

การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง
ประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

นายบัณฑิต ชงเขียว

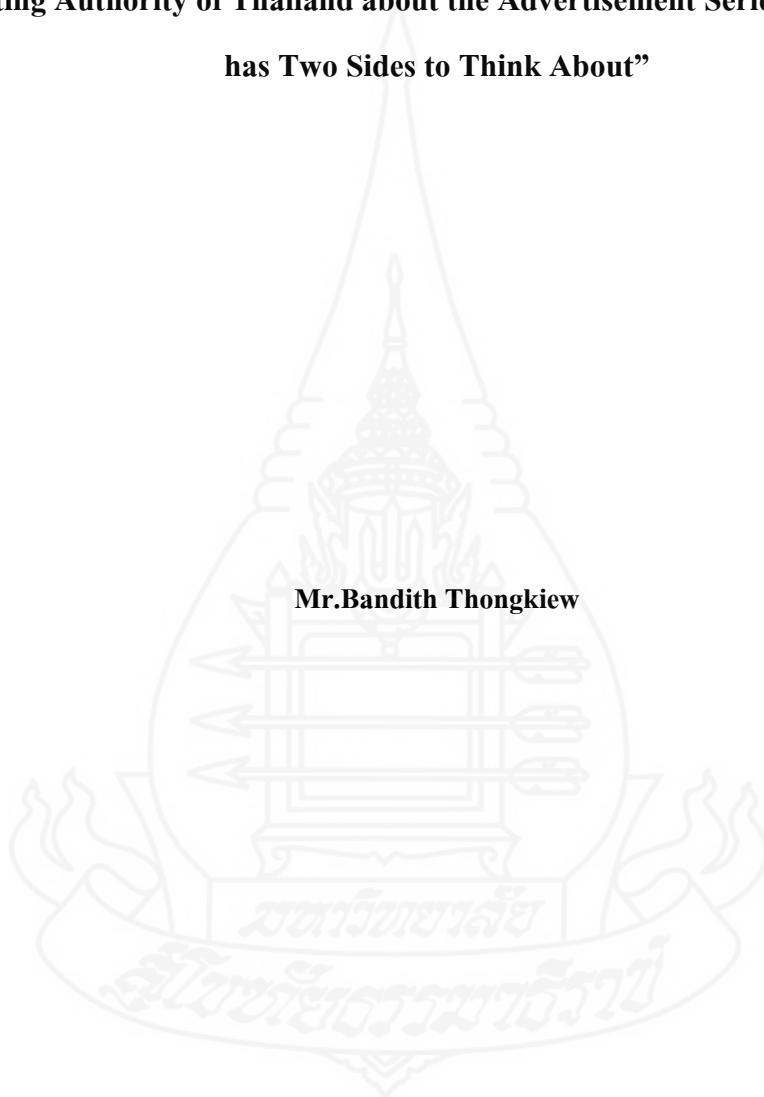


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Awareness and Attitudes of Communities' Members near the Electricity
Generating Authority of Thailand about the Advertisement Series “Because Life
has Two Sides to Think About”**

Mr.Bandith Thongkiew



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University
2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี “สองด้าน” ให้คิดถึง

ชื่อและนามสกุล นายบัณฑิต ธงเขียว

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

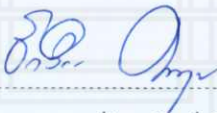
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



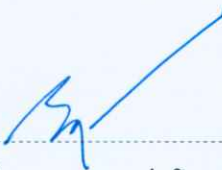
..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วนิชย์)



ชื่อวิทยานิพนธ์ การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง
ผู้วิจัย นายบัณฑิต ชงเขียว รหัสนักศึกษา 2571500012 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2) รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง และ 2) ทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตบางพลัด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) มากที่สุดในหัวข้อ “พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน” 2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลให้มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ การรับรู้ ทัศนคติ ภาพยนตร์โฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

Thesis title: Awareness and Attitudes of Communities' Members near the Electricity Generating Authority of Thailand about the Advertisement Series "Because Life has Two Sides to Think About"

Researcher: Mr. Bandith Tongkiew; **ID:** 2571500012; **Degree:** Master of Communication Arts;

Thesis advisors: (1) Theerarux Photosuwan, Associate Professor; (2) Dr. Piyachat Lomchawakan, Associate Professor; **Academic year:** 2017

Abstract

The objectives of this research were to study 1) awareness of people living in communities near the Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT) regarding the TV advertisement "Because Life has Two Sides to Think About" and 2) their attitudes towards the advertisement.

This was a quantitative research. The sample population consisted of 400 residents of Bang Plad District, chosen through multi-level sampling. The data collection tool was a questionnaire. Statistical analysis used the methods of frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as t-test, f-test and LSD.

The results showed that 1) In the series: "Because Life has Two Sides to Think About", the samples were most aware of the topic: "electric power is necessary for all people." 2) The samples had positive attitudes toward every aspect of the EGAT's advertisement series "Because Life has Two Sides to Think About." There was a statistically significant difference ($p < 0.05$) in awareness of the EGAT's advertisement series "Because Life has Two Sides to Think About" between males and females. The demographic factors of educational level and occupation had a statistically significant effect at the 0.05 level on the samples' attitudes toward the EGAT's advertisement series "Because Life has Two Sides to Think About."

Keywords: Awareness, Attitude, Television Commercial, Electricity Generating Authority of Thailand

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โทธิสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยนัตร์ ล้อมชวการ และรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กรรมการสอบ และประธานกรรมการสอบ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และคณาจารย์ประจำสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา อีกทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ได้อำนวยความสะดวกตลอดการศึกษา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอน้อมระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา และคณะครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอน และถ่ายทอดความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยให้มีความรู้ความสามารถ ตลอดทั้งเพื่อน พี่น้องทุกคนที่ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมานะ พยายาม อดทน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใดๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

บัณฑิต ชงเจียว
กุมภาพันธ์ 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชน	22
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	31
แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทั่วไปของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนในเขตบางพลัดที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ชุด เพราะชีวิตมีสองด้านให้คิดถึง ของ กฟผ.	59
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนในเขตบางพลัดที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ชุด เพราะชีวิตมีสองด้านให้คิดถึง ของ กฟผ.	61
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	63
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปการวิจัย	82
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	99
ก แบบสอบถาม	100
ข ภาพยนตร์โฆษณาชุดเพราะชีวิตมี “สองด้าน” ให้คิดถึง	105
ประวัติผู้วิจัย	107



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร	56
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	58
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมีสองด้าน ให้คิดถึง ของ กฟผ.	59
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านเนื้อหา ..	61
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านนักแสดง	61
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ	62
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านบทบรรยาย	63
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน	64
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน	65
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน	66
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน	67
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แยกต่างกัน	69
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แยกต่างกัน	70
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แยกต่างกัน	70
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	71
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านนักแสดง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	73
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	74
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านบทบรรยาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	75
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แยกต่างกัน	76
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แยกต่างกัน	76
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ	77
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา โดยจำแนกตามอาชีพ	78
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านนักแสดง โดยจำแนกตามอาชีพ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ โดยจำแนกตามอาชีพ ...	80
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านบทบรรยาย โดยจำแนกตามอาชีพ	81



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ของ Walters	8
ภาพที่ 2.2 กระบวนการรับรู้ของ Hose and Bowditch	8
ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	18
ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและสังคม	26



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ กฟผ. พ.ศ. 2511 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2512 และครบรอบ 48 ปี ในปี 2560 ซึ่ง กฟผ. เป็นรัฐวิสาหกิจด้านพลังงาน สังกัดกระทรวงพลังงาน โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดำเนินกิจการหลักในการผลิต จัดให้ได้มา และจัดส่งพลังงานไฟฟ้าให้แก่ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ผู้ใช้ไฟฟ้าตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งประเทศใกล้เคียง เช่น มาเลเซีย เป็นต้น รวมถึงดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับพลังงานและบริการไฟฟ้า ผลิตและขายปลีกในดท์หรือวัตถุดิบจากถักในดท์ ภายใต้กรอบพระราชบัญญัติ กฟผ. พ.ศ. 2511 และ ปรับปรุงล่าสุด พ.ศ. 2535 (รายงานประจำปี 2557, 2558)

กฟผ. ผลิตไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าของ กฟผ. ซึ่งตั้งอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศรวมจำนวนทั้งสิ้น 41 แห่ง มีกำลังผลิตรวมทั้งสิ้น 16,376.13 เมกะวัตต์ (กำลังผลิตในระบบไฟฟ้า, 2560) ประกอบด้วย โรงไฟฟ้าหลายประเภท ได้แก่ โรงไฟฟ้าพลังความร้อน 3 แห่ง โรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วม 6 แห่ง โรงไฟฟ้าพลังน้ำ 23 แห่ง โรงไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน 8 แห่ง และโรงไฟฟ้าดีเซล 1 แห่ง นอกจากการผลิตไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าของ กฟผ. แล้ว กฟผ. ยังรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายใหญ่ และผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็ก รวมทั้งรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศมาเลเซีย รวมกำลังผลิต และดำเนินการจัดส่งไฟฟ้าที่ผลิตจากโรงไฟฟ้าของ กฟผ. และที่รับซื้อจากผู้ผลิตไฟฟ้ารายอื่นผ่านระบบส่งไฟฟ้าของ กฟผ. เพื่อจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าที่รับซื้อโดยตรงจาก กฟผ. การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งนำไปจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าในประเทศต่อไป นอกจากนี้ กฟผ. ยังจำหน่ายไฟฟ้าให้การไฟฟ้าของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศมาเลเซีย

ภายใต้การดำเนินการของ กฟผ. ซึ่งมีหน้าที่ผลิต จัดให้ได้มา และจัดส่งพลังงานไฟฟ้า ตลอดระยะเวลา 47 ปี กฟผ. สามารถให้บริการพลังงานไฟฟ้า ให้แก่ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน ได้อย่างเพียงพอ ตอบสนองต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาโดยตลอด ในขณะที่ปัจจุบันมี

การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นในแต่ละปีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประมาณการว่าอัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในปี 2558 และ 2559 ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 2.8 และ 3.1 ตามลำดับ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเป็นร้อยละ 3.3 ในปี 2560 (สรุปแนวโน้มเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ และการดำเนินนโยบายการเงิน, 2559) การประมาณการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยจะมีความต้องการใช้พลังงานเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี สอดคล้องกับสถิติการใช้ไฟฟ้าสูงสุด (peak) ในปี 2559 มีความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด ในวันที่ 11 พฤษภาคม 2559 เวลา 22.28 น. ที่ 29,618.8 MW สูงกว่าสถิติเดิมปี 2558 ที่ 27,345.8 MW คิดเป็นร้อยละ 8.3 % (ความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุดปี 2559, 2559) เมื่อนำสถิติการใช้ไฟฟ้าสูงสุดประจำปี 2559 มาเปรียบเทียบกับกำลังผลิตไฟฟ้าทั้งหมดในระบบ กฟผ. และกำลังผลิตจากแหล่งอื่นทั้งภายในและนอกประเทศ จำนวน 40,555.45 MW (กำลังผลิตในระบบไฟฟ้ารวม, 2559) คิดเป็นกำลังไฟฟ้าสำรองที่คงเหลือในระบบอยู่ที่ 26.96 % จากสถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าความต้องการพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยมีอัตราเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์ไฟฟ้าดับทั่วประเทศ (Blackout) ได้ หาก กฟผ. ไม่สามารถขยายอัตราการผลิตไฟฟ้าให้เพิ่มสูงขึ้นตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต

ทั้งนี้ กระทรวงพลังงานร่วมกับ กฟผ. ได้จัดทำแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย (PDP2015) พ.ศ. 2558 - 2579 เนื่องจากแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยที่ปรับตัวและแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ตามนโยบายรัฐบาล รวมทั้งการเตรียมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยโดยรวม จากสมมติฐานข้างต้น แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย ปี 2558 – 2579 คาดการณ์ว่า ปลายปี 2579 จะมีกำลังผลิตไฟฟ้ารวมสุทธิ 70,335 เมกะวัตต์ โดยประกอบด้วยกำลังผลิตไฟฟ้าในปัจจุบัน ณ สิ้นปี 2557 เท่ากับ 37,612 เมกะวัตต์ กำลังผลิตของโรงไฟฟ้าใหม่รวม 57,459 เมกะวัตต์ มีการปลดกำลังผลิตโรงไฟฟ้าเก่าที่หมดอายุ ในช่วงปี 2558 - 2579 จำนวน 24,736 เมกะวัตต์ (แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย PDP 2015, 2558)

ปัจจุบันโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ของ กฟผ. มีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากกระแสสังคมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั่วโลก มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นฝ่ายสื่อสารองค์กร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จึงมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารไปยังประชาชน ให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินการผลิตไฟฟ้าของ กฟผ. ซึ่งมีกระบวนการผลิตไฟฟ้าที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR in process) ภายใต้การควบคุมมลภาวะจากแหล่งกำเนิดหรือจากปล่อง โรงไฟฟ้าดีกว่าที่กฎหมายกำหนด รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารการจัดทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น โครงการปลูกป่า โครงการแวนแก้ว เป็นต้น ฝ่าย

สื่อสารองค์การถือเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟผ. ออกไปสู่ประชาชน อันมุ่งหวังก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีจากประชาชน เป็นแรงสนับสนุนการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าให้สำเร็จลุล่วงไปได้ตามแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย

จากความต้องการของฝ่ายสื่อสารองค์การที่มีความตั้งใจจะสื่อสารภารกิจของ กฟผ. ออกไปสู่ประชาชนให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของพลังงานไฟฟ้าจึงได้เลือกใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งประเทศและเกือบทุกครัวเรือน โทรทัศน์จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับสูง ด้วยคุณสมบัติของสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ประกอบไปด้วยภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความสนใจและคล้อยตามได้ดี สร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง ทั้งสามารถสร้างความถี่ได้จำนวนมาก ขณะที่รายการทางสถานีโทรทัศน์มีความหลากหลาย ส่งผลให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ดี มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับงบการลงทุนกว่าสื่อชนิดอื่น (สุมาลี เล็กประยูร, 2556)

โดยในปี 2558 ฝ่ายสื่อสารองค์การ ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาที่กำหนดหัวข้อว่า เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจว่าพลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมวลรวมภายในประเทศในทุกภาคส่วน เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญต่อภารกิจของ กฟผ. ในการผลิตและจัดหาพลังงานไฟฟ้า มีความจำเป็นจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้มีความเพียงพอต่อความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต จากความจำเป็นข้างต้นฝ่ายสื่อสารองค์การจึงได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง โดยมีเนื้อหานำเสนอถึงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวันของทุกคนมีความจำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าอยู่ตลอด โดยภาพยนตร์โฆษณาได้กำหนดแนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาด้วยการเปรียบเทียบของ 2 สิ่งซึ่งมีความตรงกันข้ามกัน แต่สามารถนำมาอยู่ร่วมกันได้อย่างลงตัว โดยมีจุดเน้นที่ด้านการพัฒนาและการอนุรักษ์ สะท้อนภาพภารกิจของ กฟผ. ที่ต้องดำเนินกิจการผลิตไฟฟ้าควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพยนตร์สะท้อนวิถีชีวิตของคนที่มีความไม่หยุดนิ่ง

กฟผ. สำนักงานใหญ่ และโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ในอดีตเคยเกิดเหตุการณ์วิตกกังวลของประชาชนที่อาศัยอยู่ละแวกใกล้เคียงโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ เนื่องจากพบว่าในบางช่วงเวลาจะเห็นคล้ายกลุ่มควันขนาดใหญ่ลอยออกมาจากปล่องระบายความร้อนของโรงไฟฟ้า ฝ่ายสื่อสารองค์การจึงจำเป็นที่จะต้องสื่อสารข้อมูลอันเป็นจริงดังกล่าว เพื่อคลายความวิตกกังวลต่อชุมชนว่า สิ่งที่ชุมชนพบเห็นเป็นเพียงกลุ่มไอน้ำที่ระบายออกจากตัวโรงไฟฟ้าเท่านั้นซึ่งผ่านการดักจับฝุ่น และมลสารที่อยู่ในค่าเกณฑ์

มาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งหากข้อกังวลดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไขย่อมเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์การดำเนินงานของ กฟผ. ต่อไป ทั้งนี้ โรงไฟฟ้าพระนครเหนือได้จัดตั้งกองทุนพัฒนาไฟฟ้าโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมพระนครเหนือ ที่ดำเนินการภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการพลังงาน (กกพ.) โดยนำเงินกองทุนที่ได้มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสมทบงบประมาณปรับปรุงสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ การพัฒนาศักยภาพคุณภาพชีวิต ด้านการศึกษา สาธารณสุข อาชีพ การบูรณะศาสนสถาน ฯลฯ ที่สำคัญได้จัดสรรงบประมาณในการชดเชย เยียวยา ทั้งด้านสุขภาพ อาชีพ และสิ่งแวดล้อม หากมีผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของโรงไฟฟ้า (มีโรงไฟฟ้าแล้วประชาชนได้อะไร, 2560) ดังนั้นทัศนคติของชุมชนที่อาศัยอยู่ละแวกใกล้เคียงของ กฟผ. ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางการดำเนินการธุรกิจขององค์กร

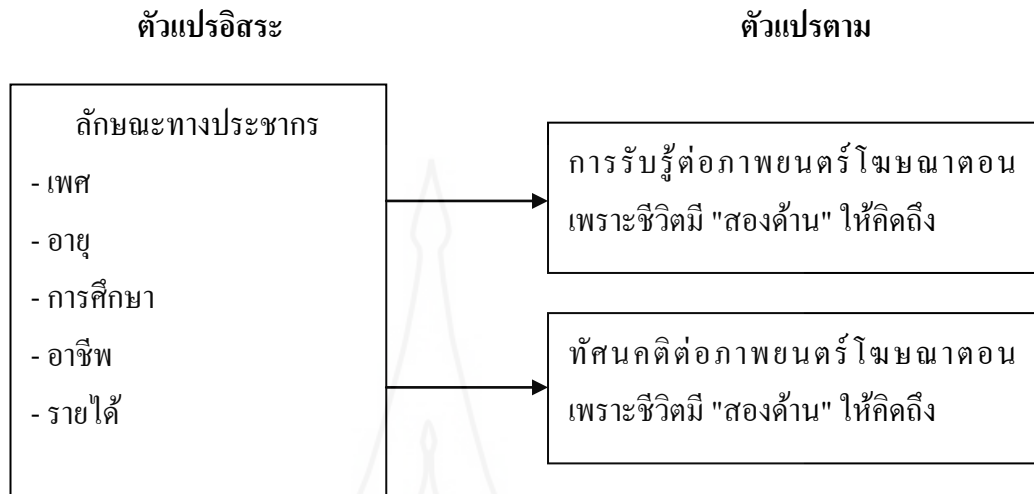
ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาการรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้ เพื่อทราบถึงผลลัพธ์ที่ประชาชนเกิดความรับรู้และทัศนคติเป็นอย่างไรจากภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว และนำผลที่ได้นำมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสื่อสารองค์กร กฟผ. อันจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของ กฟผ. ให้เกิดการยอมรับและสนับสนุน โครงการโรงไฟฟ้าและการก่อสร้างระบบส่งให้เป็นไปตามแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย (PDP2015) ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

