ่ง โดยจัดให้มีการเรียนการสอนเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนได้ทราบถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้มาก่อนแล้ว ดังนั้นเมื่อเริ่มจัดโครงการฯ ประชาชนทั่วไปจึงมีความรู้เกี่ยวกับป่าไม้กันอย่างมาก แต่ในส่วนทัศนคติเป็นกลางคือไม่เอนเอียงไปทางบวกหรือทางลบ เกี่ยวกับโครงการและเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะการแพร่กระจายของสื่อยังน้อยประชาชนเปิดรับบางส่วนเท่านั้น มีเพียงความรู้เดิมจากการตื่นตัวของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้เท่านั้น ที่ช่วยทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความ
ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ ผลการวิเคราะห์พบว่าเป็นตามสมมติฐาน เพราะจากการ
ที่ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .0658 และเมื่อ
จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า โฆษณาโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์มีความ
สัมพันธ์ทางบวก กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ ยกเว้น โฆษณาวิทยุ บุคคลอื่น และสื่ออื่น มี
ความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ประชาชน ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงในส่วนของความสำคัญของป่าไม้ ที่จะมี
ผลกระทบต่อประชาชน ในแง่ต่าง ๆ เช่น ถ้าขาดป่าไม้ก็จะมีผลสืบเนื่องถึงการขาดน้ำไปด้วย ฯ
และจุดประสงค์หลักของโครงการคือการปลูกป่าเพื่อถวายแด่ในหลวง แต่ความรู้ในจุดประสงค์
รองลงมา เช่น โครงการมุ่งปลูกป่าจำนวน 5 ล้านไร่ ให้เสร็จสิ้นในปี 2539 และป่าที่จะปลูกเป็น
ประเภทใดบ้างนั้น ประชาชนยังรับทราบจุดประสงค์ในข้อนี้ในระดับปานกลาง ถึงค่อนข้างต่ำ ซึ่ง
สอดคล้องกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ของ Klapper (1960:5) คือ
หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับ
ทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของ สารในส่วนที่ต้องการจำ
เข้าไปเก็บไว้เป็นประโยชน์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลี้ขโมยในส่วนที่ต้องการ
จะลืมอีกด้วยดังนั้น จึงทำให้การเลือกเปิดรับข่าวสารในด้านความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครง
การฯ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ในส่วนนี้จึงน้อยไปด้วย

จึงทำให้ ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ เป็นการรับรู้ว่ามีโครงการดังกล่าว
เกิดขึ้น และรับรู้ความสำคัญหลัก ๆ ของโครงการบางส่วนเท่านั้น โดยสื่อที่ประชาชนเปิดรับบ่อยที่
สุด คือ โฆษณาโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ แม้จะมีการเปิดรับ แต่ขาดการจดจำและรู้ราย
ละเอียดของโครงการบางส่วน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ พบว่า เป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะเมื่อประชาชน
มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ แล้ว จะมีทัศนคติทางบวกกับโครงการ
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .2337 ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ
.001 และเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่า รายการวิทยุ โฆษณาวิทยุ และ

รายการโทรทัศน์ เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่อโครงการถึงผลดีของการปลูกป่าจึงทำให้ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการ เมื่อมีการเปิดรับสื่อแล้ว เป็นไปในทางบวก เป็นไปตามทฤษฎีของซิมบาโต และเอมปีเซน และมาสลาซา (ซิมบาโต และเอมปีเซน และมาสลาซา, 1977:49) ซึ่งสรุปได้ว่า “ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้คน คือถ้าผู้ใดมีความรู้ดีทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีตามไปด้วย”

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ พบว่า เป็นตามสมมุติฐาน เพราะเมื่อประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แล้วจะมีทัศนคติทางบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .2628 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ .001 เมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แล้วพบว่า โฆษณาโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ และโฆษณาวิทยุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลนั้นประชาชนแทบจะไม่เคยเปิดรับสื่อทั้ง 2 ประเภทเลย เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเผยแพร่เป็นข้อกำหนด เช่น สถานที่ติดโปสเตอร์ ไม่ใช่แหล่งชุมชนดูแล้วไม่สะดวกตา หรือสติ๊กเกอร์มีขนาด การจัดประกวดต่าง ๆ ของโครงการได้รับการเผยแพร่ที่ไม่ทั่วถึง ฯ จึงทำให้สื่อ 2 ประเภทนี้ ไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ

ในส่วนของสื่อมวลชน ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับมากในสื่อของโทรทัศน์ คือ โฆษณาโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ เพราะสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง จึงทำให้ง่ายต่อการเปิดรับ แต่สารที่ถูกเผยแพร่ออกไปนั้นยังขาดความถี่ในการนำเสนออยู่ หากนำเสนอในความถี่ที่สูง โอกาสในการพบเห็น หรือการเปิดรับสื่อก็จะมาก ทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ฯ จะดีขึ้นตามไปด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 4 ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ฯ มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ เป็นไปตามสมมุติฐาน เพราะเมื่อประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับโครงการแล้ว จะมีทัศนคติทางบวกต่อโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ในโครงการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .2337 และ .2628 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

ทฤษฎีทางการสื่อสารของโรเจอร์ (นฤมล โรหิตจันทร์ 2534: 74) กล่าวถึง ผลของการสื่อสารว่า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงทั้งสามนี้ มักจะเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ สิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงตามมา คือ ทักษะ และท้ายสุด จะมีการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติตามมา นั่นคือ ทักษะประกอบด้วยความองค์ประกอบทางด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ซึ่งองค์ประกอบด้านความคิดนั้นหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อคนเรามีความรู้แล้ว ก็เกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นเป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกที่ต่อเนื่องจากองค์ประกอบ ทางด้านความคิด เมื่อเกิด 2 องค์ประกอบแรกแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพร้อมทางการกระทำ เป็นองค์ประกอบ ทางด้านการกระทำ เหล่านี้ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติของคนเราไม่ว่าจะ เป็นในทางบวกหรือลบก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ความเข้าใจที่เขาได้รับการนำเสนอสาร ที่ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้รับสาร ย่อมจะทำให้เกิดความรู้สึกผิด ทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวในทางที่ดีตามมา ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นลงมือปฏิบัติตาม จุดมุ่งหมายที่ต้องการ ได้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยนี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการมีความสัมพันธ์กัน เพราะการที่จะทำให้ ประชาชนเกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จำเป็น อย่างยิ่งที่ประชาชนจะต้องมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ มากพอใน ระดับที่ทำให้เกิดการจดจำ และรับรู้ ซึ่งสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ แม้ ผลที่วัดได้ในส่วนของความรู้จะอยู่ในระดับสูง แต่เนื่องจากขาดการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องถึงแนว การปฏิบัติ และการร่วมในโครงการฯ เช่น การเผยแพร่อย่างต่อเนื่องถึงแนวการปฏิบัติ และการ ร่วมในโครงการฯ เช่น การเผยแพร่ถึงการเข้าร่วมในโครงการ มีน้อยและไม่ต่อเนื่องเป็นต้น จึงยัง ผลให้ระดับทัศนคติต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ โดยเฉลี่ยแล้ว จะมีคะแนนอยู่ ในระดับ

ข้อเสนอแนะ

ในการจัดโครงการรณรงค์ ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อสังคมนั้น คือ การทำให้ประชาชนรับรู้ ยอมรับ และให้ความร่วมมือจึงจะต้อง ทำการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึง โครงการ และจุดประสงค์ของโครงการ โดยใช้สื่อต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิด

ทัศนคติที่ดีต่อโครงการ จะต้องมีการวางแผนเพื่อมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายให้มากที่สุด โครงการรณรงค์ นั้น ๆ ก็จะสามารถที่ตั้งไว้โดย

การศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอยู่ในระดับเป็นกลางคือไม่เอนเอียงไปทางบวกหรือลบ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการให้มีประสิทธิผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการให้ดีขึ้น โดยเน้นโทรทัศน์และวิทยุเนื่องจากพบว่าเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับบ่อยครั้ง เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สูงสุด

และจากการที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุบ่อยครั้ง ในช่วงรายการบันเทิง(ประชาชนเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โทรทัศน์ถึง 82.5%) ประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการและทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการให้ดีขึ้น จึงควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์โครงการให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุในช่วงรายการบันเทิงต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ ฯ

1. จากการวิจัยครั้งนี้ สื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ในส่วนของโฆษณาโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ เพราะสามารถถ่ายทอด และเผยแพร่ความรู้ สร้างทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ จึงควรปรับปรุงการเผยแพร่ทางสื่อนี้ให้มากขึ้น

2. ในส่วนของสื่อวิทยุ นั้น พบว่า ประชาชนเปิดรับรองลงมาจากโทรทัศน์ โดยในส่วนของโฆษณาวิทยุ และรายการวิทยุ นั้น เข้าถึงได้ง่าย เพราะในสภาพปัจจุบันนั้น ไม่ว่าจะทำอะไรก็สามารถเปิดวิทยุฟังได้ เช่น ในขณะที่ขับรถ หรือขณะทำงานเป็นต้น ดังนั้นถ้าเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ไม่สามารถหรือไม่สะดวกในการชมโทรทัศน์ โดยในช่วงนั้นมีการเผยแพร่สารในสื่อวิทยุให้มากขึ้นจะเป็นผลดีต่อโครงการ เพราะประชาชนมีการเปิดรับสูงในช่วงดังกล่าว

3. จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะจากประชาชน ดังนี้

3.1 การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการมีการเผยแพร่หลายที่น้อยเกินไป ควรมีการแพร่หลายที่มาก และต่อเนื่องจึงจะเกิดผล

3.2 ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของประชาชน

3.3 ควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่แก่เยาวชน เพื่อปลูกฝังให้เกิดความรักในป่าไม้ และธรรมชาติ เพื่อเมื่อเขาเหล่านั้นโตขึ้นจะได้ดูแลผืนป่าที่ปลูกไปแล้วนั้น และสานต่อโครงการต่อไป

3.4 ข้อมูลต่าง ๆ ที่โครงการนำเสนอออกมาน้อยเกินไป และเมื่อประชาชนสนใจก็ไม่ทราบแหล่งที่จะหาข้อมูลต่อเนื่อง จึงควรนำเสนอข้อมูลให้มากขึ้น และแจ้งแหล่งในการหาข้อมูลแก่ประชาชนให้ทราบด้วย

3.5 ช่วงเวลาในการเผยแพร่หลายควรเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับ เช่น ถ้าเป็นทางโทรทัศน์ควรจะเป็นช่วงเวลาข่าว หรือละครที่ได้รับความนิยม

3.6 การให้ความรู้ในโครงการอาจนำเสนอในรายการที่ประชาชนให้ความนิยม เช่น รายการสี่ทุ่มสแควร์ ฯ

3.7 ควรรายงานความคืบหน้าของโครงการอย่างต่อเนื่อง

3.8 ควรใช้ดารานักร้องที่ได้รับความนิยม หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อมาชักชวนให้เกิดการรวมใจในโครงการ โดยให้บุคคลเหล่านี้ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ หรือมาพูดคุยให้สัมภาษณ์ในรายการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

3.9 ควรจัดกิจกรรมที่ประชาชนมีส่วนร่วมมากกว่านี้ และเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบเพื่อมาร่วมในโครงการ เช่น การจัดวิ่งเดินเพื่อหาทุนในการปลูกป่า

3.10 สื่อประชาสัมพันธ์ได้ใช้แล้ว ไม่ประสบผลควร งดการเผยแพร่และเน้นในสื่อที่ได้ผลแทน

3.11 ควรเผยแพร่ถึงจุดประสงค์และนโยบายของโครงการด้วย

3.12 อยากให้รัฐบาลและภาคเอกชนสนับสนุนโครงการอย่างเต็มที่เพื่อให้เมืองไทยมีป่าไม้มากเท่าเดิม

3.13 อยากให้มีการประนามหรือมีนโยบายจัดการ กับพวกที่ตัดไม้ทำลายป่าโดยการให้ประชาชนสนับสนุน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยเรื่องโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ นี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่โครงการนี้ครอบคลุมถึงประชาชนทั่วประเทศ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า ประชาชนในจังหวัดอื่นมีความรู้และทัศนคติต่อโครงการ และทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการอย่างไรบ้าง เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อสื่อประชาสัมพันธ์อย่างสูงสุดต่อไป

2. ควรมีการวิจัยถึงผู้ที่ได้รับผลจากโครงการโดยตรง เช่น ชาวบ้านใกล้เคียงกับพื้นที่ปลูกป่าของโครงการฯ เนื่องจากชาวบ้านในพื้นที่โครงการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของโครงการอย่างยิ่ง ถ้าประชาชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการ จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานได้ ถ้ามีการศึกษาจะทำให้สามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์หรือเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในโครงการนี้อีกด้านหนึ่งด้วย ทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานมีความสำคัญต่อโครงการอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงาน หากผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าแก่โครงการ แต่ถ้าไม่ดีแล้วอาจเกิดผลเสียหรือความล่าช้าในการดำเนินงาน ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในให้เกิดประโยชน์ต่อไป

4. ควรวิจัยถึงมูลเหตุในความไม่ตระหนักถึงความสำคัญของป่าไม้และการไม่ร่วมมือปลูกป่าในโครงการว่าเกิดจากสาเหตุใด เช่น ความไม่รู้ถึงผลดีผลเสีย หรือ เพราะความจนของชาวบ้านจึงทำให้มีการตัดไม้เป็นต้น

5. ควรวิจัยถึงแนวทางในการใช้ชีวิตอยู่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติ เพื่อทำให้เกิดการปกป้องดูแลรักษาป่าของประชาชนผู้อาศัยอยู่ใกล้ป่าในโครงการ

6. ควรศึกษา การใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีในโครงการอย่างละเอียด เพื่อปรับปรุงและแก้ไขแผนการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองการพิมพ์, 2529.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

ลดาวลัย ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. 6. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

สมปราชญ์ จอมเทศ. การบริหารและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2516.

เสถียร เขยประดับ. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา. คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

_____ สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

บทความและเอกสารอื่น ๆ

ประคอง เอี่ยมสำอางค์. กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารด้านการเกษตรกับผลผลิตต่อไร่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

วันทนา ชาญวนิชวงศ์. กรณีศึกษาการรับสื่อมวลชนด้านอาหารและโภชนาการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

“แผนปฏิบัติการโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50”. เอกสารกรมป่าไม้. กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2537.

วิทยานิพนธ์

ชาญ จันท์เจียวใช้. “ความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสัตตศาสตร์ศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522

ชัยฤกษ์ ไตสังคะ. “บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการยอมรับนวัตกรรมในการทำนาค้าของชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยงในเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

ดวงทิพย์ วรพันธุ์. “กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนาการแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

ดิเรก ลือสัตย์. “การตลาดยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

นฤบาล โรหิตจันทร์. "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวิเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

เนิน นวนคงรอด. "การศึกษานโยบายของสื่อในโครงการเร่งรัดการป้องกันและกำจัดหนูในนาข้าว ปี 2526 ในจังหวัดปทุมธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

ธัญรดา กาญจนกิจ. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เกี่ยวกับการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.

เบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล. "บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีต่อการเข้าร่วมมาเป็นสมาชิกแม่บ้านเกษตรกร : ศึกษาเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดนครปฐม." วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

ประคอง เขี่ยมสำอางค์. "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรกับผลผลิตข้าวต่อไร่ของชาวนาในเขตชลประทาน อำเภอกำแพง จังหวัดกาญจนบุรี." วิทยานิพนธ์ ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

พรพิมล วรดิลก. "พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรกิ่งอำเภอยะโยคี จังหวัดชุมพร." วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

เพ็ญศรี วงศ์โรจน์กุล. "อิทธิพลของสื่อกับการให้ความรู้การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์อนามัยแม่และเด็ก เขต 4 จังหวัดขอนแก่น." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

ยุพดี รัฐติกกุลเจริญ. "กรณีศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

รุจิราวัฒน์ ทูทองรัตน์. "ประสิทธิผลของการให้ความรู้โดยใช้สื่อบุคคลและภาพฝักต่อการเพิ่มความรู้อและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของหญิงมีครรภ์ที่มาใช้บริการ ณ โรงพยาบาลศิริราช." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

ลักขณา มนธาตุผลิน. "การเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุขมูลฐานด้วยเอกสารเผยแพร่ เรื่องอนามัยครอบครัวกับผลสำเร็จจากการให้เอกสารเผยแพร่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

อรสา ปานขาว. "กรณีศึกษาพฤติกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชนในชุมชนแออัดคลองเตย". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.

BOOK

Allport, G.W. Attitude Inc. Murchison (ed). A Handbook of Social Psychology. Worcester : Clark University Press, 1935.

Atkin, Charles K. New Model for Mass Communication Research. New York : The Free Press, 1973.

Benjamin, Bloom S. Taxonomy of Educational Objective. New York : s.l., 1956.

Caribbean Food and Nutrition Institute, Kingston Jamaica. The Use of Mass Media in Food and Nutrition Programers : Guidelines For Planner and Decision Maker. np, 1976.

Cherry, Colin. A Review . A survey and A Criticism. New York : Hole Rinechart & Winston, 1978.

David, Berlo K. The process of Commuication. New York : Helt, Rinechart and Winston, 1960.

Hovlan, C.I., A.A. Lumsdaine and F.D. Sheffield. Experiments on Mass Communication : Study in Social Psycology inorld War II. New Jersey : Princeton University Press, 1949.

Katz E. and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence. New York : The Free Press, 1955.

Klapper J.T and Meyen. The Effect of Mass Communication. Illinois : The Free Press, 1968.

Rogers Everett M. Communication Channels in Handbook of Communication. Chicago : Rand Mcz Nelly, 1978.

Singh K.N. What Research Says about Communication with Rural People, In Communication and Rural Change, ed P.R.R. Singh. Singapore : Asian Mass Communication Research and Information Center, 1976.

Article

Shelly, Chaiken and Eagly H. Alice. Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility. Journal of Personality and Social Psychology, 1976.

Draft

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย' ลงในช่อง (/) ที่กำหนดไว้หรือเขียนเติมลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี
 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปี

4. อาชีพ

1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงานบริษัท / เสมียนห้างร้าน
 3. ค้าขายมีร้านค้า / มีธุรกิจส่วนตัว
 4. กรรมกร / หาบเร่ / รับจ้าง
 5. นักเรียน / นักศึกษา
 6. แม่บ้าน
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 () 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)
 () 3. ปวส. / ปวท. / อนุปริญญา
 () 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป

1. ปกติท่านฟัง / ดู / อ่าน สื่อมวลชนเหล่านี้บ่อยเพียงใด
 บ่อยครั้ง = เกือบทุกวัน เป็นบางครั้ง = 5-6 ครั้ง / สัปดาห์
 น้อย = 3-4 ครั้ง / สัปดาห์

สื่อ	บ่อยครั้ง	เป็นบางครั้ง	น้อย	ไม่เคยเลย
หนังสือพิมพ์				
นิตยสาร				
โทรทัศน์				
วิทยุ				

2. ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ชมเป็นประจำ (กรุณาตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- () ข่าว () บันเทิง
 () กีฬา () ความรู้/สารคดี
 () โฆษณา () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทของรายการวิทยุที่ฟังเป็นประจำ (กรุณาตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- () ข่าว () บันเทิง
 () กีฬา () ความรู้/สารคดี
 () โฆษณา () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ประเภทของคอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่านเป็นประจำ (กรุณาตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- () ข่าว/บทความการเมือง () ข่าวบันเทิง
 () ข่าวต่างประเทศ () ข่าว/บทความ ด้านเศรษฐกิจ การเงิน
 () สังคมชุมชน () การศึกษา
 () กีฬา () ความรู้/สารคดี
 () โฆษณา () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ประเภทของคอลัมน์นิตยสารที่ชอบอ่านเป็นประจำ (กรุณาตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- () นิยาย/เรื่องสั้น () ข่าว
 () บทความ () สังคมชุมชน
 () ความรู้/สารคดี () กีฬา
 () โฆษณา () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

1. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ หรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย

2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ จากสื่อเหล่านี้บ่อยเพียงใด
 บ่อยครั้ง = เกือบทุกวัน เป็นบางครั้ง = 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ น้อย = 3-4 ครั้ง / สัปดาห์

แหล่งข่าวสาร	บ่อยครั้ง	บางครั้งบางคราว	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย
1. โฆษณาโทรทัศน์				
2. รายการโทรทัศน์				
3. โฆษณาวิทยุ				
4. รายการวิทยุ				
5. ข่าวหรือบทจากหนังสือพิมพ์				

6. ข่าวหรือบทความ จากนิตยสาร				
7. เอกสารเผยแพร่ ต่างๆ				
8. ป้ายโฆษณา				
9. โปสเตอร์				
10. สติกเกอร์				
11. การประชุมสัมมนา ต่างๆของโครงการฯ				
12. นิทรรศการสัมมนา ของโครงการฯ				
13. บุคคลอื่นๆ โปรด ระบุ.....)				
14. สื่ออื่นๆ (โปรด ระบุ.....)				

3. แหล่งข่าวสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

(กรุณาตอบเพียง 3 ข้อ)

----- โฆษณาโทรทัศน์

----- รายการโทรทัศน์

----- โฆษณาวิทยุ

----- รายการวิทยุ

----- ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์

----- ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร

----- เอกสารเผยแพร่ต่างๆ

----- ป้ายโฆษณา

----- โปสเตอร์

----- สติกเกอร์

----- การประชุมสัมมนาต่างๆ ของโครงการฯ

_____ นิทรรศการสัญจรต่างๆ ของโครงการฯ
 _____ บุคคลอื่นๆ (โปรดระบุ.....)
 _____ สื่ออื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านมีความสนใจในข่าวสารของโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ มากน้อยเพียงใด

- () มาก () น้อย
 () ปานกลาง () ไม่สนใจเลย

5. หลังจากอ่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไร (โปรดแสดงความคิดเห็น)

ส่วนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่เห็นว่าถูกและ X หน้าข้อความที่เห็นไม่ถูกต้อง

- _____ 1. ป่าไม้ไม่มีความสำคัญกับเราเลย
 _____ 2. ประเทศไทยมีพื้นที่ป่าในปัจจุบันประมาณ 26.02%
 _____ 3. ในปี 2539 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจะทรงครองราชปีที่ 50
 _____ 4. พื้นที่เป้าหมายในการปลูกป่าของโครงการ 3 ล้านไร่
 _____ 5. โครงการนี้อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงกลาโหม
 _____ 6. ปัจจุบันโครงการได้รับความร่วมมือการปลูกป่าไปแล้ว 3 ล้านไร่
 _____ 7. โครงการนี้เพื่อน้อมเกล้าฯน้อมกระหม่อมถวายในหลวงในปี 2539
 _____ 8. โครงการนี้มีระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปี
 _____ 9. หลังการปลูกป่าไม้จำเป็นต้องดูแลรักษา