4.2 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้และทักษะคิดของประชาชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

5.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในในเขตบางพลัด มีจำนวนประชากรทั้งหมด 92,533 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งมีจำนวน 400 คน

5.4 ด้านระยะเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน 2560

6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

6.1 การรับรู้ หมายถึง การจดจำได้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ทำให้เกิดความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความจำและนำไปสู่การแปลความหมาย

6.2 ทักษะคิด หมายถึง การตัดสินใจความรู้สึกโดยรวมของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในเชิงบวกหรือลบ

6.3 ชุมชนละแวกใกล้เคียง หมายถึง ชุมชนในเขตบางพลัด ประกอบด้วย แขวงบางพลัด แขวงบางอ้อ แขวงบางบำหรุ และ แขวงบางยี่ขัน

6.4 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) หมายถึง หน่วยงานในกำกับของรัฐซึ่งมีหน้าที่ในการผลิต จัดหาให้ได้มา และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าภายในประเทศไทย

6.5 ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง หมายถึง วิดีทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของ กฟผ. ซึ่งเผยแพร่บนวิทยุโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที โดยมีเนื้อหาการเปรียบเทียบ 2 สิ่ง ซึ่งมีความตรงกันข้ามกัน แต่สามารถนำมาอยู่ร่วมกันได้อย่างลงตัว โดยมีจุดเน้นที่ด้านการพัฒนาและการอนุรักษ์ สะท้อนภาพภารกิจของ กฟผ. ที่ต้องดำเนินกิจการผลิตไฟฟ้าควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม

6.6 ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปวางกลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสื่อสารองค์กร กฟผ. ต่อไป

7.2 ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อ เนื้อหา และพัฒนาสื่อภาพยนตร์โฆษณาชุดของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี สองด้าน ให้คิดถึง” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
5. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายของการรับรู้

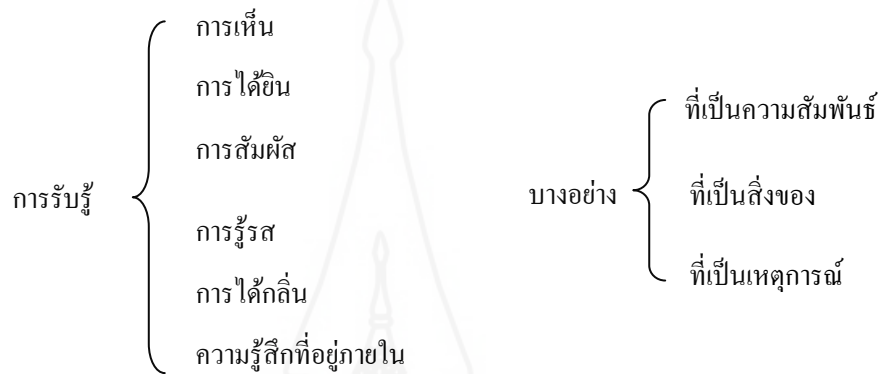
การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน (Latin) คือ “Percipere” ซึ่ง per หมายถึง “ผ่าน” (Through) และ Cipere หมายถึง “การนำ” (To Take) (Chaplin, 1985) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การแสดงออกถึง ความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน (ทิพย์ทยา หอมทรัพย์, 2538)

Huse & Bowditch (1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสการเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำความคิด

Dallett (1969, pp. 11-12) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้ หมายถึง การรับโดยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รส รู้สึกถึงอุณหภูมิ แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิดการจำ ความต้องการและจินตนาการ

Walters (1978 อ้างใน สุกร เสรีรัตน์, 2544) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง การตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้เข้าใจด้วยการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้โดยใช้คำเพื่อสื่อความหมายดังแสดงในภาพที่ 2.1

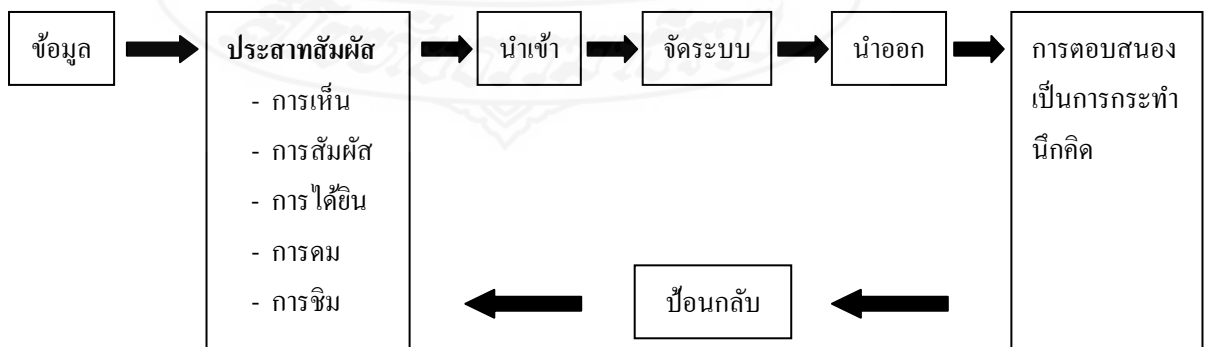
ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้ของ Walters



ที่มา: สุกร เสรีรัตน์. (2544, น.44). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.

Huse & Bowditch (1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด ดังแสดงใน

ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้ของ Hose and Bowditch



ที่มา: Huse, E. F., & Bowditch. (1977). Behavior in organization: A system approach to managing (2nd ed.). Sydney: AddisonWesky.

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น. 144) กล่าวว่า การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่างหรือเหตุการณ์หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่ได้สัมผัสอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัส โดยการผ่านประสาทสัมผัสสมมุติทุกคนรู้จักทุกสิ่งในโลกได้ก็โดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสวิธีการที่ผู้บริโภครู้จักและกระทำจะเป็นผลที่ได้มาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ วิธีการนี้ผู้บริโภครู้จักการจัดการกับข้อมูลใหม่ ๆ ที่รับเข้ามาโดยการประมวลและตีความถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งก็คือการรับรู้นั่นเอง

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551, น. 58-59) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรวบรวมและเปลี่ยนแปลงความประทับใจของตนเองจากประสบการณ์ที่ผ่าน มา เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งการรับรู้เป็นการทำงานขั้นแรกสุดของร่างกายในการติดต่อกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสทางตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ทำให้ร่างกายเรียนรู้ต่อบรรดาสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยบุคคลจะให้ประสบการณ์ที่สะสม มาแปลความหมายของสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึก ระลึก หรือรู้ความหมาย โดยที่ การรับรู้จะมีขั้นตอนสำคัญต่อไปนี้

- 1) การรับสัมผัส
- 2) การสนใจ
- 3) การสร้างภาพ
- 4) การแปลความหมาย
- 5) การแสดงออก

โดยที่เราสามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลออกเป็น 6 ประการต่อไปนี้

1) ค่านิยมและทัศนคติ (Values and Attitudes) มีผลต่อการรับรู้ การสร้างภาพ และการแปลความหมายต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว รวมทั้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยม และทัศนคติ ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปรากฏการณ์เดียวกัน โดยบุคคลที่มองโลกในด้านดี มีแนวโน้มที่จะมองเห็นส่วนที่ดีของสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้า

2) บุคลิกภาพ (Personal) จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งแวดล้อม หรือปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน

3) การจูงใจ (Motivation) จะเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการกระตุ้นจากภายนอก การจูงใจจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกและการรับรู้ของบุคคล

4) ความสนใจ (Attention) บุคคลจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะในเรื่องใกล้ตัว ตัวอย่างเช่น แพทย์จะให้ความสนใจกับสุขภาพ วิศวกรจะให้ความสนใจกับเทคโนโลยี

5) ประสบการณ์ (Experience) จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และแปลความเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนช่วยบุคคลสามารถรับรู้ได้เร็วขึ้น ถ้าผ่านประสบการณ์ในเรื่องที่เกิดขึ้นมาแล้ว

6) ความคาดหวัง (Expectation) ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ของบุคคล โดยเฉพาะเมื่อบุคคลมีความคาดหวังล่วงหน้าในเรื่องต่าง ๆ

1.2 กระบวนการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540, น. 129) กล่าวว่า การรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ 1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า 2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนองโดยการสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความโดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงออกปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมา ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาสภาพแวดล้อมในการทำงานและสภาพแวดล้อมทางสังคม 2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับ ได้แก่ ทักษะคิด แรงขับ ความสนใจ ประสบการณ์และความคาดหวัง และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ได้แก่ การเคลื่อนที่ เสียง ขนาด ความใกล้ไกล และความเหมือน

จำเนียร ช่วงโชติ (2519, น. 83) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่ากระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้

1) การสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าทางหู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัส แล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2) ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักจะเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3) การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้ มักจะดำเนินไปคู่กับการรู้สัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักจะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4) ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้ที่เกิดจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

สรุปกระบวนการรับรู้ของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วยประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการภายนอกธรรมชาติของสิ่งเร้า และการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการภายใน และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านตัวผู้รับและกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

1.3 ขั้นตอน และองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการรับรู้

สุพานี สฤษฎ์วานิช (Robbins, 2003 อ้างใน สุพานี, 2549) ได้สรุปการรับรู้จะมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นแรก คือ เริ่มจากมีสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะทำให้เกิดขั้นที่ 2 ตามมา คือ

ขั้นตอนที่ 2 การสังเกต คนเรามีกระบวนการสังเกตโดยผ่านประสาทสัมผัสในการมองเห็น ได้กลิ่น ได้รับทราบรสชาติ ได้ยิน และได้สัมผัส

ขั้นตอนที่ 3 จะเป็นการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เพราะคนเราไม่สามารถจะรับรู้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ได้ทั้งหมดอันเนื่องมาจากปัจจัย 2 กลุ่ม คือจากปัจจัยภายในตัวผู้รับรู้ และจากปัจจัยภายนอก

1.3.1 ปัจจัยภายในตัวผู้รับรู้ ได้แก่

1) บุคลิกภาพ

บางคนมีบุคลิกภาพชอบเก็บตัว ในขณะที่บางคนเข้าสังคม อยากรู้ อยากเห็น ชอบร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นความสนใจในการรับรู้สิ่งแวดลอมภายนอกก็จะแตกต่างกันไป

2) การเรียนรู้และประสบการณ์เก่าก่อน

การเรียนรู้ทำให้มีข้อมูล หรือการมีประสบการณ์มาก่อน ก็จะเกิดการรับรู้เกิดความเข้าใจได้รวดเร็วกว่ากรณีที่ไม่มีข้อมูล ไม่เคยรับรู้รับทราบมาก่อน

3) แรงจูงใจและความสนใจ

ถ้าเรามีแรงจูงใจหรือมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ เขาก็จะมีการรับรู้ได้มากกว่ากรณีที่เขาขาดแรงจูงใจ หรือขาดความสนใจในเรื่องดังกล่าว เช่น นักศึกษาหลายคนมาเรียนวิชาพฤติกรรมองค์กร เพราะว่าเขาสนใจอยากจะเป็นนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือนักพฤติกรรมองค์กรที่มีความสามารถก็จะตั้งใจเรียน ตั้งใจรับรู้ แต่ถ้ามาลงเป็นวิชาเลือกความตั้งใจ ความสนใจก็จะต่ำกว่า เป็นต้น

4) ความคาดหวัง

เราจะสนใจในเรื่องที่ตรงกับความคาดหวัง ถ้าอะไรที่ตรงกับความคาดหวังของเรา เราจะรับรู้ได้ดี จะเกิดผลการรับรู้ในทางบวก แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เราจะผิดหวัง หรือเกิดผลในทางลบต่อการรับรู้ได้

5) ทักษะคิด

ถ้ามีทักษะคิดที่ดีก็จะมีผลต่อการรับรู้ คือ พร้อมที่จะรับรู้จะเชื่อถือ แต่ถ้ามีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อเรื่องนั้น ๆ ก็จะต่อต้านไม่เชื่อถือ ไม่ยอมรับ

6) ความสามารถ

เนื่องจากคนเรามีความสามารถในการจำ ในการเข้าใจ ในการรับรู้ที่ต่างกันบางคนรับรู้ทราบได้เร็ว บางคนจะช้า ต้องค่อย ๆ ฟัง ค่อย ๆ คิด ค่อย ๆ ติดตามเรื่องราว

7) แรงขับและความต้องการ

บางครั้งคนเราเกิดแรงขับต่าง ๆ เช่น ความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย ถ้าหรือเกิดความต้องการเนื่องจากมีสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นในขณะนั้น ทำให้มีผลกระทบต่อการรับรู้โดยจะทำให้เบี่ยงเบนความสนใจเบี่ยงเบนการรับรู้ไปจากความเป็นจริงได้

1.3.2 ปัจจัยภายนอก จะเป็นมิติของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่

1) ขนาด (Size)

โดยทั่วไปพบว่าสิ่งใด ๆ ที่มีขนาดใหญ่ จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก เพราะจะเด่น จะสะดุดตา

2) ความเข้มข้น (Intensity)

ความเข้มข้น อาจหมายถึงลักษณะของสิ่งใด ๆ ที่มีแสงเจิดจ้า มีปริมาณกระจุกตัวอยู่มาก หรือมีเสียงดัง จะมีผลต่อการรับรู้มากกว่ากรณีที่ตรงกันข้าม

3) ความตรงกันข้าม (Contrast)

ข้อมูลแวดล้อม หรือข้อมูลที่มาก่อนแต่มีลักษณะตรงกันข้ามกับสิ่งที่เป็
เป้าหมายของการรับรู้จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ซึ่งทำให้การรับรู้ในเป้าหมายนั้นผิดไปจากความ
เป็นจริง

4) องค์ประกอบต่าง ๆ (Background)

การจัดองค์ประกอบแวดล้อมในลักษณะต่าง ๆ อาจทำให้เกิดภาพลวงตา
ได้ในหลายลักษณะ เช่น ทำให้วัตถุนั้นดูยาวขึ้น หรือสั้นลง หรือใหญ่ขึ้น หรือเล็กลงได้

5) การเคลื่อนไหว (Motion)

วัตถุที่มีการเคลื่อนไหว จะก่อให้เกิดความสนใจ เกิดการรับรู้ได้ดีกว่า
ภาพนิ่ง เช่นป้ายโฆษณาที่มีการทำให้เคลื่อนไหวจะเรียกร้องความสนใจผู้ผ่านไปผ่านมาได้ดีกว่า
ภาพนิ่ง

6) ความซ้ำ (Repetition)

การเน้นย้ำจะก่อให้เกิดการรับรู้ได้ดี เช่น ในกรณีของการโฆษณาเราจะ
เห็นได้ว่าจะมีการย้ำบ่อย ๆ เพื่อให้มีการตระหนัก (Awareness) และจำได้ (Recognition) ดีขึ้น

7) ความแปลกใหม่ (Novelty)

ความแปลกใหม่ จะเรียกร้องความสนใจ เช่น เมื่อเราเห็นคนแปลกหน้า
เข้ามาในหมู่บ้านของเรา เราก็จะสนใจเพราะไม่เคยเห็นหน้ามาก่อน

8) ความคุ้นเคย (Familiarity)

ความคุ้นเคย ก็เรียกร้องความสนใจได้ เช่น เรารู้สึกสะดุดตากับคนบางคน
มากเพราะหน้าของเขาค่อยคล้ายกับเพื่อน หรือคนที่เรารู้จัก

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากที่เราเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาสู่กระบวนการความคิดของ
เราแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การจัดกลุ่ม จัดระเบียบการรับรู้ของเรา ซึ่งอาจเป็นลักษณะดังนี้

1) ความต่อเนื่อง (Continuity)

เป็นความโน้มเอียงที่จะรับรู้วัตถุในรูปแบบของความต่อเนื่องจากของเดิมที่
เป็นมา

2) การปิดให้เต็ม (Closure)

เป็นความโน้มเอียงที่จะรับรู้ให้สมบูรณ์ โดยการเติมข้อมูล หรือเติมภาพให้เต็ม
เป็นภาพรวม เนื่องมาจากประสบการณ์เก่า หรือการจินตนาการมาช่วยเติมให้เต็ม

3) ความใกล้เคียง (Proximity)

เป็นความโน้มเอียงที่จะรับรู้ว่าเป็นเรื่องเดียวกัน หรือเป็นพวกเดียวกัน เนื่องจากวัตถุอยู่ใกล้กัน เช่นถ้าบุคคลนั่งอยู่ใกล้กันก็น่าจะเป็นเพื่อนหรือเป็นคนรู้จักกัน ถ้านั่งห่างกันก็อาจไม่ใช่เพื่อนกัน ไม่รู้จักกัน คนละพวก เป็นต้น

4) ความเหมือน (Similarity)

เป็นความโน้มเอียงที่จะจัดวัตถุที่มีสีสัน ขนาด ที่เหมือนกัน เข้าเป็นพวกเดียวกัน ถ้าสีต่างขนาดจะเป็นคนละพวก เช่นทีมฟุตบอลจะใช้สีเสื้อให้ต่างจากทีมฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 เป็นขั้นตอนของการแปลความ (Interpretation) เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งในการแปลความนี้เราต้องระมัดระวังความผิดพลาดในการรับรู้ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ความผิดพลาดในการรับรู้ ในการรับรู้จะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ คือ

1) ความผิดพลาดเนื่องจากความเหมือน (Similarity Error)

จะพบมากในการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์มีความเหมือนกับผู้สัมภาษณ์ เช่นในข้อมูลภูมิหลัง ด้านการศึกษา บ้านเกิด ความสนใจ งานอดิเรก เป็นต้น จะได้รับคะแนนที่เป็นบวกจากผู้สัมภาษณ์ ในกรณีที่ตรงกันข้าม ก็จะได้รับคะแนนที่เป็นลบได้

2) ความผิดพลาดเนื่องจากการเปรียบเทียบ หรือความตรงกันข้าม (Contrast Error)

ในกรณีสัมภาษณ์งานนั้น ผู้สัมภาษณ์มักจะเปรียบเทียบผู้ถูกสัมภาษณ์หลาย ๆ คน มากกว่าพิจารณาแต่ละคนกับเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนด ดังนั้นคนที่เข้าสัมภาษณ์เป็นคนแรกถ้าดีมาก ๆ คนต่อ ๆ มาแม้จะอยู่ในระดับปานกลาง ก็จะถูกพิจารณาว่าแย่กว่าปกติ เพราะถูกนำไปเปรียบเทียบกับคนแรก หรือกรณีตรงกันข้ามถ้าคนแรก ๆ แย่มาก ๆ คนต่อมาก็ดีปานกลางก็จะถูกรับรู้ว่าดีมากกว่าความเป็นจริง

3) การให้น้ำหนักมากกับข้อมูลที่เป็นลบ (Negative Information)

คนเรามีแนวโน้มจะให้น้ำหนักมากกับข้อมูลที่เป็นลบ โดยการพยายามหาเหตุผล หรือข้อมูลอื่น ๆ มาสนับสนุนด้วย

4) เป็นอคติเนื่องจาก เพศ เชื้อชาติ และอายุ คนเรามีอคติอันเนื่องมาจากเพศ เชื้อชาติ และอายุได้ในหลาย ๆ แบบ เช่น เราเชื่อว่าผู้ชายน่าจะเป็นผู้นำได้ดีกว่าผู้หญิง หรือคนในประเทศเขตนาวจะขยันว่าเขตร้อน คนที่มีอายุมากจะรอบคอบกว่าคนที่มีอายุน้อย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จากกระบวนการรับรู้เราอาจสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1) เป้าหมายหรือสิ่งที่รับรู้ (Target)

คุณลักษณะบางอย่างของเป้าหมายจะเรียกร้องความสนใจและการรับรู้ได้ดี เช่น ขนาดที่ใหญ่จะเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าขนาดเล็ก ความเข้มข้น ความตรงกันข้าม การเคลื่อนไหว ความซ้ำ ความแปลกใหม่ และความคุ้นเคยที่ได้กล่าวมาแล้ว

2) ตัวผู้รับรู้ (Perceivers)

นอกเหนือจากตัวเป้าหมายที่จะเรียกร้องความสนใจหรือการรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดแล้ว คุณลักษณะบางอย่างของตัวผู้รับรู้ก็จะมีผลต่อการรับรู้ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น บุคลิกภาพ ถ้ามีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว ก็จะไม่ค่อยสนใจรับรู้โลกภายนอก แต่ถ้าเป็นคนชอบเขาลังคมก็จะสนใจรับรู้โลกภายนอกได้มาก ประสบการณ์ ถ้ามีประสบการณ์ในเรื่องนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีความสนใจมีการรับรู้ได้ดีกว่า แรงจูงใจ ถ้าผู้รับรู้อมีแรงจูงใจที่จะรับรู้รับทราบก็จะทำให้รับรู้ได้มาก และความสนใจของผู้รับรู้ ถ้าผู้รับรู้อมีความสนใจในเป้าหมายนั้น ๆ การรับรู้ก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย เป็นต้น

3) สถานการณ์ (Situations)

นอกเหนือจาก 2 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยสถานการณ์ก็จะมีผลต่อการรับรู้ได้ เช่น

(1) สถานการณ์ที่ได้มีการพบเจอในครั้งแรก แล้วเกิดความประทับใจที่ดี (First Impression) หรือไม่ประทับใจ (ความรู้สึกเชิงลบ) ก็ตาม จะส่งผลต่อการรับรู้ในครั้งแรกและครั้งต่อไป

(2) ความกดดัน (Stress)

ข้อมูลมักจะถูกบิดเบือน หรือถูกละเลยเมื่อบุคคลผู้นั้นอยู่ภายใต้ภาวะความกดดันซึ่งความกดดันอาจเกิดจากใกล้ถึงกำหนดเวลา (Deadlines) หรืออยู่ภายใต้ภาวะวิกฤติ (Crisis) หรืออยู่ภายใต้ความกดดันของเวลา

(3) จังหวะเวลา (Timing)

จังหวะเวลาของการรับรู้ก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ถ้าเราได้รับข่าวสารข้อมูลในช่วงเวลาปกติที่เราคุ้นเคย กับช่วงยามวิกาล ผลของการรับรู้จะแตกต่างกัน

(4) สภาพที่ผิดปกติของงาน เช่น สถานที่ปฏิบัติงานที่เปลี่ยนไปจากเดิม กลุ่มคนที่เปลี่ยนไปจากเดิม เวลาที่เปลี่ยนไปจากเดิม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายถูกกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกแล้วนำสิ่งที่ได้รับจากเหตุการณ์ต่าง ๆ มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งรับรู้ก่อนที่จะแสดงความหมายออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น. 3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527, น. 131) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ลัดดา กิติวิภาต (2532, น. 2) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สันติ ฌ พัทลุง (Remmer, 1954 อ้างใน สันติ ฌ พัทลุง 2545, น.125) ได้ศึกษาความคงที่ของทัศนคติและได้กล่าวว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ในบางกรณีมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากหรือเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก และยังคงกล่าวอีกว่า ทัศนคติแสดงในพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1) ทัศนคติเชิงนิมมาน หรือทางบวกเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วย หรือชอบ อยากทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2) ทัศนคติเชิงนิเสธ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย เบื่อหน่าย ชิงชัง อยากหนีไปให้พ้นสิ่งนั้น

สันติ ฌ พัทลุง (2545 อ้างใน ชูดา จิพิทักษ์, 2525 น. 65) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแกนกลางของจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งถือว่าทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม และได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ โดยการแยกอธิบายความหมายของทัศนคติออกเป็น 5 ลักษณะย่อย ๆ ดังนี้

1) เป็นภาวะทางจิตและประสาท ซึ่งอาจแสดงออกให้ได้ทางพฤติกรรม เช่น โกรธเกลียด รัก เป็นต้น

2) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชาภาษาอังกฤษก็มีความต้องการที่จะเรียนหรือสนใจวิชาภาษาอังกฤษอยู่เสมอ เป็นต้น

3) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระเบียบเกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระเบียบไว้แล้วในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วก็จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกันและจะติดตามมาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน

4) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ หมายความว่า ประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติหรือเลว

5) เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2549, น. 89) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความเชื่อและความรู้สึกในเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นความคิดเห็นหรือคำพูดในเชิงประเมิน (Evaluative Statements) ที่มีต่อเหตุการณ์ต่อบุคคล หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่บวกหรือแง่ลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551, น. 43) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงในทางบวกหรือลบที่บุคคลจะตอบสนองต่อเป้าหมายบุคคลหรือเหตุการณ์ ทัศนคติจะสะท้อนความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและอยู่รอบ ๆ ตัวเขา เช่น ตนเอง ครอบครัว งาน เพื่อนร่วมงาน และสังคม เป็นต้น โดยที่บุคคลอาจจะแสดงออกด้วยความตั้งใจหรือความเคยชิน ทัศนคติจึงมีลักษณะเป็นระดับความรู้สึกทางจิตวิทยาที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะเห็นได้จากปฏิกิริยาโต้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นระดับทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

2.2 ลักษณะของทัศนคติ

พัชรภา เจริญชา (2546, น. 32) กล่าวว่าทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนพฤติกรรมโต้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะหรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะที่พร้อมที่จะปฏิบัติแล้ว

2) ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent Over Time) คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3) ทัศนคติเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรม กับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4) ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดพฤติกรรมจริงด้วย

2.3 การสร้างทัศนคติ

สันติ ฦ พัทลุง (2544, 12) กล่าวถึง การสร้างทัศนคติ (formation of attitudes) ว่า ทัศนคติต่าง ๆ เช่น ทัศนคติทางด้านความรังเกียจเดียดฉันท์ ได้สร้างขึ้นจากสภาพการณ์อย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

1) มีการสะสม และรวบรวมประสบการณ์ที่สัมพันธ์กันไว้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างทัศนคติเชิงต่อต้านผิว อาจะเกิดจากการมีประสบการณ์เป็นจำนวนมากกว่าพวกชนผิวดำ เหมือนกับคนใช้ที่ไม่มีผู้ใดให้การยอมรับในความเสมอภาคทางสังคม เป็นต้น

2) เกิดจากประสบการณ์เฉพาะแตกต่างกันและแยกออกจากกัน ในขณะที่เกิดประสบการณ์ใหม่ขึ้น ประสบการณ์นั้นอาจจะมีการโน้มน้าวให้สร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสมาชิกของชนกลุ่มนั้นทั้งหมด

3) การลอกแบบทัศนคติที่ทำไว้พร้อมแล้วคนจะพัฒนาทัศนคติ โดยมีการปฏิสัมพันธ์กับคนที่ยึดถือทัศนคติเหมือนกันมากกว่าเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์ครั้งแรก

จากความหมายที่ว่าทัศนคติ คือ ความคิดเห็น หรือคำพูดในเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นทัศนคติ จึงประกอบด้วย (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2549)

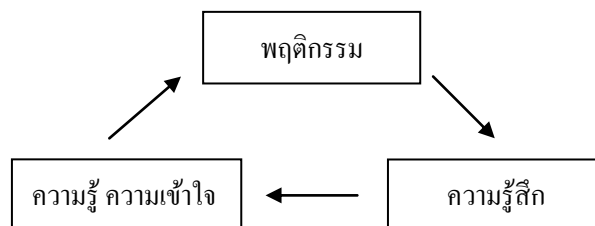
1) ส่วนของ Cognitive Components หมายถึง ส่วนที่เป็นความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับรู้มา (Perceived Knowledge) หรือเป็นความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ส่วนของ Affective Components คือความเชื่อตามข้อ 1 นั้นก็จะมีผลก่อให้เกิดความรู้สึก (Feelings หรือ Sentiments หรือ Moods หรือ Emotions) บางอย่างตามมา

3) แล้วเราก็มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) บางอย่างออกมาตามความรู้สึกของเรา

2.4 แบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ

แบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) (Schiffman & Kanuk, 2010) การทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน เพื่อแสดงถึงความหลากหลายของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ 2) ความรู้สึก 3) พฤติกรรม



ภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
 Note.From Customer Behavior, Consumer Attitude Formation & Change (p.267) by Schiffman & Kanuk, 2010

แบบจำลองทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.4.1 ส่วนของความรู้ (the cognitive component) หมายถึงความรู้ความเข้าใจของแต่ละบุคคล โดยความรู้และการรับรู้จะเกิดจากประสบการณ์โดยตรงร่วมกับเป้าหมายของทัศนคติและเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าเป้าหมายของทัศนคตินั้นมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันและพฤติกรรมการแสดงออกเฉพาะทางนั้นก็จะมีผลเฉพาะทางด้วย

2.4.2 ส่วนของความรู้สึก (the affective component) อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นจะถูกนำมาศึกษาวิจัยโดยนักวิจัยด้านผู้บริโภค เพื่อเป็นการประเมินธรรมชาติของผู้บริโภคโดยจะประเมินเป็นรายบุคคลโดยตรง โดยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ถ้าลูกค้าไม่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ความรู้สึกของลูกค้าจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ชอบ ไม่ชอบ (Schiffman & Kanuk อ้างถึงใน เขาวงกตปริศนา, 2555 น. 25)

2.4.3 ส่วนของพฤติกรรม (the conative component) ด้านพฤติกรรมคือปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมแสดงออกของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมมักจะเกิดขึ้นตั้งแต่ตอนที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า มาตรการส่วนการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าจะถูกนำมาใช้ในการประเมินพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

2.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อมั่นในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคลได้แก่ (พัชรภา เขียวหา อ้างถึงใน ไพบุลย์ อินทวิชา, 2517 น. 17)

2.5.1 การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์ เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวศาสนาพุทธก็จะมี ความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้

2.5.2 ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่นบุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล

2.5.3 เหตุการณ์ประทับใจ ใน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลาย ๆ ครั้งและเกิดทัศนคติ แต่ทัศนคติเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือทางลบก็ได้

2.5.4 การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับทัศนคติของผู้ที่อยู่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

2.5.5 เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีความโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

2.5.6 เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

แอสเซล (Assael, 1998) ได้อธิบายว่าการพัฒนาทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเนื่องจาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างทัศนคตินั้นแตกต่างกันไป ตามการสั่งสมจากความคิดความเชื่อและประสบการณ์ ที่ผ่านมาจากแต่ละบุคคล องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติดังนี้

1) แรงจูงใจทางร่างกาย (physical motivation) เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือมีแรงผลักดันทางร่างกาย จะแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ในขณะนั้นทัศนคติจะก่อตัวขึ้น โดยบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (information seeking) บุคคลมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร โดยจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปคิดพิจารณาและสร้างเป็นทัศนคติขึ้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอ หรือแหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้

3) อิทธิพลจากสังคม (social) รวมถึงครอบครัว กลุ่มเพื่อนและวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้มีประสบการณ์ร่วมกัน และเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน ความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ และการถ่ายทอดทัศนคติให้แก่กัน คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

4) ประสบการณ์ส่วนตัว (experience) เหตุการณ์ในอดีตย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับสาร จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตกล่าวคือ ประสบการณ์ของผู้รับสารจากการเคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน จะพัฒนากลายเป็น ทัศนคติซึ่งเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าโฆษณาและสินค้าหรือบริการดังกล่าวในครั้ง

ต่อไป ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้น

5) บุคลิกภาพ (personality) บุคลิกภาพมีผลทางอ้อมในการสร้างทัศนคติ เช่น คนที่ชอบแฟชั่นเสื้อผ้ามักจะให้ความสำคัญกับโฆษณาเสื้อผ้าถึงแม้จะมีราคาแพงก็ตาม

2.6 ประเภทของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 3 รูปแบบ

2.6.1 ทัศนคติเชิงบวก (positive attitude) เป็นทัศนคติที่มีความโน้มเอียงให้บุคคลแสดงออก ซึ่งความรู้สึกหรืออารมณ์ของสภาพจิตใจโต้ตอบในทางที่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.6.2 ทัศนคติเชิงลบ (negative attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึก หรือสภาพจิตใจไปในทางไม่ดี เสื่อมเสีย เช่น ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ มีความกังวล สงสัย เกือบขัดข้องต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2.6.3 ทัศนคตินิ่งเฉย (passive) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิด ความรู้สึกใดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2.7 ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)

ทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณาโดยรวมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนี้เป็นกลุ่มของความเชื่อที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งด้านบวกและด้านลบของโฆษณา การประเมินความรู้สึกนี้นอกจากจะทราบถึงความคิดความรู้สึกโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาแล้ว ทัศนคติต่อโฆษณายังมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาด้วย (attitude toward the advertising) ดังนั้นการศึกษาทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาทำให้ทราบถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น พบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณา จะให้การยอมรับโฆษณา เห็นว่าโฆษณาสนุก และให้ข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณา (Lutz อ้างถึงใน ดวงพร เวทไว, 2545) ยิ่งไปกว่านั้น ทัศนคติต่อชิ้นงานยังมีผลต่อไปยังแนวโน้มของทัศนคติต่อตราสินค้า และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยหากมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อชิ้นงานโฆษณานำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติต่อโฆษณายังมีผลต่อการเปิดรับและความสนใจต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภคด้วย ในทางกลับกันทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาก็มีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาเช่นเดียวกัน โดยหากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบโฆษณารชิ้นงานอาจส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาด้วย

2.8 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

2.8.1 วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2.8.2 วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่รวมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

2.8.3 วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

2.8.4 วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นความรู้สึกในเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองได้ทั้งในทางบวกและทางลบ เช่น เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน

3.1 ความหมายของชุมชน

ชุมชน หมายถึง หน่วยทางสังคมขนาดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นกลุ่มก้อน อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีความเป็นมา และสภาพความเป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกัน มีความรู้สึกนึกคิดและผลประโยชน์ร่วมกัน ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกส่วนใหญ่ได้ (จิรวัดน์ นิจนตร, 2538)

วิลเลียม บิดเดิล (Biddle, 1952) ได้ให้ความหมายของชุมชนว่า ชุมชน คือ อะไรก็ตามที่ประชาชนได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินการสำเร็จเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน

คไวท์ แอนเดอร์สัน (Anderson, 1952) กล่าวว่า ชุมชนไม่ใช่เฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่รวมถึงสถาบันต่าง ๆ องค์กรธุรกิจและอุตสาหกรรม ชุมชนที่แท้จริงจึงประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความสนใจร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันที่จะดำเนินการร่วมกันให้ได้รับความสำเร็จ

วัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2526) กล่าวถึงชุมชนว่า หมายถึง กลุ่มมวลชนที่ได้พักพิงอาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน ศิลปวัฒนธรรมเดียวกัน มีการปกครองเหมือนกัน และมีความเป็นมา