- _____ 10. การปลูกป่าจะปลูกไม้ชนิดใดก็ได้คละเคล้ากันไป
- _____ 11. ทุกๆ คนสามารถเข้าร่วมกับโครงการนี้ได้
- _____ 12. ดำเนินการปลูกป่าต่อ 1 ไร่ เป็นเงินจำนวน 3,000 บาท
- _____ 13. การปลูกป่านี้ปลูกเฉพาะในพื้นที่ของสวนสมเด็จพระเจ้าเท่านั้น
- _____ 14. การติดต่อเข้าร่วมโครงการติดต่อผ่านธนาคารเท่านั้น
- _____ 15. เมื่อปลูกครบตามจำนวนที่กำหนดแล้วจะไม่มีมีการปลูกเพิ่มเติมอีก

ส่วนที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯสามารถส่งเสริมให้ประชาชนมีจิตใจสำนึกในความสำคัญของป่าไม่เป็นอย่างดี					
2. โครงการนี้ ควรเน้นไปที่ กลุ่มนักธุรกิจที่มีกำลังทรัพย์เท่านั้น เพื่อโครงการจะได้บรรลุผลโดยเร็วและจะได้ไม่เดือดร้อนประชาชนทั่วไป					
3. โครงการปลูกป่าควรมีการรณรงค์ต่อไปหลังจากสิ้นสุดโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ แล้วเพื่อให้เกิดสำนึกในการรักษาอย่างต่อเนื่อง					
4. ท่านคิดว่าโครงการนี้ประสบผลสำเร็จในส่วนของจำนวนพืชที่เป้าหมายในการปลูกป่าแต่ในด้านจิตสำนึกประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักโครงการนี้					
5. ท่านคิดว่าโครงการนี้มีภาพพจน์ที่ดี จนทำให้รู้สึกอยากมีส่วนร่วมร่วมกับโครงการเพราะมีการแพร่หลายการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องดีอยู่แล้ว					

ส่วนที่ 6 ทศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ ตรงกับความเห็นของท่าน

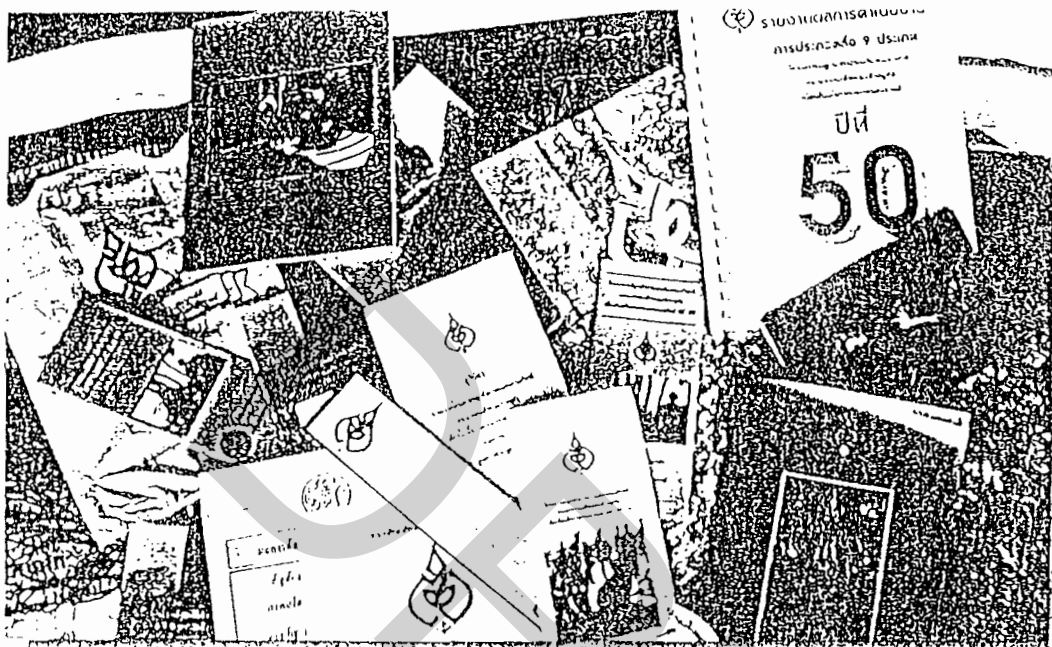
1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเช่น สปอตโฆษณา ป้ายโฆษณาสามารถทำให้ท่านรู้จักโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าท่านสามารถหาข้อมูลที่ท่านต้องการจะทราบเกี่ยวกับโครงการ ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์					
3. สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของโครงการทำให้ท่านเห็นความสำคัญของการปลูกป่าแต่ไม่อาจกระตุ้นให้ท่านอยากเข้าร่วมในโครงการเพื่อปลูกป่าได้					
4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการรณรงค์ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดจิตสำนึกยอมอดดีกว่าการใช้มาตรการต่างๆ เพื่อบังคับให้งดการทำลายป่าและหันมาปลูกป่าทดแทน					
5. ท่านคิดว่าเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการทุกประเภทแล้วท่านรู้สึกพอใจเป็นอย่างมาก					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

สรุปผลการดำเนินงานในโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์
ปีที่ 50

๑. แผนงานการประชาสัมพันธ์



๑) วัตถุประสงค์ เชื้อรณรงค์และประชาสัมพันธ์โครงการให้คนในชาติทุกสาขาอาชีพ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของโครงการ เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโครงการอย่างทั่วถึง ทำให้โครงการบรรลุเป้าหมาย

๒) เป้าหมาย ดำเนินการประกวดสื่อประเภทต่างๆ ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ให้เข้าใจและเห็นความสำคัญของโครงการจะได้เข้าร่วมดำเนินงานตามโครงการ

๓) ระยะเวลาดำเนินการ ระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2537 -9 มิถุนายน พ.ศ.2539 และต่อเนื่องหลังเสร็จสิ้นโครงการอีกระยะหนึ่ง

๑) แนวทางการดำเนินงาน

๑) คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรฯ จัดทำโครงการกระจายการดำเนินงานควบคุม กำกับ ประสานงาน ติดตามรายงานผล

๒) ภาครัฐ และภาคเอกชนทำการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างกว้างขวาง ทั้งแนวราบและแนวตั้ง ผ่านสื่อทุกรูปแบบให้ทั่วถึงและต่อเนื่อง

๓) จัดประกวดสื่อทุกประเภท นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

๕ จัดออกรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ เช่น รายการสนทนา ตอบปัญหา ชี้แจงโครงการ โดยบุคคลสำคัญ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

๕ จัดประชุมผู้เฝ้าระดับจังหวัด ส่วนราชการ องค์กรเอกชน กำหนด ผู้ใหญ่บ้าน ให้เข้าใจโครงการ และขยายผลให้เกิดแนวร่วมปลูกป่าเพิ่มมากขึ้น

๕ จัดทำเอกสารเผยแพร่ ลงบทความในหนังสือประเภทต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

๕ จัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์โครงการตามสถานที่ต่างๆ ที่เหมาะสม ทั่วประเทศ

๕ จัดงานเรณรงค์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ในวันสำคัญของชาติ ให้เกิดขึ้นในทุกจังหวัดทุกพื้นที่และต่อเนื่อง ให้ทุกคนได้ร่วมมือกันปลูกป่าอย่างจริงจังในวันสำคัญ คือ

- วันที่ 14 มกราคม วันอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของชาติ
- วันวิสาขบูชา วันต้นไม้ประจำปีของชาติ
- วันที่ 12 สิงหาคม วันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ
- วันที่ 21 ตุลาคม วันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (วันรักต้นไม้)
- วันที่ 5 ธันวาคม วันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช

๕ การรายงานผลคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ รายงานผลให้คณะกรรมการ อำนวยการโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรทราบ ตามแบบที่สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกำหนด ภายในเดือนเมษายนของทุกปี สรุปผลงานประจำปีและสรุปผลเมื่อเสร็จสิ้นโครงการภายในเดือนตุลาคมของปีด้วย

การประชุมสัมมนาโครงการปลูกป่าดาวเรืองเฉลิมพระเกียรติ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ๗๕ ปี

ของ

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เฉพาะกิจโครงการปลูกป่าดาวเรืองเฉลิมพระเกียรติ
กรมป่าไม้

ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2537 - 20 เมษายน 2537

1. การประชุมสัมมนาโครงการปลูกป่าดาวเรืองเฉลิมพระเกียรติ

1.1 จัดทำข่าวเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ตามหนังสือกรมป่าไม้ ส่วนมาก ที่ กษ 0711.04/1666 ลงวันที่ 19 มกราคม 2537 และหนังสือกรมป่าไม้ ส่วนที่สุด ที่ กษ 0711/7221 ลงวันที่ 14 มีนาคม 2537 ดังนี้

- ข่าวแจก - หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 ฉบับ
- สถานีวิทยุกระจายเสียง จำนวน 86 สถานี

1.2 จัดทำบทความเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ และวิทยุฉบับให้ถึงฉบับพิเศษ เช่น เสด็จเยือน เสด็จเยือน และสยามโพสต์

1.3 ผลิตรายการออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เรื่องความรู้เกี่ยวกับรายการ "คุยกันฉันท์เกษตรกรรม" ทุกวันอังคาร เวลา 17.30 น. - 18.00 น. ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2537 เป็นครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน รวม 10 ครั้ง

1.4 ผลิตรายการออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รายการ "ป่าเขาลำเนาไพร" ทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.30 น. - 11.00 น.

1.5 ผลิตรายการออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รายการ "อุทยานแห่งชาติเพื่อประชาชน" ทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.30 น. - 18.30 น.

1.6 ขอความร่วมมือเผยแพร่ข่าวสารถึงความสำคัญต่าง ๆ ของสถานเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสถานเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า คือ

- บริษัทธนาคาร ทropic แอเรียล เบนเนตต์
- บริษัท ซี เจ แอดเวอร์ไทซิ่ง
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

/ภายในอาคาร...

- ภายในอาคารวิทยาลัย (โรงพยาบาลวิทยาลัย)

1.7 มีวิทยุ ที่ กษ 0711.04/23 ถึงปาโมเเชค และปาโมเเชคทุกจังหวัด ให้จัดทำป้าย
สำหรับแผนป้าย ขนาด 1.20 เมตร x 6.00 เมตร กว้างน้อย 3 ป้าย เพื่อประชาสัมพันธ์
โครงการฯ

1.8 มีหนังสือ ที่ กษ 0711/8949 ลงวันที่ 31 มีนาคม 2537 และ ที่ กษ 0711/8950
ลงวันที่ 31 มีนาคม 2537 ให้ปาโมเเชคทุกเขต และปาโมเเชคทุกจังหวัด รวมทั้งหน่วยงานใน
สังกัดกรมปาโมเเชค ให้จัดทำป้ายอำนวยการ ขนาด 4.00 เมตร x 6.00 เมตร เพื่อประชาสัมพันธ์
โครงการตลอดระยะเวลา 3 ปี

1.9 มีวิทยุ ที่ กษ 0711.04/50 ถึงปาโมเเชคทุกเขต และปาโมเเชคทุกจังหวัด ให้จัด
หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ออกไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรฯ รวมทั้งชี้แจงให้
ประชาชนในท้องถิ่นที่มีพื้นที่ปลูกป่าตามโครงการทราบและเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่เป้าหมายที่ปลูกป่าพร้อม
ให้ความร่วมมือในการปลูกป่า

1.10 จัดสัมมนาเจ้าหน้าที่ผู้ช่วยการวิทยุกระจายเสียง ในสังกัดกระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์ 9 แห่งง เน้นคือ กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมส่งเสริมการเกษตร กรมชลประทาน
กรมปศุสัตว์ กองเกษตรสารนิเทศ กองโครงการ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนัก
งานเศรษฐกิจการเกษตร และกรมปาโมเเชค ตามหนังสือเชิญกรมปาโมเเชค ส่วนมาก ที่ กษ 0701/37718
ลงวันที่ 23 ธันวาคม 2536 จัดสัมมนาวันที่ 10 - 11 มกราคม 2537 เพื่อให้ผู้เข้าสัมมนาเข้าใจ
นโยบายเกี่ยวกับโครงการฯ ให้ทราบถึงสิ่งที่เป้าหมายปลูกป่า 1,345 แปลง ตลอดจนเรื่องการเพาะ
ชำกล้าป่าโดยให้เจ้าหน้าที่ผู้ไปดูงานที่ศูนย์เพาะชำกล้าป่าที่ 4 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้เข้าสัมมนา
จะช่วยประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้อย่างกว้างขวางอีกทางหนึ่ง

1.11 จัดนิทรรศการด้านปาโมเเชค สัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพระราชพิธีอภิเษก
วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2537 ณ สโมสรสโมสร ทำเนียบรัฐบาล ในวันงานแนะนำโครงการปลูกป่า
ถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งมีวัตถุประสงค์การจัดนิทรรศการ 13 หัวข้อ

1.12 จัดงานมหัศจรรย์ และอัลเสียง เพื่อออกวารสารทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง-
ประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2537

1.13 จัดงานมหัศจรรย์ และอัลเสียง รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
(นายสุเทพ เทือกสุบรรณ) เพื่อออกวารสารทางสถานีวิทยุกระจายเสียงเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2537.

2. การประชุมสัมมนาโครงการประกวดสื่อต่าง ๆ 9 ประเภท ได้แก่ การประกวดออกแบบตราสัญลักษณ์ สติ๊กเกอร์ ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพเขียน ภาพโปสเตอร์ คำขวัญ บทร้อยกรอง และเรียงความ เพื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ 50 ค่าเป็นการหนึ่งปี

2.1 จัดทำประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ลงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 เรื่อง การประกวดออกแบบตราสัญลักษณ์ สติ๊กเกอร์ ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพเขียน ภาพโปสเตอร์ คำขวัญ บทร้อยกรอง และเรียงความ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ 50 สำหรับแจกจ่ายให้แก่ผู้มาทำงานวันเปิดโครงการฯ ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2537 ณ สักดินสามแฉ่ง ตำบลบ้านทราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 600 เล่ม

2.2 จัดทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์การประกวดสื่อต่าง ๆ 9 ประเภท ส่งเผยแพร่ตามหนังสือกรมป่าไม้ ส่วนที่ศูนย์ ที่ กษ 0711.04/4494 ลงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2537 ดังนี้

- ข่าวแจก - หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 ฉบับ
- สถานีวิทยุกระจายเสียง จำนวน 86 สถานี

2.3 นิตยสารการออกอากาศเรื่อง การประกวดสื่อต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รายการ "คุยกับฉันท์เกษตรกรรม" ตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2537 ทุกวันอังคาร เวลา 17.30 น. - 18.00 น. 7 ครั้ง

2.4 นิตยสารการออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รายการ "ป่าเขาลำเนาไพร" ทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.30 น. - 11.00 น.

2.5 นิตยสารการออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รายการ "อุทยานแห่งชาติเพื่อประชาชน" ทุกวันเสาร์ เวลา 18.15 น. - 18.30 น.

2.6 จัดส่งประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง การประกวดสื่อต่าง ๆ ให้หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชนทั่วไปทราบ ดังนี้

- ป่าไม้เขตทุกเขต ตามหนังสือกรมป่าไม้ส่วนมาก ที่ กษ 0701/4143 ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2537
- ผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัด ตามหนังสือกรมป่าไม้ส่วนมาก ที่ กษ 0701/4142 ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2537

/-หน่วยงานในสังกัด...