พิชัย หิริญเจริญ (2527:26) กล่าวไว้ว่า ในชุมชนแต่ละแห่ง นอกจากจะมีกลุ่มประชาชนอาศัยอยู่แล้ว ยังประกอบด้วยสถาบันต่าง ๆ อีกหลายแห่ง ประชาชน และสถาบันเหล่านี้เมื่ออยู่ใกล้ชิดกันย่อมต้องมีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 องค์กร โดยเฉพาะธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสังคมรอบข้าง มุ่งแต่จะกอบโกยผลกำไรเข้ากิจการ แต่ต่อมา ไอวี ลี (Ivy Lee อ้างถึงใน ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536) บิดาของการประชาสัมพันธ์ได้พยายามชี้ให้เจ้าของกิจการทั้งหลายตระหนักว่าแนวความคิดนั้นไม่ถูกต้อง และได้เสนอแนวใหม่ที่ว่า ธุรกิจควรต้องบำเพ็ญตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) โดยยึดถือคติว่า “ถ้าสังคมเจริญ ธุรกิจก็เจริญตามทำนองเดียวกัน หากสังคมตกต่ำ ธุรกิจก็พลอยตกต่ำตามไปด้วย” ซึ่งสามารถแสดงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคม ได้ดังนี้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกัน มีความสัมพันธ์กันทั้งความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมและมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน มีอาณาบริเวณพื้นที่ มีจารีตประเพณีอย่างเดียวกัน ซึ่งจะมองค้ำประกอบที่เหมือนกัน คือกลุ่มคน สถานที่หรืออาณา บริเวณความสนใจทางสังคม การปฏิบัติต่อกันทางสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคม องค์กรทางสังคม และมีผลประโยชน์ร่วมกัน และจากแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนทำให้เห็นว่าชุมชนในลักษณะของชุมชนที่มีชีวิตนั้น คือการที่สมาชิกมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของชุมชน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ มีการสื่อสารกันอย่างมีจิตสำนึกที่ดีต่อส่วนรวม มีจิตสำนึกที่จะปกป้องรักษาชุมชนร่วมกันและการมีจิตวิญญาณที่จะรักษาผลประโยชน์ร่วมของชุมชนซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะเกิดเป็นความหวงแหนชุมชนซึ่งเป็น เป้าหมายสูงสุดของความเป็นชุมชน ซึ่งในชุมชน ๆ หนึ่งที่มีคุณค่าจะมีลักษณะที่บ่งชี้ถึงความเป็น ชุมชน คือคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ทูนาทางสังคม สิทธิและความชอบธรรม รวมถึงการเรียนรู้ และการปรับตัวของชุมชน

3.2 การสื่อสารชุมชน

แจน เซอร์เวร์ (Servaes อ้างถึงใน รัชนิกร ตำราญรัตน์, 2553) ได้ประมวลข้อสรุปเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง “การพัฒนา” และเรื่อง “การสื่อสาร” เอาไว้หลายประการ แต่ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของการพัฒนาโดยตรง คือ “ชุมชน” โดยมีความเชื่อว่าหน่วยของการวิเคราะห์ใน

การศึกษาเรื่องการสื่อสาร และการพัฒนาไม่ควรยึดเฉพาะหน่วย “ระดับโลก” เท่านั้น แต่ควรผนวก รวมการสื่อสารระดับกลุ่มคนในหมู่บ้าน ระดับหมู่บ้าน ระดับเครือข่ายหมู่บ้านเข้าไว้ด้วย โดย มุ่งเน้นการวิเคราะห์แบบองค์รวมและถือเอาปัญหาของชุมชนเป็นตัวตั้ง (Problem-oriented Approach) นอกจากนั้น ยุทธศาสตร์การพัฒนาควรเน้นลักษณะเชิงโครงสร้างและเน้นระดับ นโยบาย เช่น การคืนอำนาจสู่ประชาชน เพื่อการกำหนดชะตากรรมของชุมชนเอง ซึ่งการ ดำเนินงานดังกล่าวต้องใช้นโยบายการพัฒนาแบบกระจายอำนาจ(Decentralization)

การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการพัฒนาจาก “ระดับโลก” หรือ “ระดับชาติ” มาสู่ระดับ “หมู่บ้าน” และ “ชุมชน” ซึ่งเน้นการพัฒนาปัจเจกบุคคลที่มีความเป็นรูปธรรม (มากกว่า) และตัว “ชุมชน” ที่มีความเป็นนามธรรม (มากกว่า) ได้ฉายชัดให้เห็นถึงเป้าหมายของการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาว่าเป็นการพัฒนาเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชนเอง ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการพัฒนาไปในรูปแบบใดก็ตาม จุดร่วมของทุก กระบวนทัศน์การพัฒนา ต่างก็มีทำที่อย่างเดียวกันต่อเรื่องบทบาทของการสื่อสารเพื่อพัฒนา กล่าวคือ ทุกกระบวนทัศน์เห็นความสำคัญของการสื่อสารในด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กระบวนการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การสื่อสาร” เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จและความล้มเหลวของการพัฒนาเลยทีเดียว

การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารชุมชนโดยการใช้ระดับผู้เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ การสื่อสารชุมชน มีเป้าหมายด้านกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
- 2) ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กร หรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาและการสื่อสาร
- 3) ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมในระดับกว้าง

การกำหนดเป้าหมายโดยสอดคล้องรับกับทิศทางการไหลของข่าวสารในแง่มุมนี้ อาจกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารชุมชนได้เป็นเป้าหมายย่อย คือ

- 1) การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวชักจูงใจ อันมักได้แก่ ทิศทางการไหล ของข่าวสารจากบนลงล่าง อย่างไรก็ตามทิศทางการไหลแบบอื่น ๆ ก็ใช้เป้าหมายนี้ได้เช่นกัน
- 2) การแสดงออกถึงความเป็น “ตัวตน” ของชุมชน (Community Self-expression) โดยในที่นี้หมายถึงการแสดงออกเกี่ยวกับความต้องการของชุมชนไปจนกระทั่งถึงการแสดงออกซึ่ง สิทธิ ศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชนด้วย

3) การพัฒนาความเป็นตัวเองของปัจเจกบุคคล (Development of the Individual's Self) ในหน่วยงานที่เล็กลงมากกว่าชุมชน การสื่อสารชุมชนจะทำหน้าที่คล้าย ๆ เป็น “เวทีแห่งการศึกษาเรียนรู้” ที่ช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

การสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need Oriented) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะประการสำคัญของกระบวนการพัฒนาแนวใหม่ แทนการพัฒนาที่แต่เดิมเคยตอบสนองความต้องการของรัฐเป็นหลัก

คุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารชุมชนที่ครอบคลุมองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารทั้ง 4 ลักษณะ คือ S-M-C-R ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1) ระดับความยาก-ง่ายของสื่อ ต้องเหมาะสมกับระดับและความสามารถในการรับสารของชาวบ้าน โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องคำนึงถึงความสามารถในการอ่านของชาวบ้าน

2) ประเภทของเนื้อหาของสื่อ ต้องเป็นเรื่องที่เน้นหนักลงไปในปัญหาเร่งด่วนหรือปัญหาในชีวิตประจำวันของคนในสังคมนั้น ๆ

3) กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดควรจัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

4) วิธีการนำเสนอ สื่อควรนำเสนอสิ่งที่เป็นปัญหาหรือสภาพที่ก่อให้เกิดปัญหาแล้วเสนอแนะหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันคิดแก้ไขปัญหาดังกล่าว

5) ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา เนื้อหาของสื่อควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน

6) บทบาทของสื่อ สื่อจะต้องมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

7) ความน่าสนใจ สื่อต้องมีลักษณะง่าย ๆ แต่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจโดยอาศัยภาพและเสียงเป็นตัวดึงดูดความน่าสนใจ

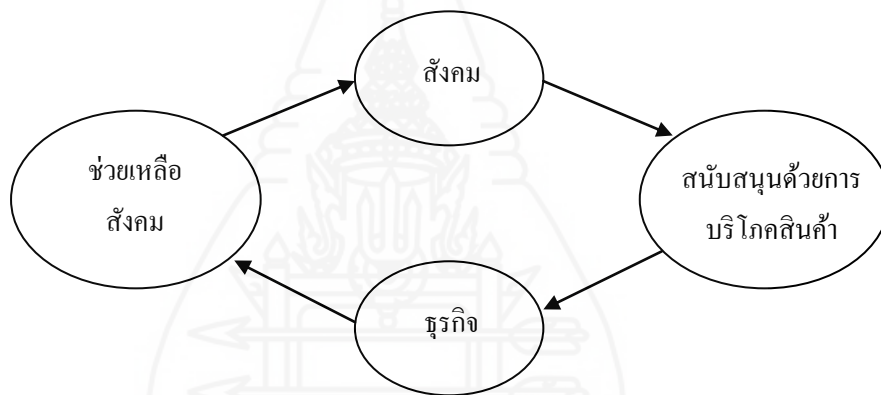
8) ความเกี่ยวข้องกับผู้รับ สื่อควรจะมีส่วนที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถประเมินตนเองได้ ตัวอย่างเช่น หลังจากที่น่าเสนอปัญหาและสาเหตุของปัญหาแล้ว อาจจะมีส่วนของเนื้อหาที่ตั้งคำถามว่า ผู้รับสารเป็นส่วนใดของสาเหตุของปัญหา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารระดับกลุ่มคนในหมู่บ้าน ระดับหมู่บ้าน ระดับเครือข่ายหมู่บ้านเข้าไว้ด้วย โดยดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน มีเป้าหมายเพื่อการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวชักจูงใจและการแสดงออกถึงความเป็น “ตัวตน” ของชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน และเป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสาร

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน

ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 องค์กร โดยเฉพาะธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสังคมรอบข้าง มุ่งแต่จะกอบโกยผลกำไรเข้ากิจการ แต่ต่อมา ไอวี ลี (Ivy Lee อ้างถึงใน ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536) บิดาของการประชาสัมพันธ์ได้พยายามชี้ให้เจ้าของกิจการทั้งหลายตระหนักว่า แนวความคิดนั้นไม่ถูกต้อง และได้เสนอแนวใหม่ที่ว่า ธุรกิจควรต้องบำเพ็ญตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) โดยยึดถือคติว่า “ถ้าสังคมเจริญ ธุรกิจก็เจริญตามทำนองเดียวกัน หากสังคมตกต่ำ ธุรกิจก็พลอยตกต่ำตามไปด้วย” ซึ่งสามารถแสดงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคม ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.4: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและสังคม



ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหรือหน่วยงานกับสังคม ควรเป็นไปในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536)

1) การให้การสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งหมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทเข้าไปจัดการหรือดำเนินการใด ๆ ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมนศรัทธาให้เกิดขึ้น เช่น การเข้าไปฝึกอบรมพัฒนากลุ่มเยาวชนเกษตรกรใจชุมชนการจัดฝึกอบรมอาชีพให้ประชาชนในท้องถิ่น

2) การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนท้องถิ่น โดยร่วมสนับสนุนหรือทำโครงการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

3) การให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อนุญาตให้กลุ่มประชาชนในชุมชนมีโอกาสได้เข้ามาใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของบริษัทหรือหน่วยงานด้วย เช่น เข้ามาเล่นกีฬาในสนามกีฬาของหน่วยงาน อนุญาตให้ใช้สถานที่จัดงานสำคัญ ๆ ของชุมชน

4) สนับสนุนให้พนักงานหรือบุคลากรในองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนหรือเป็นตัวแทนขององค์กรในกลุ่มต่าง ๆ

สำหรับธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องมีแนวทางดังนี้ (ประจวบอินอ้อค, 2527:72)

- 1) ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อสังคม (Social Product)
- 2) จำหน่ายจ่ายแจกสินค้าในราคาที่เหมาะสม ที่ประชาชนจะหาซื้อได้ (Social Price)
- 3) มีกำไรเพียงพอที่จะอยู่ในสังคมได้โดยไม่เดือดร้อน (Social Profit) ซึ่งแนวคิดนี้ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า สถาบันหรือองค์กรกับประชาชนจะอยู่โดดเดี่ยวไม่ได้ ประชาชนไม่สามารถดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบายเมื่อขาดสถาบันอันใด สถาบันหรือองค์กรก็ไม่สามารถตั้งอยู่ได้หากขาดการสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนอันนั้น สถาบันธุรกิจเป็นผู้สร้างงานให้ชุมชน ชุมชนก็ตอบแทนด้วยการให้แรงงาน ทำให้มีการลงทุนสนับสนุนด้วยการซื้อสินค้า ฯลฯ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นหน้าที่ที่สถาบันหรือองค์กรธุรกิจควรจะตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อที่พึงมีต่อชุมชน ไม่เพียงแต่การให้งานทำ แต่จะต้องเข้าไปช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา สาธารณะสุข การกีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ หรือเรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” นั่นเอง

3.4 ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชน

สายพิณ สมาวรตกุล (2532) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกวันนี้ เนื่องจากธุรกิจมีความก้าวอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนท้องถิ่นและมีการขยายตัวไปยังชุมชนต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนนั้น ๆ

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536) ได้กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักและเห็นความสำคัญของประชาชนหรือกลุ่มประชาชนและลูกค้าในอนาคต ถ้าปราศจากความร่วมมือจากประชาชนแล้วเราก็จะทำอะไรไม่ได้ ถ้าสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน และประชาชนให้ความร่วมมือสนับสนุน ก็ย่อมบรรลุความสำเร็จทุกอย่าง

กล่าวโดยสรุป การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร หน่วยงาน และห้างร้านต่าง ๆ เพราะหากสามารถสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในชุมชนได้แล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั่นเอง

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) แบ่งวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1) เพื่อบอกกล่าว ชี้แจงเรื่องราวหรือข่าวสารขององค์กร เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบาย การดำเนินงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกชุมชนขององค์กร

2) เพื่อชี้แจง และโต้ตอบข้อวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผลประโยชน์ภายในชุมชนซึ่งอาจจะวิพากษ์วิจารณ์องค์กรด้วยความเข้าใจผิด หรืออาจได้รับข่าวสารเพื่อการบอกเล่าอย่างผิด ๆ ในเรื่องราวขององค์กร

3) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อชุมชนในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค์ความเจริญแก่ชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ๆ

4) เพื่อค้นหาและสับคับริบฟังว่าประชาชนมีความคิดเห็น และพุดคุยถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง

5) เพื่อส่งเสริมสวัสดิการชุมชนและการโฆษณาเผยแพร่ให้ชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นที่สนใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวและธุรกิจการลงทุน กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวมาแวะเที่ยว มีนักธุรกิจมาลงทุนในชุมชนนั้น เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชุมชน

6) เพื่อสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำท้องถิ่นเชิญให้บรรดาผู้นำเหล่านี้มาพบปะพูดคุยกับฝ่ายบริหารขององค์กร และการนำเข้าเยี่ยมชมกิจการหรือการดำเนินงานขององค์กร

7) เพื่อให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ อันได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัยในชุมชนนั้น เช่น การบริจาคเครื่องมืออุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น

8) เพื่อแสดงถึงบทบาทความเป็นผู้นำทางด้านการส่งเสริม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่ดีงาม

9) เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยแก่ชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์แก่โรงพยาบาล กาชาดจังหวัด รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนโครงการสุขภาพอนามัยของชุมชน

10) เพื่อส่งเสริมด้านการกีฬา นันทนาการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลินของชุมชน เช่น การจัดการแข่งขันกีฬา เกมการบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

11) เพื่อร่วมมือกับสถาบันอื่น ๆ ในชุมชน เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกันและพึ่งพาอาศัยกันและกัน

12) เพื่อแสดงถึงบทบาทการเป็นพลเมืองดี แสดงให้เห็นว่าสถาบันธุรกิจเหล่านี้เป็นพลเมืองดีและนายจ้างที่ดี มีการบำเพ็ญประโยชน์และช่วยเหลือกิจการด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

วิจิตร อาวะกุล (2534) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) เพื่อเผยแพร่บอกกล่าว ชี้แจง ทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หน้าที่ ความรับผิดชอบของการดำเนินการ
- 2) เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดแก่ประชาชน ในกรณีที่ว่าวัตถุประสงค์ของสถาบัน บิดเบือน ขัดแย้งกับกลุ่มผลประโยชน์ การพูดหรือข่าวลือทำให้เสียหาย หรือเป็นความเท็จ เป็นผลเสียต่อองค์กร
- 3) เพื่อชี้แจงให้เห็นประโยชน์ ความสำคัญ และความจำเป็นของสถาบัน รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าของชุมชน จากผลการดำเนินงานของสถาบัน เช่น การสร้างงาน การลงทุนความเจริญก้าวหน้าของชุมชน
- 4) เพื่อเป็นการขอความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินการจากองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน คหบดี โรงเรียน อำเภอ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงงาน ฯลฯ
- 5) เพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้นำในชุมชน เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน ร่วมมือกับสถาบัน
- 6) เพื่อเสริมสร้างบทบาทในการเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเสริมสร้างสร้างสรรค์ ทำนุบำรุง และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในชุมชน รวมไปถึงนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจของประชาชน เช่น การแข่งขันกีฬา บันเทิง รายการแข่งขันอื่น ๆ
- 7) เพื่อร่วมมือกับองค์กร สถาบันอื่นในชุมชนเพื่อพัฒนาการเป็นพลเมืองดี การพัฒนาสุขภาพอนามัยของชุมชน การศึกษา สวัสดิการสังคม เพื่อร่วมกันพัฒนาและจรรโลงชุมชน
- 8) เป็นการสร้างความร่วมมือ ช่วยเหลือจากทุกฝ่าย
- 9) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า งานชุมชนสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกสุขต่อชุมชนและสังคม เพื่อขจัดความเข้าใจผิด และเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงความพยายามในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร เพราะการดำเนินงานขององค์กรจะต้องเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน ไม่โดยทางตรง ก็โดยทางอ้อม เพราะฉะนั้นกลุ่มชุมชนจึงนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญกลุ่มหนึ่ง ที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรเอง ดังที่ ไอวี ลี (Ivy Lee อ้างถึงในชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536) ผู้ซึ่งได้รับ

การยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า “การดำเนินงานอะไรก็ตาม ถ้าได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้รับทราบ ให้ประชาชนเข้าใจถึงการดำเนินงานของเรา ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรู้เห็นถึงการดำเนินงานของเรา ประชาชนก็จะให้การสนับสนุน”

ผลงานของชุมชนสัมพันธ์ ผลที่เห็นได้ชัดจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ อาจแบ่งได้ดังนี้

1) ผลต่อตัวองค์กรเอง

ส่วนใหญ่จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในการสร้างภาพลักษณ์ และการจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์กร เพราะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรยอมทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกว่าองค์กรนั้นเป็นห่วงประชาชน ไม่ทอดทิ้ง เกิดความไว้วางใจในองค์กร และเมื่อประชาชนเกิดความไว้วางใจก็จะคอย ๆ กลายเป็นความระลึกถึง ผูกพันกับองค์กรอยู่เสมอ ทำให้ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่องค์กรจัดมาบริการ รวมทั้งมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรนั้นแต่ในทางกลับกัน ประชาชนบางกลุ่มอาจคิดว่าการที่องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ทำไปเพียงเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรตนเอง ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอย่างแท้จริงแล้ว ทำให้ประชาชนไม่ไว้วางใจต่อองค์กรนั้น ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฉะนั้นผลของกิจกรรมเพื่อชุมชนที่มีต่อองค์กรนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผลดีต่อองค์กร แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับตัวองค์กรเองที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ทางด้านกิจกรรม เพื่อชุมชนอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะ “ทำเพื่อชุมชน” ถ้าองค์กรต่าง ๆ คอยมุ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือเพียงเพื่อประโยชน์ขององค์กรตน ผลเสียย่อมจะสะท้อนกลับมายังองค์กรในที่สุด