- หน่วยงานในสังกัดกรมป่าไม้ ความเรียงสื่อกรมป่าไม้ส่วนรวม ที่ กษ 0701/4141

ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2537

และ - กรมการฝึกหัดครู

- กรมพลศึกษา
- กรมศิลปากร
- กรมสามัญศึกษา (กองการมัธยม)
- กรมการศึกษานอกโรงเรียน
- กรมอาชีวศึกษา
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
- สถาบันงานการประถมศึกษาแห่งชาติ
- มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 19 แห่ง
- วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยของเอกชน จำนวน 29 แห่ง

ความเรียงสื่อกรมป่าไม้ส่วนรวม ที่ กษ 0701/4141 ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2537

2.7 มีหนังสือส่งผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัด จดหมายเวียน เชิญชวนประชาชนสมัครไปส่งผลงานเข้าประกวดสื่อสิ่งต่าง ๆ ความเรียงสื่อกรมป่าไม้ ส่วนที่สุด ที่ กษ 0701/5404 ลงวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2537

2.8 จดหมายเวียนเชิญชวนประชาชนส่งผลงานเข้าประกวดสื่อสิ่งต่าง ๆ โดยคัดเลือกผู้ว่าราชการนำของกรมป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ความเรียงสื่อกรมป่าไม้ ส่วนที่สุด ที่ กษ 0711.03/350 ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2537

2.9 ผลิตภัณฑ์ของขวัญ และประกาศเชิญชวนส่งทางสถานีโทรทัศน์ 5 ช่อง และทางวิทยุวิทยุสกายทีวี ช่อง 1 ช่อง ความเรียงสื่อกรมป่าไม้ ส่วนที่สุด ที่ กษ 0711/5764-5759 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2537

2.10 จัดส่งประกาศการประกวดสื่อสิ่งต่าง ๆ และโปสเตอร์ ให้สมาคมธนาคารไทย เพื่อเผยแพร่ไปยังธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งทั่วประเทศ จำนวน 3,000 ชุด ความเรียงสื่อกรมป่าไม้ส่วนที่สุด ที่ กษ 0711/5763 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2537

2.11 จัดส่งประกาศประกวดสื่อสิ่งต่าง ๆ ให้สำนักงานบริหารโครงการปลูกป่า จำนวน 1,000 แห่ง

/2.12 จัดส่ง...

2.12 จัดส่งประกาศการประกวดสื่อสิ่งต่าง ๆ ให้ศูนย์การประทุนแห่งชาติสัตว์กสิ จำนวน 1,000 เล่ม

2.13 จัดส่งโปสเตอร์เชิญชวนประชาชนส่งผลงานเฟื่องประกวด ให้ที่ป่าไม้เขตทุกเขต และป่าไม้จังหวัดทุกจังหวัด เพื่อเผยแพร่ หมายงานละ 30 แผ่น รวม 2,880 แผ่น ตามหนังสือกรมป่าไม้ ส่วนที่สุต ที่ กษ 0711.04/5884 ลงวันที่ 2 มีนาคม 2537

2.14 จัดทำสปกอวิทยุเผยแพร่ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ ตามหนังสือกรมป่าไม้ ส่วนที่สุต ที่ กษ 0711/5918 ลงวันที่ 2 มีนาคม 2537

2.15 จัดทำประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ลงวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2537 เรื่อง คณะกรรมการตัดสินการประกวดออกแบบตราสัญลักษณ์ สีสัน เทอร์ ภาพฉาย ภาพสีไลค์ ภาพเขียน ภาพโปสเตอร์ ภาพถ่าย บทร้อยกรอง และเรียงความ เพื่อทรงที่ประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ 50

2.16 จัดทำหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นคณะกรรมการตัดสินการประกวดสื่อประเภทต่าง ๆ ตามหนังสือกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ กษ 0701/5427 ลงวันที่ 4 มีนาคม 2537

2.17 ขอความร่วมมือจากสมาชิกสมาคมธนาคารไทย เสนอแนะการประกวดสื่อ 9 ประเภท ทางศูนย์บริการเงินส่วน ตามหนังสือกรมป่าไม้ ส่วนมาก ที่ กษ 0701/7814 ลงวันที่ 11 มีนาคม 2537

2.18 ขอความร่วมมือจากบริษัททรอยด์บิวเวอรี่ จำกัด เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การประกวดสื่อสิ่งต่าง ๆ วิทยุหน้าหนังสือพิมพ์ ตามหนังสือกรมป่าไม้ ส่วนที่สุต ที่ กษ 0701/7216 ลงวันที่ 14 มีนาคม 2537

2.19 ขอความร่วมมือจาก บริษัทแปซิฟิค ทอมมิวณิเคชั่น จำกัด เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การประกวดสื่อสิ่งต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุ รายการ จส.100 ตามหนังสือ ส่วนที่สุต ที่ กษ 0701/7215 ลงวันที่ 14 มีนาคม 2537

2.20 คำเเนอการเกี่ยวกับกาตัดสินการประกวดสื่อ 9 ประเภท ผลการตัดสิน เสนอรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อลงนามในประกาศกระทรวงฯ อยู่ในระหว่างกาตราเเนอการ คาดว่าจะประกาศผลการตัดสินได้ ประมาณวันที่ 25 เมษายน 2537

สรุปผลการดำเนินงาน
การประชุมสัมมนาโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์
ปีที่ ๕๐ ของกรมป่าไม้
ประจำปี ๒๕๐๑

- - - - -

๑. จัดทำสปกหโทรทัศน์ เชิญชวนประชาชนร่วมปลูกป่าถาวรโครงการปลูกป่าถาวร
เฉลิมพระเกียรติฯ แบบแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง ๑, ๕, ๗, ๙, ๑๑ และบริษัทไทยสกายทีวี
อีก ๑ ช่อง

๒. บลิตวาทกรรมถอดถอดทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา
รายการคุยกันถึงถิ่นไทยนคร ทุกวันอังคาร เวลา ๑๗.๓๐ - ๑๘.๐๐ น. รวม ๓ ครั้ง

๓. นำสื่อประชาสัมพันธ์ ๕ ประเภท คือ กระจังสัญญาณ สติกเกอร์ ภาชนะ ภาชนะโลก
ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก คำขวัญ นวัตกรรม และเรื่องความมี จักกัหรือการไม่จางวันพระ
โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ๗ ศูนย์การประจวบคีรีขันธ์ วันที่ ๕ พฤษภาคม ๒๕๐๑

๔. สำนักการพิมพ์โครงการจ้างรายวันพระเครื่องโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ
วันที่ ๕ พฤษภาคม ๒๕๐๑ ๗ ศูนย์การประจวบคีรีขันธ์ ความยาวประมาณ ๒๕ นาที (จาก
สิทธิ์จริง ๒ ชั่วโมง) ในศูนย์ปฏิบัติการโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ เชื้อนำไปแบบแพร่
จำนวน ๑๕๐ มวน

๕. จัดวิทยุหรือการประชุมสัมมนาโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ในวง
พระราชพิธีสมโภชครบรอบ ๕๐ ปี ๒๕๐๑ ๒ มณฑลหรือสนามหลวง ระหว่างวันที่
๑๐ - ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๐๑

๖. จัดบริษัทเอกชนบลิตวาทกรรม รายการวันเกิดจากป่า ขอน "ต้นไม้ต้นไม้ในดวง"
ความยาว ๓ นาที ส่งแบบแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง ๑, ๕, ๗, ๙, ๑๑ และบริษัทไทยสกายทีวี
อีก ๑ ช่อง