2) ผลต่อประชาชนทั่วไปและสังคม อาจแบ่งพิจารณาเป็น 2 แบบ คือ

(1) กิจกรรมที่เห็นผลได้ง่ายชัดเจน เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน โดยทางตรงและช่วยพัฒนาสังคมด้วย เช่น การแจกทุนการศึกษา การสร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาแก่เยาวชน การสร้างถนน ฯลฯ

(2) กิจกรรมที่เห็นผลไม่ชัดเจน ประเมินผลยาก เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างประกอบกันจึงจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เช่น การนำประชาชนชมกิจการของบริษัท ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป “งานชุมชนสัมพันธ์” เป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนที่อยู่โดยรอบ เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี

แล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และหน่วยงานหรือองค์กรเองเกิดการยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเช่นกัน

สรุปได้ว่าชุมชนที่อยู่โดยรอบหน่วยงานหรือองค์กรนั้นมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร เพราะถ้าชุมชนให้การสนับสนุนจะทำให้การดำเนินงานต่างๆเป็นไปได้อย่างราบรื่น ในทางตรงกันข้ามหากชุมชนมีทัศนคติเชิงลบกับองค์กรแล้ว จะทำให้การดำเนินงานต่างๆเป็นไปด้วยความยากลำบาก หรืออาจจะถูกขัดขวางได้ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงต้องการศึกษากับเป็นชุมชนโดยรอบที่อาศัยละแวกใกล้เคียงกับ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากร เชื่อว่าบุคคลมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2547) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนดคือ

4.1.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้าน โครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

4.1.2 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

4.1.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวคิดนี้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของตัวบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทาง

สังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้การเปิดรับของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด

4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด พนา ทองมีอาคม (2547) สรุปไว้ว่า บุคคลมีความต้องการพื้นฐานไม่แตกต่างกันมากนัก แต่มีวิธีการบำบัดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลต้องการการออกกำลังกาย การพักผ่อนหย่อนใจคล้ายคลึงกัน แต่มีการแสดงออกต่างกัน กล่าวคือ คนหนึ่งอาจเล่นเรือใบ อีกคนหนึ่งอาจเลือกเล่นกอล์ฟ เทนนิส แบดมินตัน หรืออื่น ๆ อันนำไปสู่การเลือกอุปกรณ์และเครื่องเล่นที่แตกต่างกันในเรื่องรูปแบบ วัสดุ ราคา และตราสินค้าด้วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ นักการตลาดจัดไว้ 4 ประการคือ

4.2.1 สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ความต้องการของบุคคล การดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างจากคนในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย เช่น เด็กต่างชาติกล้าที่จะแสดงออกถึงความคิดเห็นของตน ในขณะที่เด็กไทยไม่ค่อยกล้าแสดงออก หรือหญิงต่างชาติสูบบุหรี่เป็นเรื่องธรรมดา แต่หญิงไทยสูบบุหรี่มักไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

4.2.2 สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหนึ่งที่บุคคลยึดว่าเป็นกลุ่มของตน หรือตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน คนที่ทำงาน กลุ่มครอบครัวคือค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและการซื้อของบุคคล สถานภาพและบทบาทมีส่วนอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมให้สมกับฐานะและศักดิ์ศรีของตน

4.2.3 สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และตามวงจรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน และในลักษณะส่วนบุคคลเองยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (life style) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่าย ใช้จ่ายของบุคคลกำหนดว่าบุคคลควรจะมีอะไรได้

4.2.4 สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างกันของจิตใจ คนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude)

แนวคิดนี้มีหลักการคล้าย ๆ กับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล คือชี้ประเด็นความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านบุคลิกภาพ จิตวิทยาส่วนบุคคล สภาพสังคม

สภาพแวดล้อม ทำให้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านความคิดเห็นและการยอมรับต่อสิ่ง ๆ หนึ่งในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

4.3 ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากร

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล มีดังต่อไปนี้

4.3.1 เพศ (sex) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งในทางชีววิทยาและทางสังคม นักวิทยาศาสตร์มีความเห็นว่าสาเหตุที่ผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชายนั้นเป็นลักษณะทางชีววิทยา จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลาดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์อ่อนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้าน ความแตกต่างทางเพศนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย ดังนั้น เพศหญิงนั้นจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับข่าวสารนั้นด้วย (สุดาตวง เรื่องรุจิระ, 2540)

4.3.2 อายุ (age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันในประเด็นนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยที่คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มียุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่าและมองโลกในแง่ดีว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนที่มียุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มียุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชษฐต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มียุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มียุน้อย จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมเพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยโดยเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

4.3.3 การศึกษา (education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึก

นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากจะมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ

4.3.4 อาชีพ (occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ สักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานะภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.5 รายได้ (income) ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทางทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านประชากรเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ เป็นต้น ก็จะมีพฤติกรรมการรับรู้ที่แตกต่างกันไปด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 5) ได้กล่าวถึงความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะเชื่อในแนวคิดของ การสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (communication is power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (visibility is a key to success)

5.1 ความหมายของโฆษณา

ความหมายของ “โฆษณา” มีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้ A.R. Oxenfeldt and C. Swan (1964) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

Maurice I. Mandell (1984) ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีบุคคล และต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายหน้าบ้าน เป็นต้น

S.W. William Patis (1996) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิด การเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า โดยส่วนรวมแล้ว โฆษณามีลักษณะเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงในลักษณะต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีสื่อที่เป็นพาหนะนำสารโฆษณานั้นไปสู่กลุ่มผู้รับ หรือกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา

กัลป์ยกร วรกุลตัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์ (sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือสนับสนุนแนวความคิดโดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546)

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ที่

เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้สอย และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปเสนอโดยตรง

5.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา

เอนก นาวิกมูล (2543) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาในแง่ต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.2.1 โฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (comprehensive advertising) การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าบริโภค สินค้าอุปโภค สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเกษตรกรรม เป็นต้น

2) การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

3) การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรค คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร หน้าที่ในการทำงานของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โฆษณากระทะที่ใช้สำหรับทอดอาหารโดยไม่ต้องใช้น้ำมัน เป็นต้น

4) การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการใช้ชื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา

5) การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการในการผลิตจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น กระบวนการในการผลิตอาหารเสริม นอกจากเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการในการผลิตแล้วยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคด้วย

5.2.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (informative advertising) ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ

1) ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ สถานการณ์ทางการตลาด เช่น ตำแหน่งสินค้าที่เป็นผู้นำทางการตลาด

2) ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางด้านการลงทุนขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ

3) ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ

4) ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5) ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การลดราคา การแจก การแถม การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล การส่งชิงโชค เป็นต้น

5.2.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (persuasive advertising) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ โน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม แล้วทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

1) จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณานี้ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีความสะดวกสบาย เมื่อใช้แล้วจะเป็นผู้นำแฟชั่น

2) จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น เร้าอารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ

3) จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การโฆษณานี้ต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา

4) จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญ และเป็นที่รู้จักมาเป็นนักแสดงนำโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

5.3 บทบาทและหน้าที่ของโฆษณา

5.3.1 บทบาทของการโฆษณาในระบบสังคม

1) การโฆษณามีบทบาทต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านวัตกรรมใหม่ ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์

2) การโฆษณาทำให้เกิดการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ไม่ถูกเอาเปรียบ ลดการผูกขาด มีทางเลือกเพิ่ม ส่งเสริมเสรีทางการค้า

3) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถเลือกใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตน เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4) การโฆษณาทำให้มาตรฐานการดำรงชีพดีขึ้น เพราะได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เลือกสิ่งที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์กับชีวิต

5) การโฆษณามีส่วนช่วยสร้างสรรค์สังคม เช่น การรณรงค์ให้ประหยัดน้ำ ให้เที่ยวเมืองไทย ให้ระมัดระวังอุบัติเหตุ และให้ช่วยรักษารวมชาติและสิ่งแวดล้อม

5.3.2 หน้าที่ของโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้สรุปการโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1) หน้าที่การตลาด (marketing function) กล่าวคือ การโฆษณาทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้ง 4 เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2) หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3) หน้าที่ให้ความรู้ (education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างไรบ้าง

4) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5) หน้าที่ด้านสังคม (social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชน ในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษย์

5.4 ประเภทของการโฆษณาโดยการแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้มีการจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสาร โดยมีวิธีการดังนี้

5.4.1 การโฆษณาตราสินค้า (brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสำคัญที่ตราสินค้า โดยเราจะเห็นโฆษณาประเภทนี้ประมาณร้อยละ 90 ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการระบุว่าสินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร เช่น วอลโว่เป็นรถที่ปลอดภัยที่สุด หรือลั๊กส์เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่นั้น เป็นต้น เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ การบอกความแตกต่าง

ระหว่างตราสินค้าดังกล่าวกับตราสินค้าอื่น ๆ ว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อตราสินค้าดังกล่าวที่ได้โฆษณา

5.4.2 การโฆษณาเกี่ยวกับร้านค้า (trade advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยมุ่งคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อไปยังลูกค้า หรือเพื่อการใช้ในธุรกิจส่วนตัว เป็นการโฆษณาซึ่งมีเป้าหมายที่พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก (Belch and Blech 2006) เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์อาจจะโฆษณาเกี่ยวกับร้านค้าทั่วไปว่า ขณะนี้บริษัทมีผงซักฟอกรุ่นใหม่ คือ บริสเอ็กเซล ออกวางจำหน่ายแล้ว เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือว่าเป็นตัวกลางในการนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค

5.4.3 การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (retail advertising) เป็นการโฆษณาของร้านค้าปลีกและธุรกิจโดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภค หรือเป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งที่ตราสินค้า แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย เช่น โฆษณา “Roll Back Roll Back” ของบริษัทเทสโก้ โลตัส จากัด ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าที่นี่สินค้าถูกกว่าที่อื่น หรือโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

5.4.4 การโฆษณาสู่บุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเฉพาะบุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยได้รับสิทธิ์ (license) ที่จะประกอบการอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามจริยธรรมหรือมาตรฐานการประกอบอาชีพ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์ก่อสร้างกับสถาปนิก หรือโฆษณานวนกับช่าง โบกปูน โดยใช้สถาปนิกเป็นผู้ถ่ายทอดของโฆษณานวนนครหลวง เพื่อเป็นการให้บุคคลเหล่านี้บอกกับผู้ใช้ว่าควรจะใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้ ซึ่งจะได้ผลดีกว่าการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้ใช้โดยตรง

5.4.5 การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (corporate advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายผลิตภัณฑ์ (nonproduct advertising) แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์หรือการรู้จักให้กับบริษัท เช่น ต้องการชี้ให้เห็นว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทยนั้นอยู่คู่ความเจริญกับประเทศไทยมาช้านาน บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จากัด ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยมาโดยตลอด บริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอร์เทจ จากัด ส่งเสริมเรื่อง สำนึกดี สังคมดี เป็นต้น โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่การขายสินค้า แต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท ไม่ได้ช่วยในการขายสินค้านั้นบางครั้งอาจมองได้ว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมบริษัทแล้ว ผู้บริโภคจะช่วยโฆษณาสินค้านั้นให้กับบริษัทด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคดูโฆษณาที่

สนับสนุนความเป็นไทยของเบียร์สิงห์แล้วเกิดขึ้นชม อาจทำให้เขาไม่ยักดื่มเบียร์ตราสินค้าอื่น นอกจากเบียร์สิงห์ แล้วยังชวนให้ผู้อื่นดื่มเบียร์สิงห์ตาม เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจที่ควรจะทำ การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (corporate advertising) มีดังนี้

1) สินค้าที่เป็นผู้นำตลาด (brand leader) ผู้นำที่มีส่วนครองตลาดสูงมีความจำเป็นในการโฆษณาขายสินค้าน้อยลง จึงสามารถพูดถึงบริษัทของตนได้ เช่น เบียร์สิงห์ไม่จำเป็นที่จะต้องพูดถึงสินค้าหรือเน้นเรื่องการขายมากนัก เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชมในสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทก็สามารถทำการโฆษณาบริษัท ซึ่งเกี่ยวกับความเป็นไทย

2) บริษัทที่มีโอกาสจะมีภาพเชิงลบ ได้แก่ พวกสินค้าสัมปทานจากรัฐ สถาบันการเงินที่ถูกมองว่าเป็นเลือนอนกินดอกเบี้ย บริษัท สุรา เบียร์ มีโอกาสที่จะถูกมองว่าเป็นของมีนเมา ซึ่งความจริงอาจจะไม่เป็นเช่นนั้น แต่บริษัทมีโอกาสที่จะถูกมองเช่นนั้นได้มาก ดังนั้นบริษัทเหล่านี้ควรทำโฆษณาประเภทการโฆษณาองค์กร (corporate advertising) ในปัจจุบันหน่วยงานราชการก็มีโอกาสที่จะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบได้เช่นกัน เช่น กรมสรรพากร กรมศุลกากร การไฟฟ้าฝ่ายผลิต จึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานเหล่านี้จะต้องใช้โฆษณาประเภทนี้เพื่อชี้แจงให้ประชาชนได้เข้าใจการทำงานขององค์กรอย่างลึกซึ้ง และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท มิเช่นนั้นประชาชนอาจจะเข้าใจผิด

3) สินค้าที่กฎหมายมีข้อบังคับเกี่ยวกับโฆษณาเข้มงวด เช่น โรงพยาบาล กฎหมายบังคับไว้ว่าห้ามโฆษณาในแง่ที่แสดงให้เห็นว่าดีกว่าคนอื่น จึงต้องทำการโฆษณาองค์กรแทนที่จะโฆษณาว่าโรงพยาบาลนี้ดี หรืออาจจะใช้การประชาสัมพันธ์แทน ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโรคหัวใจว่าเป็นโรคที่ควรระมัดระวัง จึงควรใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกายแล้วลงท้ายว่าด้วยความปรารถนาดีจากโรงพยาบาล เป็นต้น หน่วยงานหรือสถาบันที่มีกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องในรูปแบบของข้อห้ามต่าง ๆ มักจะหลีกเลี่ยงการโฆษณาตราสินค้า (brand advertising) มาเป็นการโฆษณาองค์กร (corporate advertising) แทนโดยไม่บอกว่าบริษัทของตนดีกว่าบริษัทอื่น เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์จะไม่โฆษณาว่าดีกว่าธนาคารอื่น แต่จะโฆษณาในแง่ที่ว่า เป็นต้นกำเนิดหรือเป็นต้นแบบธนาคาร ดังนั้นบริษัทหรือหน่วยงานที่มีกฎหมายควบคุมจะต้องระวังในการโฆษณา

4) สินค้าที่กฎหมายไม่ห้ามแต่โดยภาพพจน์ไม่เหมาะสมที่จะโฆษณา เช่น โรงเรียนไม่มีกฎหมายระบุห้ามโฆษณา แต่โดยภาพพจน์ไม่ควรทำเพราะจะเป็นการมองดูว่าการศึกษานั้นเน้นธุรกิจมากเกินไป แต่สามารถหลีกเลี่ยงด้วยการนำเสนอว่า การศึกษาคือทรัพย์สิน

สมบัติอันมีค่า ถือเป็นอริยทรัพย์ที่พ่อแม่พึงมอบให้ลูกไว้เป็นมรดก เป็นต้น หรืออาจจะใช้การโฆษณาในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ หรือบทความแฝงโฆษณา (advertorial) แทน

5.4.6 การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า (institutional advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า (product category) กล่าวคือ เป็นการโฆษณาสินค้าหลายตราสินค้าที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกัน โฆษณาแข่งกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง โฆษณาประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งต้องการจะต่อสู้กับสินค้าอีกประเภทหรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งนั้นต้องการทดแทนสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เพื่อให้สินค้าประเภทเก่าหมดไป เช่น นมแข่งกับน้ำอัดลม นมไทยเดนมาร์ก หนองโพ โฟร์โมสต์ ฯลฯ มารวมตัวกันแข่งกับน้ำอัดลม ด้วยการโฆษณาว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” (ตราสินค้าอะไรก็ได้) หรือการรณรงค์ให้ประชาชนใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน เป็นต้น คนส่วนมากมักเข้าใจการโฆษณาองค์กรว่า หมายถึง การโฆษณาสถาบันแต่แท้ที่จริงแล้วการโฆษณาองค์กร หมายถึงการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้บริษัท หรือองค์กร ส่วนการโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) หมายถึงการโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน โดยสินค้าประเภทนั้นหลายตราสินค้านั้นมาแข่งขันกันแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง

5.4.7 การโฆษณาขายความคิด (idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอซึ่งนิยมกันมากในปัจจุบัน เช่น โฆษณาโครงการดาวพิเศษ โฆษณาจดเกล้าเจ้าพรรษา โฆษณาเชิญชวนให้ประชาชนไปเลือกตั้ง โฆษณาโครงการเมาไม่ขับ เป็นต้น ซึ่งเป็นการโฆษณาที่บริษัทมีแนวคิดต้องการจะเสนอต่อมหาชน แล้วให้มหาชนนำความคิดเหล่านี้ไปปฏิบัติการโฆษณาขายความคิดในปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมกันมาก เพราะปัจจุบันนี้มีหลายสิ่งๆ ที่บริษัทต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรม (culture) และรูปแบบในการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยยอมรับมาก่อน

5.5 ภาพยนตร์โฆษณา

สื่อโฆษณาประเภทภาพยนตร์โฆษณา มีพัฒนาการมาจากการผลิตงานโฆษณาในรูปแบบโฆษณา (advertising spot) ในด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีรูปแบบและเทคนิคอยู่ในระบบสัญญาณ โดยมีรหัสเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ตัวสาร และผู้รับสาร มีการถ่ายทอดบทบาททางสังคม โดยอาศัยรหัสเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความหมาย ในการวิเคราะห์ทางสัญญาณวิทยาคือเป็นความพยายามที่จะเปิดเผยให้เห็นระดับชั้นของการเข้ารหัสความหมายที่ผูกขึ้นมาเป็น โครงสร้าง เช่นด้าน โครงเรื่อง ตัวละคร การจัดฉาก การจัดแสง รวมทั้งด้านบทบาทยนตร์โฆษณาด้วย ภาพยนตร์โฆษณาก็เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อโฆษณาประเภทนี้ค่อนข้างสูง

ภาพยนตร์โฆษณา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการจดจำสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้า และบริการในปัจจุบัน เพราะภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ แปลกใหม่ สะดุดตา น่าจดจำ และผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ยิ่งโฆษณามากก็ยิ่งบรรลุผลด้านการขายมาก

5.5.1 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีความได้เปรียบมากกว่าการโฆษณาแบบอื่นเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณา สามารถเล่าเรื่องราว มีการเคลื่อนไหว หรือสร้างจินตนาการให้แก่ผู้รับสารได้มากกว่าและเสมือนจริงกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2546) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาไว้ดังนี้

1) ส่วนนำ (lead) ลักษณะของส่วนนำเป็นได้ทั้งเสียงประกอบ เพลงประกอบ คำพูด รวมไปถึงภาพประกอบ ซึ่งจะทำหน้าที่สร้างและดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามเนื้อหาในโฆษณา ซึ่งส่วนนำนี้จะอยู่ในตอนต้นของโฆษณาเสมอ เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมสนใจติดตามต่อไปว่าจะเกิดอะไรขึ้น เช่น การใช้เสียงประกอบเร่งเร้า หรือเรียกร้องให้คนหยุดฟัง ใช้เพลงประกอบที่น่าสนใจ ใช้เสียงสัตว์ร้อง เสียงรถวิ่ง หรือใช้ภาพที่น่าสนใจ ชวนสงสัย ตัวอย่างเช่น การใช้จอภาพว่างเปล่า มีเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) อยู่กลางจอภาพ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้น เป็นต้น โดยในส่วนนำนี้ ในชิ้นงานโฆษณบบ้างชิ้นงานอาจจะไม่ใช้องค์ประกอบนี้ก็ได้อีกขึ้นอยู่กับแนวคิดในการนำเสนอสารโฆษณา

2) คำพูด (wording) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเสนอรายละเอียดและให้เหตุผลหรือตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ชมต้องการทราบ ซึ่งในการเขียนคำพูดที่ดีนั้น จะต้องใช้ภาษาที่เรียบง่าย เพื่อที่จะทำให้ผู้ฟังจับใจความสำคัญได้ครบถ้วน นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ควรมีความชัดเจน มีการกล่าวถึงความคิดหลักที่ต้องการโฆษณา และคำพูดที่ใช้ต้องมีความสัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏไม่ใช่คำฟุ่มเฟือยหรือมากเกินไป ถ้าเราสามารถอธิบายได้ด้วยภาพอยู่แล้ว

3) เพลง (jingle music) เป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาหรือแนวคิดที่ต้องการโฆษณา อาจจะมีเนื้อร้อง หรือทำนองเพลงเพียงอย่างเดียวก็ได้ เพลงจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวในโฆษณาได้ง่ายขึ้น การใช้เพลงประกอบช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว นอกจากนี้ เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารจดจำโฆษณานั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่ง

ของการโฆษณา ซึ่งการจดจำเนื้อหาที่อยู่ในเพลงนั้นมักจะจำได้ถูกต้อง ครบถ้วนมากกว่าการจำจากการฟังความหรือคำพูดธรรมดา

4) เสียงประกอบ (sound effect) จะทำหน้าที่ในการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังมองเห็นภาพที่เด่นชัดขึ้น ตัวอย่างเช่น เสียงซ่าของฟองเบียร์ หากประกอบกับภาพของเบียร์สีทองในแก้วจะสร้างความรู้สึกรื่นเริงเย็บแก่ผู้ชมได้ทันที และหากเสริมด้วยคำพูดบรรยายของโฆษกแล้วจะสร้างความรู้สึกร่งร่าให้เกิดความต้องการซื้อเบียร์มากขึ้น

5) คำขวัญ (slogan key point) ได้แก่ประโยคสั้น ๆ ส่วนมากจะอยู่ที่ท้ายโฆษณาทำหน้าที่ในการตอกย้ำสารโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจหรือทำให้ผู้ชมจากผลิตภัณฑ์นั้นได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

(1) การย้ำสารโดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ ลูกอมมายด์มินท์ พุดแล้วหอม สมูทตี้ โปมดีไม่มีฟอง

(2) การย้ำสารโดยเน้นชื่อ หรือที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น รีเจนซี บรันดีไทย เบียร์ช้าง กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง กาแฟเขาช่อง เขาช่องรสแท้กาแฟไทย

6) ภาพโฆษณา (visual/video part) องค์ประกอบภาพโฆษณานี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้น จึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาได้ด้วยภาพดีกว่า เพราะภาพเคลื่อนไหวได้จะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจซึ่งจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งภาพที่เคลื่อนไหวได้จะก่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม สร้างการจูงใจให้คล้อยตามเนื้อหาสารได้มากกว่า ในการใช้ภาพในการโฆษณาจึงไม่ควรใช้ภาพนิ่ง หรือคั้งที่ภาพใดภาพหนึ่งนานเกินไป เพราะจะสร้างความเบื่อหน่ายให้ผู้ชม ภาพที่ใช้ควรเข้าใจง่าย และสื่อถึงสารที่ต้องการนำเสนอได้อย่างครบถ้วน

7) ผู้นำเสนอ (presenter) เป็นส่วนที่ไม่จำเป็นต้องมีในทุกงานโฆษณา มีหน้าที่เสริมสร้างภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือให้งานโฆษณานั้น ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) จะต้องคัดเลือกผู้นำเสนออย่างพิถีพิถัน โดยเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพรูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงที่สอดคล้องกับสินค้า หรือเข้ากับสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอก็มีส่วนสำคัญ เพราะผู้นำเสนอเป็นเสมือนตัวแทนของสินค้านั้น หากผู้นำเสนอมีภาพลักษณ์ในแง่ลบก็จะส่งผลในทางลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย โดยมากผู้นำเสนอมักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น

5.5.2 ลักษณะภาพยนตร์โฆษณาที่ดี

หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โฆษณานั้น ต้องอาศัยเทคนิคการแสดง การแสดงออกที่มีประสิทธิภาพเข้ากับสินค้า ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีมีลักษณะดังนี้

- 1) ภาพต้องสื่อความหมายได้ดีแม้ไม่มีเสียง ถึงแม้มีแต่ภาพ คนดูจะต้องสามารถเข้าใจเรื่องราวที่สื่อออกมาได้
- 2) ดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะในช่วง 5 วินาทีแรก จะต้องเรียกร้องความสนใจให้คนดูอยากดูต่อไปจนจบ
- 3) พูดยังจุดสำคัญเพียงจุดเดียว อย่างนำหลายประเด็นมาปนกัน เพราะจะทำให้จุดขายนั้นอ่อนลงไป
- 4) ย้ำชื่อและภาพของสินค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้คนดูจดจำได้
- 5) ใช้ภาษาโฆษณาที่เรียบง่ายได้ใจความ ไม่ควรใช้ถ้อยคำบรรยายมากเกินไป เนื่องจากภาพที่นำเสนอไปได้อธิบายสิ่งที่ต้องการนำเสนอพอแล้ว

5.5.3 อิทธิพลของโฆษณา

จากคุณสมบัติต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชม ซึ่งมีอิทธิพลต่าง ๆ ดังนี้ (ชอุ่ม ประเสริฐสกุล, 2533)

- 1) ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ส่งผลให้โฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่ชอบทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือรสนิยมคล้ายกัน ดังนั้นการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งทีพบในงานโฆษณา
- 2) ภาพยนตร์โฆษณาเข้าถึงทุกคน เนื่องจากโฆษณาเป็นสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้โฆษณาสามารถซึมซาบสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม
- 3) ภาพยนตร์โฆษณามีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรม ทั้งในลักษณะส่งเสริม และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ลักษณะของโฆษณาที่ส่งเสริมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมที่สำคัญที่สุด คือ ให้ประชาชนมีความรู้ด้านข่าวสารและค่านิยมร่วมกันได้ ส่วนลักษณะของโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในสมัยสังคม เช่น การบริโภคเกินสภาพตัวเอง อันเนื่องมาจากความต้องการจะทัดเทียมผู้อื่น เมื่อไม่สามารถทำได้ ก็หาทางออก หรือสนองความต้องการด้วยวิธีการเบี่ยงเบนในสังคมจนอาจเกิดเป็นปัญหาสังคมได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี สองด้าน ให้คิดถึง” ได้อาศัยแนวทางการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก ฟังพอใจต่อสื่อนี้ แต่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว นอกจากนี้ พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านประชากรใดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิด รับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

เอกกมล พวงเกษม (2545) ศึกษาเรื่อง “ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีผลต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง” พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง แต่ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และความเชื่อ และทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ลีปปณิฐ สาริ (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม มีจำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทมีการใช้กลยุทธ์สารที่เกี่ยวกับประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพ การนำเสนอประเด็นทางสังคมในลักษณะทั่วไป จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ และการนำเสนอแบบเรื่องราว และพบว่า มีเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นองค์กรภาครัฐบาล จากการสนทนากลุ่มพบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เน้นการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม และเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ได้รับการตอบสนองที่ดี ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ ไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีนัก

ดวงพร เวทไว (2545) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา” พบว่า กลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์จัดแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ กลุ่มเรียนรู้และเข้าใจสังคม กลุ่มฆ่าเวลา และกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง และรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณา และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นภวรรณ ทรัพย์ยืนยง (2546) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาอาชีวะและเทคนิคศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการต่อต้านยาเสพติด” พบว่า ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาอาชีวะและเทคนิคศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการต่อต้านยาเสพติดทั้ง 3 เรื่อง ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในเชิงลึกพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการต่อต้านยาเสพติด ที่ใช้ความกลัวในการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมสูงที่สุด ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มที่เคยมีกับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด ทั้งเพศชายและหญิง พบว่าทางด้านทัศนคติไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านแนวโน้มพฤติกรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงและอาจส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการตราสินค้านั้น ได้แก่ ผู้ชมที่มีความรู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยที่สินค้าหรือบริการไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร ผู้ชมรู้สึกเป็นการขัดเยียดสินค้านั้นเกินไป สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างบอกว่ามีความเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์เป็นสินค้าประเภทที่ไม่ต้องอาศัยข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจมาก เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย และสินค้าของใช้ภายในบ้าน เป็นต้น ลักษณะทางประชากรในด้านเพศแตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน โดยมีจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์เฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ นั้นหมายถึงทุกวัน

นุชนาฏ งามเกียรติศักดิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความรู้และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเพื่อสังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านการโฆษณาเพื่อสังคมว่า มีเนื้อหาชี้ให้เห็นถึงคุณค่าในการทำมาหากิน ให้ช่วยเหลือสังคมและรับรู้สิ่งดี ๆ ขององค์กร ผลความคิดเห็นของการโฆษณาเพื่อสังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่า

มีผลต่อคน คือ ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบท่าทาง ผลต่อเศรษฐกิจ คือทำให้ภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น ผลต่อสังคม คือ ทำให้เกิดอุบัติเหตุการจราจร ผลต่อการทำงานคือ ทำให้ทำงานล่าช้า ผลต่อครอบครัว คือ ทำให้สูญเสียเงินทอง ส่วนผลกระทบพบว่ามีผลต่อสังคม ครอบครัว และร่างกาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย นอกจากนี้พบว่าลักษณะทางประชากรเรื่องอายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อสังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรเรื่องเพศกับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อสังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ กำเครื่อง (2554) ศึกษาเรื่อง “โฆษณาขนมขบเคี้ยวทางสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกบริโภคของเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า เด็กส่วนใหญ่นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีความถี่เปิดโทรทัศน์ทุกวัน เฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง เด็กส่วนใหญ่ไม่สนใจชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวระหว่างรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่นที่ไม่ใช่โฆษณา ขณะที่กลุ่มชมโฆษณาสามารถจับใจความของโฆษณาได้ และสนใจอยากซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณา ด้านจิตใจพบว่าโฆษณามีส่วนทำให้อยากเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวนั้นมาลองบริโภค มีส่วนให้คิดว่าขนมอร่อยอย่างไรในโฆษณาและลองซื้อมาบริโภค และมีการแสดงเลียนแบบในโฆษณาขนมขบเคี้ยว

หัตพร ทองแดง (2555) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณาทั้ง 3 ชุด เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีทัศนคติชื่นชอบโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ชุด อยู่ในเกณฑ์มาก โดยพบว่าตัวแปรระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเจ้าของโฆษณา กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเจ้าของโฆษณาน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า

สุชาดา วิวัฒน์วิศา (2544) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์ขัน” พบว่า ทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีความเข้าใจในโฆษณาอารมณ์ขันของสินค้าที่ก่อให้เกิดสถานการณ์และวิธีการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องต่ำกว่าโฆษณาอารมณ์ขันของสินค้าที่ก่อให้เกิดสถานการณ์และวิธีการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องสูง เพราะสินค้านั้นไม่มีความซับซ้อน ส่วนการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาอารมณ์ขันนั้นมีความสำคัญเป็นประเด็นรองจากการนำเสนอเรื่องราวและจุดขายที่ชัดเจน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น

มัทนา พิมพ์โชติ (2549) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรินที” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน เพราะภาพยนตร์โฆษณาของโออิชิกรินทีที่นำเสนอ นั้น กลุ่มตัวอย่างรับชมได้ทุกเพศวัย

ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โทรทัศน์สามารถรับรู้ รับฟังได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้มีความน่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมกรรับรู้ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาไออิชิกรินที่แตกต่างกันแต่อย่างใด

ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย” พบว่า การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้ชมภาพยนตร์ไทยมีการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมากขึ้น จะส่งผลให้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น อิทธิพลการเห็นสินค้าในภาพยนตร์มีส่วนช่วยให้อายากซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับ เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่อง โยงถึงตราสินค้า ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสินค้าสูงขึ้น

พรณรงค์ พงษ์กลาง (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งภาพรวมของความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในแต่ละด้าน โดยตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันในทางบวกหรือไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารในเรื่องดังกล่าว ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้ทราบ เมื่อเกิดการรับรู้ก็ทำให้เกิดทัศนคติต่อการโฆษณาทั้งในเรื่องของเนื้อหา และรูปแบบ การนำเสนอ ตลอดจนถึงมีทัศนคติต่อประชาสัมพันธ์อีกด้วย

สุวิมล มธุรส (2556) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณาทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในระดับมากที่สุด รองลงมาโฆษณาในลักษณะพฤติกรรมที่รุนแรง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อที่มีอยู่ก่อน และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งตรงกันข้ามกับของเดิม

นุสรรา บุรณะวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อแชมพู” พบว่า ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศ สถานภาพ รายได้ และตราสินค้าที่ใช้บ่อยแตกต่างกัน มีการรับรู้โฆษณาไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะ โลกปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนประชากรทั้งชายและหญิงสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่ผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้

สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน เนื่องจากฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมของคน

รัชนิกร สาราณรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรม” พบว่า ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมีมากตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์น้อย การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะน้อยลงเช่นกัน และถ้าชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมีมากตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน ถ้าชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะน้อยลงเช่นกัน

พิทักษ์ ชุมงคล (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของ โรงไฟฟ้าราชบุรี” พบว่า ถ้าชาวบ้านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆมาก การยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีสูงตามไปด้วย และถ้าชาวบ้านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆมาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีตามไปด้วย หากชาวบ้านมีความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าราชบุรีมาก ทัศนคติที่มีต่อโรงไฟฟ้าก็จะดีตามไปด้วย และหากชาวบ้านมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้า ทำให้เกิดการยอมรับโรงไฟฟ้าสูงตามไปด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องการรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง 2) ทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในเขตบางพลัด 92,533 คน (สถิติด้านการทะเบียนสำนักงานเขตบางพลัด, 2560)

1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตามสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางพลัด และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{92,533}{1 + 92,533 (0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกอย่างเป็นสัดส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ประชากรในเขตบางพลัด ประกอบด้วย 4 แขวง คือ 1. แขวงบางพลัด 2. แขวงบางอ้อ 3. แขวงบางบำหรุ และ 4. แขวงบางยี่ขัน

เพื่อให้มีการกระจายของตัวอย่างในทุกแขวงอย่างสม่ำเสมอ จึงแบ่งจำนวนตัวอย่าง ตามสัดส่วนจำนวนในแต่ละแขวง โดยมีรายละเอียดดังนี้

สัดส่วนจากแขวงบางพลัด $(23,815/92,533) \times 400 = 102.94$ ดังนั้น เลือกตัวอย่าง จากกลุ่มนี้จำนวน 103 คน

สัดส่วนจากแขวงบางอ้อ $(24,914/92,533) \times 400 = 107.69$ ดังนั้น เลือกตัวอย่าง จากกลุ่มนี้จำนวน 108 คน

สัดส่วนจากแขวงบางบำหรุ $(18,782/92,533) \times 400 = 81.19$ ดังนั้น เลือกตัวอย่าง จากกลุ่มนี้จำนวน 81 คน

สัดส่วนจากแขวงบางยี่ขัน $(25,022/92,533) \times 400 = 108.16$ ดังนั้น เลือกตัวอย่าง จากกลุ่มนี้จำนวน 108 คน

การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก แจกแบบสอบถามตามสะดวกในแหล่งชุมชน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ และตลาดนัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

2.1 แบบสอบถาม

แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์กรอกด้วยตนเอง (self-Administered) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 2 ระดับ ดังนี้

การรับรู้	คะแนน
รับรู้	2
ไม่รับรู้	1

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale แบบ Likert โดยให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เฉย ๆ	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามมีหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ในส่วนนี้มีคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของโฆษณาในแต่ละชุดที่เป็นคำถามปลายเปิด (open-ended questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามตามกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้เป็นการสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และการรวบรวมคัดแปลงจากแนวตัวอย่างคำถามจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จะนำไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

2.2.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

โดยนำแบบสอบถามจะใช้การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผศ.ดร.ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร ผศ.ดร.สันทัต ทองรินทร์ และ ผศ.ดร.อัครารวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา โดยให้ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา (Content) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความครอบคลุม ปัญหาที่วิจัย และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขหลังจากปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.934 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ต่อไป