- - - - -

สรุปยอดการค่าเงินงาน

การประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเรืองเฉลิมพระเกียรติ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ ๕๐
ของกรมป่าไม้

ประจำเดือน มิถุนายน ๒๕๓๑

- ๑. บลักรายการออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อแพร่ศึกษา
รายการคุยกันฉันท์ไทยกรรณ พุทธวันอังคาร เวลา ๑๗.๓๐ น. - ๑๘.๐๐ น. รวม ๓ ครั้ง
- ๒. จัดพิมพ์โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ (ใช้ต้นแบบจากโปสเตอร์ที่ชนะเลิศ
การประกวดสื่อ) จำนวน ๑๔,๐๐๐ แผ่น ส่งให้หน่วยงานอื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ดังนี้
 - ๒.๑ สำนักงานป่าไม้เขตทุกเขต และสำนักงานป่าไม้จังหวัดทุกจังหวัด
จำนวน ๔,๔๕๐ แผ่น
 - ๒.๒ หน่วยงานในสังกัดกรมป่าไม้ จำนวน ๖,๕๐๐ แผ่น
 - ๒.๓ ประชาสัมพันธ์ภาคการไทย จำนวน ๓,๐๐๐ แผ่น
 - ๒.๔ โลหะขุณทดณะกรมการป่าไม้ประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ (อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์)
จำนวน ๑,๐๐๐ แผ่น
 - ๒.๕ ผู้อำนวยการสำนักงานบริหารโครงการ ฯ (ผู้ทรงฯ มจรว.เลิศ รังคบุตร)
จำนวน ๑,๐๐๐ แผ่น
- ๓. จัดพิมพ์ใบปลิวแบบกราฟิที่สวยงาม (พร้อมอธิบายความหมายจากต้นแบบที่ชนะเลิศ
การประกวด) โครงการฯ จำนวน ๕,๐๐๐ แผ่น ส่งให้หน่วยงาน เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่
ดังนี้
 - ๓.๑ สำนักงานป่าไม้เขตทุกเขต และสำนักงานป่าไม้จังหวัดทุกจังหวัด จำนวน
๔,๖๐๐ แผ่น
 - ๓.๒ หน่วยงานในสังกัดกรมป่าไม้ จำนวน ๕๐๐ แผ่น
 - ๓.๓ สำนักงานบริหารโครงการ ฯ (ผู้ทรงฯ มจรว.เลิศ รังคบุตร) จำนวน ๖๐๐ แผ่น
 - ๓.๔ หน่วยงานอื่น ๆ จำนวน ๒,๔๔๐ แผ่น
- ๔. จัดนิทรรศการเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเรืองเฉลิมพระเกียรติ ฯ ในงาน
เปิดถนนผู้บังคับบัญชาลูกเสือป่าไม้ทั่วประเทศ ที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
ระหว่างวันที่ ๖ - ๑๐ มิถุนายน ๒๕๓๑
 - ๕. นำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชนะเลิศการประกวดทั้ง ๔ ประเภท จัดนิทรรศการในวัน
แถลงข่าวสื่อมวลชนเกี่ยวกับการปลูกป่าดาวเรืองเฉลิมพระเกียรติ ฯ ๕ มิถุนายน ๒๕๓๑ ณ หอศิลป์กรมการ
ป่าไม้

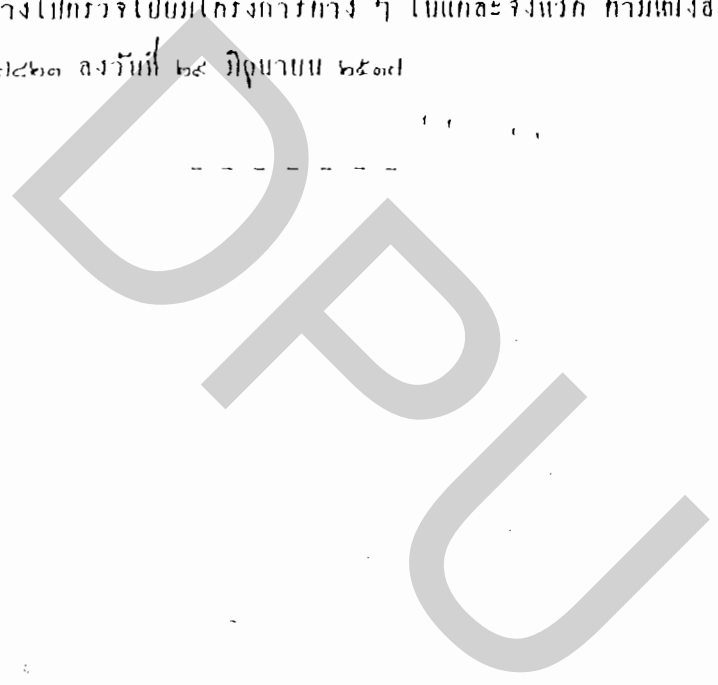
เมื่อวันที่ ๘ มิถุนายน ๒๕๓๑

๖. ประสานงานกับบริษัท ซี ซี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เพื่อนำค่าชดเชยและ
แบบตราสัญลักษณ์ที่คณะกรรมการประกวด จัดพิมพ์บนถุงเท้าของบริษัท ฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์
โครงการ ฯ จำนวน ๖ ล้านใบ และพิมพ์ค่าชดเชยบนเสื้อกีฬาเบอร์ ๒ ขนาด คือ ขนาดใหญ่ และ
เล็ก จำนวน ๔๐,๐๐๐ แบบ ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

๗. ประสานงานกับบริษัทสุรารวมหารายการ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทสุราทิพย์
เพื่อจัดทำโปสเตอร์คณะกรรมการประกวดเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ จำนวน ๙๕,๐๐๐ แบบ
และโปสเตอร์ทราย อีก ๕,๐๐๐ แบบ รวม ๑๐๐,๐๐๐ แบบ ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

๘. มีแฟ้มสื่อถึงผู้ว่าราชการจังหวัด เชียงใหม่นายเจริญเกียรติ รัฐมนตรี ปลุกปั้นไม้
ไทรระหว่างเดินทางไปตรวจเยี่ยมโครงการต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัด ความทรงจำอันดีที่

กษ ๐๑๑๖.๐๑/๑๑๔๒๓ ลงวันที่ ๒๕ มิถุนายน ๒๕๓๑



สรุปผลการดำเนินงาน
 การประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ
 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ ๕๐
 ของกรมป่าไม้
 ประจำปี ๒๕๓๑

๑. จัดนิทรรศการเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ ฯ ในงานเปิดอบรมปลูกเสื่อป่าไม้ ที่อุทยานแห่งชาติแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ระหว่างวันที่ ๑๔ - ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๓๑
๒. จัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ ฯ จำนวน ๑๐,๐๐๐ แผ่น (ขณะนี้อยู่ในระหว่างการจัดส่งเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ)
๓. จัดพิมพ์กระดามพับถือ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ ฯ จำนวน ๑๐,๐๐๐ แผ่น และได้แจกจ่ายไปยังหน่วยงานต่าง ๆ แล้ว
๔. จัดพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์ ๕ ประเภท ที่คณะกรรมการประกวด เป็นรูปเล่ม เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ ฯ จำนวน ๒,๐๐๐ เล่ม (ขณะนี้อยู่ในระหว่างการจัดส่งเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ)
๕. ประสานงานกับวิทยุวิทยุคมนาคมสว. จำกัด เพื่อจัดหำป้ายโปสเตอร์ และใส่เข้าที่ขนาดใหญ่ ติดไว้ตามสถานีวิทยุกระจาย และแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ ฯ (ขณะนี้อยู่ในระหว่างการจัดทำของคณะกรรมการวิทยุฯ)
๖. ประสานงานกับหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ จัดพิมพ์โปสเตอร์ที่คณะกรรมการประกวด รางวัลที่ ๑ - ๓ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ ฯ (ทางหนังสือพิมพ์ยูไนเต็ดเศรษฐกิจ ได้นำกันแบบทั้ง ๓ รางวัล ไปพิจารณาจัดพิมพ์แล้ว)
๗. จัดพิมพ์โปสเตอร์คณะกรรมการประกวดสื่อ รางวัลที่ ๑ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ ฯ จำนวน ๑๐,๐๐๐ แผ่น (กำลังอยู่ในระหว่างการจัดพิมพ์ยังไม่แล้วเสร็จ)
๘. บลิทรายการออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการศึกษา รายการ "คุณนับฉันดีเยี่ยม" ทุกวันอังคาร เวลา ๑๘.๓๐ - ๑๘.๐๐ น. รวม ๗ ครั้ง

รายงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

สรุปผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิม
พระเกียรติฯ ดังนี้ (ส.๓๓)-๓๑ ๓.๓ ๓.๑)

กรมป่าไม้ แยกเป็นส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

ส่วนกลาง

สื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตโปสเตอร์ที่คณะกรรมการประกวด รางวัลที่ 3 จำนวน 15,000 แผ่น
แจกจ่ายให้หน่วยงาน ดังนี้

- ประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ
จำนวน 200 แผ่น
- สำนักงานบริหารโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ จำนวน 2,000 แผ่น
- กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 1,000 แผ่น
- ศูนย์ปฏิบัติการโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ จำนวน 350 แผ่น
- สำนักงานป่าไม้เขต และสำนักงานป่าไม้จังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 4,800 แผ่น
- ศูนย์ส่งเสริมการเพาะชำกล้าไม้ จำนวน 100 แผ่น
- หน่วยงานอื่น ๆ อยู่ในระหว่างการจัดส่งเพื่อเผยแพร่

สื่อวิทยุกระจายเสียง

- ผลิตรายการออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เพื่อการศึกษา
รายการ "คุยกันฉันท์เกษตรกร" ทุกวันอังคาร เวลา 17.30 น. - 18.00 น. ตั้งแต่เดือนสิงหาคม -
ตุลาคม 2537 รวม 16 ครั้ง

สื่ออื่น ๆ ติดต่อบริษัทเอกชนกับบริษัท นมตราชมลิ จำกัด ผลิตป้ายโปสเตอร์
ขนาด 1.20 เมตร x 2.40 เมตร ติดตั้งทั่วประเทศ จำนวน 97 ป้าย เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ
ขณะนี้อยู่ในระหว่างการจัดส่งป้าย

ส่วนภูมิภาค./

~2~

ส่วนภูมิภาค ได้รับรายงานจากสำนักงานป่าไม้เขตและสำนักงานป่าไม้จังหวัดทั่วประเทศ
ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ ถึง 13 มี.ค. 37

เผยแพร่ประกาศ ไปสเตอร์ ตราสัญลักษณ์ สติ๊กเกอร์ และอื่น ๆ	จำนวน	350 ครั้ง
ผลิตเอกสารเผยแพร่โครงการ	1,019 กิ่ง	4,883 เลม 38,101 แผ่น
ผลิตข่าว บทความ สารคดี		192 เรื่อง
ประสานงานเผยแพร่ข่าว บทความ และสารคดี	699 กิ่ง	
ตรวจสอบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางสื่อมวลชน	1,317 กิ่ง	
จัดรายการวิทยุ เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และกิจกรรม	993 ครั้ง	
ฉายภาพยนตร์ สไลด์ และวิดีโอ ตามสถาบัน	499 กิ่ง	
จัดสัมมนาทางสถานีวิทยุ	85 กิ่ง	
จัดนิทรรศการ เผยแพร่ความรู้และกิจกรรม	350 ครั้ง	
จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ	1,487 ป้าย	
นำสื่อมวลชนศึกษาดูงานกิจกรรมโครงการ	166 กิ่ง	
จัดหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	3,447 กิ่ง	
ประชุมผู้นำราษฎรในพื้นที่เป้าหมาย	4,364 ครั้ง	213,606 คน
บรรยายความรู้ที่สถานศึกษา หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ		1,102 กิ่ง

ผลการดำเนินงานตามตารางประชาสัมพันธ์
โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50

1. กิจกรรมที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประจำเดือนพฤศจิกายน 2537- กุมภาพันธ์ 2538 ดังนี้
 1. วันที่ 5 พ.ย. 37 จัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทางอเมริกา รวม ๑๘ ในโอกาสเยี่ยมชมกิจการฯ
 2. วันที่ 21-25 พ.ย. 37 จัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในการประชุมการประชุมป่าไม้ ประจำปี 2537 โรงแรมวังไกล่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
 3. วันที่ 28 พ.ย. 37-2 ธ.ค. 38 จัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ณ เมือง จ. ตาก
 4. วันที่ 15 ธ.ค. - 15 ม.ค. 38 จัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว งานวันอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ทางสหประชาชาติ ณ สหประชาชาติ กทม.
 5. วันที่ 15-18 ม.ค. 38 จัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว งานบุญท้าวที่เกาะช้าง อ. แดงมอญ จ. ตาก
 6. วันที่ 28 ม.ค. - 4 ก.พ. 38 จัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว งานวันเกษตรแห่งชาติ ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กทม.
 7. วันที่ 5 ก.พ. 38 จัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว งานวันชาวขอนแก่น จ. ขอนแก่น
 8. ประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษามุ่งวันอังคาร เวลา 17.30 น. - 18.00 น. วิทยุกระจายเสียง "คุณทันต์ทันต์เกษตร" จำนวน 16 ครั้ง
 9. จัดการประกวดผลงานนิทรรศการโครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
 10. จัดการประกวดผลงานนิทรรศการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
 11. บริษัทกรมทะเล จำกัด จัดนำป้ายประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จำนวน 150 ป้าย มายังกรมป่าไม้ เพื่อติดที่กรมสวนที่เห็นว่าเหมาะสม ซึ่งกรมป่าไม้ได้จัดส่งให้ ป่าไม้เขต ป่าไม้จังหวัดในส่วนภูมิภาค อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ศูนย์เพาะชำกล้าไม้ต่าง ๆ ไว้เรียบร้อยแล้ว
 12. ส่งข้อความประชาสัมพันธ์โครงการ ขอความร่วมมือสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ในยูเนียนของสถานีประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทั่วประเทศ ให้ความช่วยเหลือประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในวโรกาสวันเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

13. ขอความร่วมมือ สถาบันโทรทัศน์ทุกช่อง เผยแพร่สปรอควงประชาสัมพันธ์โครงการฯ ความยาว 30 วินาที เบื้องในโทรทัศน์ส่วนเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 5 ธันวาคม 2537

14. ขอความร่วมมือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อขอติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์โครงการฯ ตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

15. ขอความร่วมมือจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ออกแบบวงกราฟประชาสัมพันธ์โครงการฯ ขณะอยู่ในระหว่างการดำเนินการออกแบบ

16. สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหนังสือตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัด และหน่วยงานต่าง ๆ ในข้าราชการและพนักงานงาน ปลุกคนไม่บริเวณที่ทำการและบ้านพัก

17. หนังสือพิมพ์ผู้นำเศรษฐกิจ จักริมพ์โปสเตอร์ชนะการประกวด ตามโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ รางวัลที่ 1 - 2 - 3 จำนวน 30,000 แผ่น โดยได้รับการสนับสนุนการจักริมพ์จากหน่วยงานภาคเอกชน และภาครัฐหลายหน่วยงาน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : นายอรรถเสวี สายเนตร
เกิด : 20 กุมภาพันธ์ 2511
การศึกษา : ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สถาบันราชภัฏนครราชสีมา วิทยาเขตพะเยา

DPU