2.3 ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในแบบสอบถาม

ส่วนนี้ได้กำหนดภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง โดยประกอบด้วยเค้าโครงเรื่องย่อ พร้อมภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ประกอบในแบบสอบถาม แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง คือ การนำเสนอวิถีชีวิตของมนุษย์ที่มีลักษณะ 2 ด้าน เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างวิถีชีวิตของมนุษย์ แต่ทุกคนล้วนมีความจำเป็นต้องใช้พลังงานงานไฟฟ้าเช่นเดียวกัน

เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาได้เปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่ชอบกับสิ่งที่ไม่ชอบ ความสุขกับการบรรเทาทุกข์ ชีวิตกลางวันและชีวิตกลางคืน วิธีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมกับวิถีใหม่ และด้านการพัฒนากับการอนุรักษ์ โดยแต่ละเรื่องราวแสดงให้เห็นถึงการใช้พลัง

ไฟฟ้าในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และภารกิจด้านกิจการไฟฟ้าที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างมุ่งมั่น แสดงถึงความตั้งใจในการจัดส่งพลังงานไฟฟ้าให้ประชาชน

บทสรุปของภาพยนตร์โฆษณา คือ ทุกรูปแบบวิถีชีวิตของมนุษย์ย่อมมีความจำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการกิจโดยคำนึงทั้งด้านการพัฒนาและด้านการอนุรักษ์ควบคู่กันไป เพื่อความสว่างไสวของทุกชีวิต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลา 1 เดือนตั้งแต่ 1 ตุลาคม ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2560 ในบริเวณพื้นที่ที่มีคนสัญจรไปมาจำนวนมาก ได้แก่ ตลาดนัดและห้างสรรพสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (self-administered questionnaire) ก่อนตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะได้ชมภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แล้วจึงตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านแท็บเล็ต จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงจำนวน (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 1 และ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-Test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-

Test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทั่วไปของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมีสองด้านให้คิดถึง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมีสองด้านให้คิดถึง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทั่วไปของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.2
หญิง	263	65.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง 263 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.8) และเป็นเพศชาย 137 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.3)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	76	19
21-30 ปี	142	35.5
31-40 ปี	84	21
41-50 ปี	50	12.5
50 ปีขึ้นไป	48	12
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 142 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.5) รองลงมา ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21) ช่วงต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 19) ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.5) และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษา ปวช.หรือเทียบเท่า	107	26.7
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	32	8.0
ปริญญาตรี	179	44.7
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.7) รองลงมา คือระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปวช.หรือเทียบเท่า จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.7) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.8) ระดับ

อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8) และน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษา จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	82	20.5
5,001 - 10,000 บาท	26	6.5
10,001 - 20,000 บาท	109	27.2
20,001 - 30,000 บาท	90	22.5
30,001 - 40,000 บาท	39	9.8
40,001 - 50,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 50,000 บาท	40	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 109 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.2) รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 90 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.5) มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 82 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.5) มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 10) มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.8) มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.5) และน้อยที่สุดคือมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	90	22.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	156	39
พนักงานบริษัท / เอกชน	84	21
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว	68	17
อื่น ๆ (ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ)	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 156 (คิดเป็นร้อยละ 39) รองลงมาประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 90 (คิดเป็นร้อยละ 22.5) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท / เอกชน จำนวน 84 (คิดเป็นร้อยละ 21) ประกอบอาชีพ อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 (คิดเป็นร้อยละ 17) และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่น ๆ (ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ) จำนวน 2 (คิดเป็นร้อยละ 0.5)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมีสองด้านให้คิดถึง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมีสองด้านให้คิดถึง

การรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมีสองด้านให้คิดถึง	จำนวน		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นของ กฟผ.	390 (97.5)	10 (2.5)	400
2. กฟผ. มีความคำนึงถึงความสมดุลด้านพลังงานไฟฟ้า และด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน	386 (96.5)	14 (3.5)	400
3. เสาระบบส่งไฟฟ้าเป็นของ กฟผ.	361 (90.2)	39 (9.8)	400
4. การบำรุงรักษาระบบส่งไฟฟ้าเป็นงานที่มีความเสี่ยง	375 (93.7)	25 (6.3)	400
5. พนักงานของ กฟผ. มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค	386 (96.5)	14 (3.5)	400
6. พนักงานของ กฟผ. มีจิตสาธารณะชอบช่วยเหลือ สังคม	363 (90.7)	37 (9.3)	400
7. กฟผ. มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ ชุมชนรอบพื้นที่การดำเนินงานของ กฟผ.	382 (95.5)	18 (4.5)	400

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมีสองด้านให้คิดถึง	จำนวน		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
8. ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก	390 (97.5)	10 (2.5)	400
9. พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน	393 (98.2)	7 (1.8)	400
10. กฟผ. ดำเนินงานโดยคำนึงถึงความสุขของประชาชน	378 (94.5)	22 (5.5)	400

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดในประเด็นคำถามต่าง ๆ โดยเรียง 3 อันดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1 พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน (คิดเป็นร้อยละ 98.2) อันดับที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นของ กฟผ. (คิดเป็นร้อยละ 97.5) และ ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก (คิดเป็นร้อยละ 97.5) อันดับที่ 3 กฟผ. มีความคำนึงถึงความสมดุลด้านพลังงานไฟฟ้าและด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน (คิดเป็นร้อยละ 96.5) และพนักงานของ กฟผ. มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค (คิดเป็นร้อยละ 96.5) และมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ เสาระบบส่งไฟฟ้าเป็นของ กฟผ. (คิดเป็นร้อยละ 90.2)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมีสองด้านให้คิดถึง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านเนื้อหา

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านเนื้อหา	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.29	0.562	ระดับมาก
2. เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ	4.24	0.599	ระดับมาก
3. เนื้อเรื่องมีความสร้างสรรค์	4.31	0.586	ระดับมาก
4. เนื้อหาแสดงถึงความน่าเชื่อถือของ กฟผ.	4.24	0.619	ระดับมาก
ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านเนื้อหา	4.26	0.484	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยทางด้านเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในระดับมาก (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.484)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านนักแสดง

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านนักแสดง	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. นักแสดงมีความเหมาะสม	4.24	0.519	ระดับมาก
2. นักแสดงสามารถแสดงได้อย่างสมบทบาท	4.21	0.577	ระดับมาก
3. นักแสดงมีความสามารถถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึก	4.26	0.597	ระดับมาก
4. นักแสดงสามารถถ่ายทอดสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา	4.27	0.588	ระดับมาก
ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านนักแสดง	4.24	0.500	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยด้านนักแสดงของภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในระดับมาก (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.500)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านการนำเสนอ และเพลงประกอบ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ	4.27	0.574	ระดับมาก
2. เพลงประกอบมีความเหมาะสม	4.23	0.598	ระดับมาก
3. เพลงประกอบสามารถสร้างอารมณ์ในการรับชม	4.27	0.613	ระดับมาก
4. เพลงประกอบมีส่วนช่วยทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	4.28	0.602	ระดับมาก
ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านการนำเสนอ และเพลงประกอบ	4.26	0.514	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยด้านการนำเสนอและเพลงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในระดับมาก (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.514)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านท
บรยาย

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านทบรยาย	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.. ทบรยายมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	4.29	0.571	ระดับมาก
2. ใช้ภาษาที่จดจำได้ง่าย	4.33	0.580	ระดับมาก
3. สามารถจัดวางช่วงของการบรรยายได้อย่าง เหมาะสม	4.28	0.592	ระดับมาก
ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้านทบรยาย	4.29	0.506	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยด้านการทบรยายของภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในระดับมาก (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.506)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อ ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อ ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

เพศ	ระดับการรับรู้			t	Sig. (2-tailed)
	จำนวน	\bar{x}	S.D.		
1. ชาย	137	1.93	0.147	-2.150	0.033*
2. หญิง	263	1.96	0.092		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง กับระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าตัวเลขสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศหญิงมีระดับการรับรู้มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

อายุ	ระดับการรับรู้			F	Sig.
	จำนวน	\bar{x}	S.D.		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	76	1.94	0.111	0.886	0.472
2. 21-30 ปี	142	1.96	0.090		
3. 31-40 ปี	84	1.95	0.116		
4. 41-50 ปี	50	1.93	0.131		
5. 50 ปีขึ้นไป	48	1.94	0.160		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ กับระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.472 ซึ่งมีค่าตัวเลขต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ระดับการรับรู้			F	Sig.
	จำนวน	x	S.D.		
1. ประถมศึกษา	7	1.98	0.037	0.857	0.490
2. มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า	107	1.94	0.115		
3. อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	32	1.93	0.192		
4. ปริญญาตรี	179	1.96	0.093		
5. สูงกว่าปริญญาตรี	75	1.94	0.125		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่าตัวเลขต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการรับรู้			F	Sig.
	จำนวน	\bar{x}	S.D.		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	82	1.94	0.104	0.460	0.838
2. 5,001 - 10,000 บาท	26	1.96	0.123		
3. 10,001 - 20,000 บาท	109	1.96	0.078		
4. 20,001 - 30,000 บาท	90	1.94	0.152		
5. 30,001 - 40,000 บาท	39	1.94	0.102		
6. 40,001 - 50,000 บาท	14	1.95	0.109		
7. มากกว่า 50,000 บาท	40	1.93	0.136		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่าตัวเลขต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แยกต่างกััน

อาชีพ	ระดับการรับรู้			F	Sig.
	จำนวน	\bar{x}	S.D.		
1. นักเรียน / นักศึกษา	90	1.94	0.106	1.880	0.113
2. รัฐบาลการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	156	1.95	0.109		
3. พนักงานบริษัท / เอกชน	84	1.92	0.154		
4. อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจ ส่วนตัว	68	1.97	0.074		
5. อื่น ๆ	2	2.00	0.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์
โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ
เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่าตัวเลขต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มี
อาชีพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n=137)		หญิง (n=263)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านเนื้อหา	4.30	0.528	4.25	0.459	0.923	0.357
2. ด้านนักแสดง	4.26	0.518	4.23	0.491	0.653	0.514
3. ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ	4.31	0.534	5.23	0.503	1.511	0.131
4. ด้านบทบรรยาย	4.31	0.520	4.28	0.499	0.490	0.625
รวมทุกด้าน	4.29	0.478	4.24	0.428	1.050	0.294

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง	F	Sig.
1. ด้านเนื้อหา	1.423	0.226
2. ด้านนักแสดง	1.700	0.149
3. ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ	2.123	0.077
4. ด้านบทบรรยาย	2.329	0.056
รวมทุกด้าน	2.127	0.077

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความแตกต่างระหว่างอายุ กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง	F	Sig.
1. ด้านเนื้อหา	4.912	0.001*
2. ด้านนักแสดง	5.263	0.000*
3. ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ	3.755	0.005*
4. ด้านบทบรรยาย	3.783	0.005*
รวมทุกด้าน	5.542	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.19-4.23

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ในภาพรวมทุกด้าน	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา					
1. ประถมศึกษา		0.015*	0.154	0.158	0.407
2. มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า			0.075	0.001*	0.000*
3. อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า				0.789	0.204
4. ปริญญาตรี					0.115
5. สูงกว่าปริญญาตรี					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มระดับประถมศึกษา มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวมทุกด้าน ต่างกับกลุ่มระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวมทุกด้าน ต่างกับกลุ่มระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์

โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ในด้านเนื้อหา	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	
ระดับการศึกษา					
1. ประถมศึกษา		0.022*	0.181	0.203	0.414
2. มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า			0.91	0.001*	0.000*
3. อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า				0.723	0.263
4. ปริญญาตรี					0.222
5. สูงกว่าปริญญาตรี					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มระดับประถมศึกษา มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา ต่างกับกลุ่มระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา ต่างกับกลุ่มระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในด้านเนื้อหา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านนักแสดง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ใน ด้านนักแสดง	ระดับการศึกษา				
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ปวช. หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา					
1. ประถมศึกษา		0.025*	0.113	0.171	0.539
2. มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า			0.285	0.004*	0.000*
3. อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า				0.486	0.48*
4. ปริญญาตรี					0.38*
5. สูงกว่าปริญญาตรี					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านนักแสดง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีจำนวน 5 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มระดับประถมศึกษา มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านนักแสดง ต่างกับกลุ่มระดับมัธยมศึกษา ปวช.หรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านนักแสดง ต่างกับกลุ่มระดับมัธยมศึกษา ปวช.หรือเทียบเท่า รวมทั้งกลุ่มสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านนักแสดง ต่างกับกลุ่มระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในด้านนักแสดง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาใน ด้านการนำเสนอและเพลง ประกอบ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษา ปวช. หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา					
1. ประถมศึกษา		0.026*	0.203	0.164	0.347
2. มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า			0.093	0.007*	0.001*
3. อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า				0.975	0.450
4. ปริญญาตรี					0.229
5. สูงกว่าปริญญาตรี					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มระดับประถมศึกษา มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ ต่างกับกลุ่มระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ ต่างกับกลุ่มระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านบทบรรยาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ใน ด้านบทบรรยาย	ระดับการศึกษา				
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ปวช. หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา					
1. ประถมศึกษา		0.071	0.458	0.380	0.612
2. มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า			0.049*	0.003*	0.001*
3. อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า				0.880	0.606
4. ปริญญาตรี					0.317
5. สูงกว่าปริญญาตรี					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านบทบรรยาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านบทบรรยาย ต่างกับกลุ่มระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านบทบรรยาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง	F	Sig.
1. ด้านเนื้อหา	1.100	0.362
2. ด้านนักแสดง	1.832	0.092
3. ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ	1.528	0.167
4. ด้านบทบรรยาย	1.555	0.159
รวมทุกด้าน	1.748	0.109

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง	F	Sig.
1. ด้านเนื้อหา	3.181	0.014*
2. ด้านนักแสดง	3.485	0.008*
3. ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ	3.527	0.008*
4. ด้านบทบรรยาย	3.884	0.004*
รวมทุกด้าน	4.111	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและ เพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.26-4.30

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์ โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ใน ภาพรวมทุกด้าน	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท / เอกชน	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป / ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น ๆ
อาชีพ					
1. นักเรียน / นักศึกษา		0.002*	0.001*	0.450	0.404
2. รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			0.002*	0.514	0.040*
3. พนักงานบริษัท / เอกชน				0.018*	0.904
4. อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว					0.508
5. อาชีพอื่น ๆ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ มีจำนวน 5 กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวมทุกด้าน ต่างกับกลุ่มรับราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / เอกชน และกลุ่มรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในภาพรวมทุกด้าน ต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัท / เอกชน และอาชีพอื่น ๆ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในภาพรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ในด้านเนื้อหา	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / เอกชน	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป / ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น ๆ
อาชีพ					
1. นักเรียน / นักศึกษา		0.009*	0.015*	0.650	0.066
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			0.868	0.058	0.175
3. พนักงานบริษัท / เอกชน				0.067	0.187
4. อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป / ธุรกิจส่วนตัว					0.084
5. อาชีพอื่น ๆ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในด้านเนื้อหา โดยจำแนกตามอาชีพ มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านเนื้อหา ต่างกับกลุ่มรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / เอกชน ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในด้านเนื้อหา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านนักแสดง โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ใน ด้านนักแสดง	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท / เอกชน	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป / ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น ๆ
อาชีพ					
1. นักเรียน / นักศึกษา		0.003*	0.006*	0.571	0.718
2. รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			0.889	0.033*	0.353
3. พนักงานบริษัท / เอกชน				0.043*	0.342
4. อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว					0.626
5. อาชีพอื่น ๆ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในด้านนักแสดง โดยจำแนกตามอาชีพ มีจำนวน 4 กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านนักแสดง ต่างกับกลุ่มรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / เอกชน และกลุ่มอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านนักแสดง ต่างกับกลุ่มรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / เอกชน ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในด้านนักแสดง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / เอกชน	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป / ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น ๆ
อาชีพ					
1. นักเรียน / นักศึกษา		0.008*	0.001*	0.398	0.272
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			0.266	0.133	0.544
3. พนักงานบริษัท / เอกชน				0.024*	0.695
4. อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป / ธุรกิจส่วนตัว					0.365
5. อาชีพอื่น ๆ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ โดยจำแนกตามอาชีพ มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ ต่างกับกลุ่มรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / เอกชน และกลุ่มพนักงานบริษัท / เอกชน มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ ต่างกับกลุ่มอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านบทบรรยาย โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ใน ด้านบทบรรยาย	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท / เอกชน	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป / ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น ๆ
อาชีพ					
1. นักเรียน / นักศึกษา		0.003*	0.001*	0.396	0.764
2. รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			0.337	0.076	0.801
3. พนักงานบริษัท / เอกชน				0.018*	0.665
4. อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว					0.913
5. อาชีพอื่น ๆ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในด้านบทบรรยาย โดยจำแนกตามอาชีพ มีจำนวน 3 กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านบทบรรยาย ต่างกับกลุ่มรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / เอกชน และกลุ่มพนักงานบริษัท / เอกชน มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในด้านบทบรรยาย ต่างกับกลุ่มอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงในด้านบทบรรยาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง" สามารถนำเสนอข้อมูลการวิจัยตามลำดับได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

1.1.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตบางพลัด จำนวน 400 คน จากการคำนวณตัวอย่างโดยวิธี Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยคือ เขตบางพลัดประกอบด้วย 4 แขวง คือ แขวงบางพลัด บางอ้อ บางบำหรุ และบางยี่ขัน แบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากร และเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยให้กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แล้วจึงตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านแท็บเล็ต ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากร การรับรู้ และทัศนคติ และทำการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด "สองด้าน" ให้คิดถึง

1.3 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับการศึกษาจำนวนสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่าจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด "สองด้าน" ให้คิดถึง

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาในหัวข้อพลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมาคือภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นของ กฟผ. คิดเป็นร้อยละ 97.5 และ ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก คิดเป็นร้อยละ 97.5 และรับรู้ข้อมูลที่น้อยที่สุดในหัวข้อเสาระบบส่งไฟฟ้าเป็นของ กฟผ. คิดเป็นร้อยละ 90.2

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด "สองด้าน" ให้คิดถึง

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละด้าน หลังจากการแปลผลแล้วอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบทบรรยาย (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และด้านนักแสดง (ค่าเฉลี่ย = 4.24)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านเพศ

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากรด้านเพศ พบว่าการรับรู้ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านอายุ

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากรด้านอายุ พบว่าการรับรู้ในช่วงอายุต่าง ๆ ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา พบว่าการรับรู้แยกตามระดับการศึกษาของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านรายได้

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากรด้านรายได้ พบว่าการรับรู้แยกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านอาชีพ

จากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากรด้านอาชีพ พบว่าการรับรู้แยกตามอาชีพของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านเพศ

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านอายุ

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากร ในช่วงอายุต่าง ๆ ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากร แยกตามระดับการศึกษาของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านรายได้

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากร แยกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านอาชีพ

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากร แยกตามอาชีพของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ไทย" ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

2.1 การรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. มากที่สุดในเรื่องนี้ว่า “พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน” รองลงมาคือ “ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก” เนื่องจากมนุษย์จำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าเป็นพลังงานในการขับเคลื่อน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของพลังงานไฟฟ้า ซึ่งมนุษย์ทุกคนล้วนมีประสบการณ์ในการใช้ไฟฟ้า สอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ของ จำเนียร ช่วงโชติ (2519, น.83) กล่าวไว้ว่าเพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน มีการรับรู้รองลงมาว่า “ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นของ กฟผ.” เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณานี้ได้ใช้นักแสดงแสดงบทบาทเป็นพนักงาน ของ กฟผ. ที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการปฏิบัติหน้าที่ซ่อมบำรุงรักษาไฟฟ้าอย่างมีความเชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2546) กล่าวไว้ว่า การเลือกผู้นำเสนอจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนความสามารถในการแสดงที่สอดคล้องกับสินค้า หรือเข้ากับสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอก็มีส่วนสำคัญ เพราะผู้นำเสนอเป็นเสมือนตัวแทนของสินค้านั้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงของ กฟผ. มีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในประเด็นพนักงานของ กฟผ. มีจิตสาธารณะช่วยเหลือสังคม และ กฟผ. มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับชุมชนรอบพื้นที่การดำเนินงานของ กฟผ. ในระดับสูงเช่นกัน การรับรู้ในเรื่องดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าชุมชนที่อาศัยละแวกใกล้เคียง กฟผ. สัมผัสได้ถึงการลงทุนไปช่วยเหลือสังคมรัศมีโดยรอบการดำเนินงานของ กฟผ. อย่างแท้จริง สอดคล้องกับปัจจัยในตัวผู้รับรู้ของ สุพานี สฤกษ์วานิช (Robbins, 2003 อ้างใน สุพานี, 2549) กล่าวไว้ว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรก็จะมีผลต่อการรับรู้คือ พร้อมที่จะรับรู้จะเชื่อถือ แต่ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเรื่องนั้น ๆ ก็จะต่อต้านไม่เชื่อถือ ไม่ยอมรับ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร หน่วยงาน และห้างร้านต่าง ๆ เพราะหากสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในชุมชนได้แล้ว ผลที่ตามมาคือ ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั่นเอง สอดคล้องกับที่ ไอวี ลี ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตาม ถ้าได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้รับทราบ ให้ประชาชนเข้าใจถึง การดำเนินงานของเราให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรู้เห็นถึงการดำเนินงานของเรา ประชาชนก็จะให้การสนับสนุนองค์กร

อาจกล่าวได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ได้นำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ที่จำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเนื้อหาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณามีความสอดคล้องกับความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้การรับรู้ในประเด็นอื่น ๆ มีระดับที่สูงมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ มีการรับชมรับต่อตัวอย่างสูง ทำให้ไม่มีทัศนคติในเชิงลบต่อการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา สอดคล้องกับพิทักษ์ ชุมงคล (2549) ที่กล่าวว่า "ถ้าชาวบ้านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ มาก การยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีสูงตามไปด้วย ส่วนในประเด็นที่มีการรับรู้น้อยที่สุด "เสาระบบส่งไฟฟ้าเป็นของ กฟผ." เพราะภาพยนตร์โฆษณายังไม่สามารถสื่อได้ออกมาชัดเจนว่าใครเป็นเจ้าของเสาส่งไฟฟ้า และเป็นเรื่องที่ค่อนข้างไกลตัวสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ทักษะของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. ในเชิงบวก คือมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในเกณฑ์มาก โดยชื่นชอบมากที่สุดในด้านบทบรรยาย เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวใช้บรรยายประกอบกับภาพเคลื่อนไหวที่สั้น กระชับ ชัดเจน และสอดคล้องกับภาพ จึงช่วยทำให้เกิดความเข้าใจกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการจะสื่อสาร สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2546) กล่าวว่า "คำพูดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเสนอรายละเอียดและให้เหตุผลเกี่ยวกับสินค้า คำพูดที่ดีจะต้องใช้ภาษาที่เรียบง่าย เพื่อที่จะทำให้ผู้ฟังจับใจความสำคัญได้ครบถ้วน ภาษาที่ใช้มีความชัดเจน และคำพูดที่ใช้ต้องมีความสัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏ ไม่ใช่คำฟุ่มเฟือยหรือมากเกินไปจนความจำเป็น หากสามารถอธิบายได้ด้วยภาพอยู่แล้ว ส่วนด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง และด้านเพลงประกอบ มีความชื่นชอบระดับมากเช่นกัน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชมต่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวสามารถช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กรเจ้าของภาพยนตร์โฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปณัฐ สำเร็จ (2545) ที่กล่าวว่า "โฆษณาส่งเสริมสังคมหรือเป็นโฆษณาขององค์กรขนาดใหญ่หรือหน่วยงานภาครัฐ มักมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมพร้อม ๆ กับการปลูกฝังให้ประชาชนมีจิตสำนึกที่ดี มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีควบคู่กันไป อีกทั้งสอดคล้องกับการโฆษณาองค์กรหรือบริษัทของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่

กล่าวไว้ว่าการโฆษณาองค์กรไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในที่จะขายสินค้า แต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม

อาจกล่าวได้ว่าที่ภาพยนตร์โฆษณามีทัศนคติโดยรวมทุกด้านจากกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เพราะสื่อภาพยนตร์โฆษณา มีรูปแบบและเทคนิคอยู่ในระบบสัญญาณ เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยอาศัยรหัสเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมาย ซึ่งภาพยนตร์โฆษณา มีองค์ประกอบทั้ง คำพูด นักแสดง บทเพลง เสียงประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งช่วยสร้างอรรถรสในการรับชม ทำให้ผู้รับชมนอกจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารแล้ว ยังได้รับความบันเทิงจากการรับชมเช่นกัน การที่ชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนมีการรับยอมต่อการดำเนินงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และ โรงไฟฟ้าพระนครเหนือ เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวแปรนำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด สอดคล้องกับ ฌ็อง-ฌัก แอลแบร์ (1951) ได้กล่าวว่าทัศนคติจะสะท้อนความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยที่บุคคลอาจจะแสดงออกด้วยความตั้งใจหรือความเคยชิน ทัศนคติจึงมีลักษณะเป็นระดับความรู้สึกทางจิตวิทยาที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะเห็นได้จากปฏิกิริยาได้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบ นอกจากนี้สอดคล้องกับพิทักษ์ ชุมงคล (2549) ที่กล่าวไว้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้าการรับยอมก็จะจะมีมากตามไปด้วย

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน"

ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนและวงใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แยกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงมีระดับการรับรู้มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับสุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) ที่กล่าวไว้ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการตลาดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้าน ความแตกต่างทางเพศนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย ดังนั้น เพศหญิงนั้นจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับข่าวสารนั้นด้วย ในขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

อาจกล่าวได้ว่าในภาพรวมประชากรในชุมชนละแวกใกล้เคียงการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และ โรงไฟฟ้าพระนครเหนือมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพราะกลุ่มตัวอย่างทุกคนล้วนมีประสบการณ์การใช้พลังงานไฟฟ้า ทำให้สามารถตระหนักได้ถึงความสำคัญของพลังงานไฟฟ้าเหมือนกัน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอ และเพลงประกอบ และด้านบทบรรยายแตกต่างกัน สอดคล้องกับแอสเซล (Assael, 1998) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตย่อมมีอิทธิพลและส่งผลถึงทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความรู้ ประสบการณ์ต่อหน้าที่ของการโฆษณาหลากหลายกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของหัตพร ทองแดง (2555) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเจ้าของโฆษณาน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่การศึกษาสูงกว่าจะมีประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ในขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

อาจกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาและอาชีพของประชากรในชุมชนละแวกใกล้เคียงการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และ โรงไฟฟ้าพระนครเหนือ เป็นปัจจัยที่ทำให้มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนมีประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง ย่อมเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง มักเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ นอกจากนี้คนที่มอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆแตกต่างกันออกไป

3. ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการวิจัย และอภิปรายข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทุกคนอยู่แล้ว ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายที่สุด ดังนั้นจึงสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาขึ้นต่อไปในอนาคต โดยการใช้เนื้อหาที่เป็นประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร ช่วยทำให้ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้รับทราบมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่าด้านความชื่นชอบต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดคือด้านบทบรรยาย เนื่องจากบรรยายสามารถช่วยเรื่องการสื่อสารเพิ่มเติมจากภาพได้เข้าใจเนื้อหาง่ายขึ้น และสร้างอารมณ์ในการรับชมได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรวางสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจขององค์กรเพราะจะทำให้ประชาชนจดจำเรื่องราวที่เกี่ยวกับองค์กรและความประทับใจที่เกิดขึ้นนั้น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมากขึ้น

3.1.3 จากผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาของชุมชนละแวกใกล้เคียงการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน เพราะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสามารถเข้าใจได้ง่าย มีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน จึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาขึ้นต่อไปให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรเกิดประโยชน์สูงสุด

3.1.4 จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาของชุมชนละแวกใกล้เคียงการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกัน เมื่อมีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อผลิตเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตบางพลัด ซึ่งเป็นชุมชนละแวกใกล้เคียง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อที่จะได้เห็นภาพที่ชัดเจนในการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง และนำมาเปรียบเทียบกับกรวิจัยในครั้งนี้

3.2.2 วิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของ กฟผ. เพียง 1 ชุดเท่านั้น ดังนั้นในครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาโฆษณาของ กฟผ. ชุดอื่น ๆ เพิ่มเติมและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน

3.2.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาในลักษณะเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการออกแบบเนื้อหาสำหรับภาพยนตร์โฆษณาองค์กร เพื่อที่ให้ได้ทราบข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2558). *แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย (PDP2015) 2558-2579*. นนทบุรี: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานประจำปี 2557*. นนทบุรี: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2559). *ความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด*. สืบค้นจาก http://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=348&Itemid=116
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2560). *กำลังผลิตในระบบไฟฟ้า*. สืบค้นจาก http://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=116
- กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2547). “แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร”. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. หน่วยที่ 1 หน้า 1-39 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2519). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ กำเครื่อง. (2554). *โฆษณาฉบับใหม่เกี่ยวกับทางสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกบริโภคของเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2536). *ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็นยูเคชั่น.
- จิรวัดน์ นิเจนตร. (2528). *การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพมหานคร. ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ. หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- ช่อม ประเสริฐกุล. (2533). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ดวงพร เวทไว. (2545). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงพร เวทไว. (2545). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *สรุปแนวโน้มนโยบายการเงินและเงินเฟ้อ. แนวโน้มนโยบายการเงิน และเงินเฟ้อ และการดำเนินนโยบายการเงิน, น.2* สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyCommittee/MPR/DocLib/Chapter1_March2559_BVS59.pdf
- นภวรรณ ทรัพย์ยืนยง. (2546). *ทัศนคติและแนวโน้มนโยบายการศึกษานักศึกษาอาชีวและเทคนิคศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการค้าด้านยาเสพติด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2527). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นุชนาฏ รามเกียรติศักดิ์. (2548). *ความรู้และความคิดเห็นของประชาชนต่อการโฆษณาเพื่อสังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นุสราน บูรณะวงศ์. (2558). *การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแฮมพู* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- บุญญา จันทรากุลพงษ์. (2542). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ประจวบ อินอ้อด. (2532). *เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพมหานคร: มัณฑนาสถาปัตย์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ การเปลี่ยนแปลง การวัดและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- พิทักษ์ ชูมงคล. (2549) *กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้าชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พนา ทองมีอาคม. (2547). “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรม การสื่อสาร*. หน่วยที่ 12 หน้า 145-189 นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชานิติศาสตร์.
- พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2551). *การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อ โฆษณา ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหา บัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- มัทนา พิมพ์โชติ. (2549). *การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์โฆษณา โออิชิกรีนที* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- เยาวภา ปฐมศิริกุลิ. (2555). *เอกสารประกอบการสอน. วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. บริหารธุรกิจ*.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2546). “องค์ประกอบของการโฆษณา” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์*. หน่วยที่ 5 หน้า 148-237 นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขานิติศาสตร์.
- รัชนิกร ตำราเจริญ. (2553). *การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ลัดดา กิติวิภาค. (2532). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). *การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). “แนวคิด ความหมาย และความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 1 หน้า 1-40 นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขานิติศาสตร์.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). *การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ โฆษณา สินค้าแฝงในละครโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ศุภานันท์ ทองคล้าย. (2551). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สุชาดา วิวัฒน์วิชา. (2544). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารมย์ขัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สำนักงานเขตบางพลัด. (2560). *สถิติด้านการทะเบียนสำนักงานเขตบางพลัด*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/bangphlat/page/sub/2103/สถิติด้านการทะเบียน>
- ลีปปณัฐ สาริง. (2545). *กลยุทธ์สาร และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุพานี สฤกษ์แก้วนิช. (2549). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2556). *การวางแผนรณรงค์โฆษณา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- สุวิมล มธูรส. (2556). *การรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, นนทบุรี.
- สายพิณ สมวารรัตกุล. (2532). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หัสพร ทองแดง. (2555). *การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อนงก นาวิกมูล. (2543). *โฆษณาไทย*. กรุงเทพมหานคร: โнора.
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). *ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมหลักเลียงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

Assael, H. (1998). Consumer perception. In *Consumer behavior and marketing action*. 6 th ed.

Ohio: International Thomson Publishing.

Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of psychology*. New York: Laurel.

Dallett, K. (1969). *Problems of psychology*. New York: John Wiley and Sons.

Huse, E. F., & Bowditch. (1977). *Behavior in organization: A system approach to managing*. 2nd ed. Sydney: Addison Wesley.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Customer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd ed. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด
เพราะชีวิตมีสองด้านให้คิดถึง ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด

เพราะ

ชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด

เพราะ

ชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า

3. อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า

4.ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 40,001 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 50,000 บาท | |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท / เอกชน | <input type="checkbox"/> 4. อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดเพราะชีวิตมี

"สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามที่ท่านมีการรับรู้และเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดเพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. ที่ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านมากที่สุด

การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.	ใช่	ไม่ใช่
1. ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นของ กฟผ.		
2. กฟผ. มีความคำนึงถึงความสมดุลด้านพลังงาน ไฟฟ้าและด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน		
3. เสาระบบส่งไฟฟ้าเป็นของ กฟผ.		
4. การบำรุงรักษาระบบส่งไฟฟ้าเป็นงานที่มีความเสี่ยง		
5. พนักงานของ กฟผ. มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค		
6. พนักงานของ กฟผ. มีจิตสาธารณะขอความช่วยเหลือสังคม		
7. กฟผ. มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับชุมชนรอบพื้นที่การดำเนินงานของ กฟผ.		

การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.	ใช่	ไม่ใช่
8. ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก		
9. พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน		
10. กฟผ. ดำเนินงานโดยคำนึงถึงความสุขของประชาชน		

**ส่วนที่ 3 : ทักษะคิดของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดเพราะชีวิตมี
"สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามที่ท่านมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดเพราะ
ชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ.	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่าง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านเนื้อหา					
1. เนื้อหาเข้าใจง่าย					
2. เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ					
3. เนื้อเรื่องมีความสร้างสรรค์					
4. เนื้อหาแสดงถึงความน่าเชื่อถือของ กฟผ.					

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิต มีสองด้านให้คิดถึง ของ กฟผ.	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่าง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านนักแสดง					
5. นักแสดงมีความเหมาะสม					
6. นักแสดงสามารถแสดงได้อย่างสมบทบาท					
7. นักแสดงมีความสามารถถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึก					
8. นักแสดงสามารถถ่ายทอดสาระสำคัญของภาพยนตร์ โฆษณา					
ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ					
9. การนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ					
10. เพลงประกอบมีความเหมาะสม					
11. เพลงประกอบสามารถสร้างอารมณ์ในการรับชม					
12. เพลงประกอบมีส่วนช่วยทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น					
ด้านบทบรรยาย					
13. บทบรรยายมีความชัดเจนเข้าใจง่าย					
14. ใช้ภาษาที่จดจำได้ง่าย					
15. สามารถจัดวางช่วงของการบรรยายได้อย่างเหมาะสม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....



ภาคผนวก ข

ภาพยนตร์โฆษณาชุดเพราะชีวิตมี “สองด้าน” ให้คิดถึง

ภาพยนตร์โฆษณาชุดเพราะชีวิตมี “สองด้าน” ให้คิดถึง



เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาได้เปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่ชอบกับสิ่งที่ไม่ชอบ , ความสุขกับการบรรเทาทุกข์, ชีวิตกลางวันและชีวิตกลางคืน, วิธีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมกับวิถีใหม่ และด้านการพัฒนากับการอนุรักษ์ โดยแต่ละเรื่องราวแสดงให้เห็นถึงการนำพลังงานไฟฟ้าในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และภารกิจด้านกิจการไฟฟ้าที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างมุ่งมั่น แสดงถึงความตั้งใจในการจัดส่งพลังงานไฟฟ้าให้ประชาชน

บทสรุปของภาพยนตร์โฆษณา คือ ทุกรูปแบบวิถีชีวิตของมนุษย์ย่อมมีความจำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการกิจโดยคำนึงทั้งด้านการพัฒนาและด้านการอนุรักษ์ควบคู่กันไป เพื่อความสว่างไสวของทุกชีวิต

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายบัณฑิต ธงเขียว
วัน เดือน ปีเกิด	16 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยี การศึกษาและสื่อสารมวลชน (เกียรตินิยมอันดับ 1) จากมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สถานที่ทำงาน	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	วิทยากรระดับ 5

