

ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทและการสื่อสาร  
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



นางสาวกุลพิธาด์ กองชาวนา

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXPECTATION AND SATISFACTION AMONG BANGKOK RESIDENTS ON THE ROLE  
AND COMMUNICATION OF FOOD AND DRUG ADMINISTRATION



Miss Kulpithar Kongchawna

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนใน  
กรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทและการสื่อสารของ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

โดย

นางสาวกุลพิธาลี กองชาวนา

สาขาวิชา

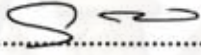
ประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

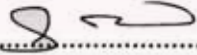
รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครเวรเดชา


---

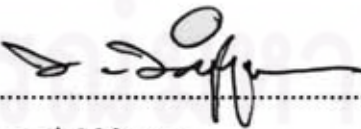
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
.....คณบดีคณะนิติศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจรงค์กิจ)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครเวรเดชา)

  
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.ราตรี ใต้ฟ้าพุด)

กุลทิธาส์ กองชานา : ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (EXPECTATION AND SATISFACTION AMONG BANGKOK RESIDENTS ON THE ROLE AND COMMUNICATION OF FOOD AND DRUG ADMINISTRATION) อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก: รศ.กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 151 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษามีดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
4. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
5. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
6. ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
7. ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..ลายมือชื่อนิติ..... 

สาขาวิชา....การประชาสัมพันธ์..ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... 

ปีการศึกษา..2552.....



## 5184655428 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORD: EXPECTATION / SATISFACTION / COMMUNICATION

KULPITHAR KONGCHAWNA : EXPECTATION AND SATISFACTION AMONG BANGKOK RESIDENTS ON THE ROLE AND COMMUNICATION OF FOOD AND DRUG AMINISTRATION.THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. KANNIGAH ASAVADONDEJA,151 pp.

The research objectives were to study the expectation and satisfaction among Bangkok residents on the role and communication of Food and Drug Administration. The samples were 400 people in Bangkok. Questionnaires were use for data collection. Percentage, Mean, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used for the analysis of the data. The results of this research are as follow :

- 1.The communication behavior of people in Bangkok correlated with expectation of communication of Food and Drug Administration.
2. The communication behavior of people in Bangkok correlated with satisfaction of communication of Food and Drug Administration.
3. Expectation of communication of Food and Drug Administration correlated with satisfaction of communication of Food and Drug Administration.
- 4.The communication behavior of people in Bangkok correlated with expectation of role of Food and Drug Administration.
5. The communication behavior of people in Bangkok correlated with satisfaction of role of Food and Drug Administration.
6. Expectation of communication of Food and Drug Administration correlated with satisfaction of role of Food and Drug Administration.
7. Expectation of role of Food and Drug Administration correlated with satisfaction of role of Food and Drug Administration.

Department :.....Public Relations.....Student's Signature.....*[Signature]*.....  
 Field of study : .....Public Relations.....Advisor's Signature.....*K. Asaradomdej*.....  
 Academic Year :.....2009.....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยเป็นกำลังใจให้ในทุกช่วงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. กรรณิการ์ อิศวรเดชา ผู้ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้สละเวลาคอยให้คำแนะนำการทำวิทยานิพนธ์ด้วยความเมตตาอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนผู้วิจัย มาจนจนถึงปัจจุบัน พระคุณของทุกท่านจะอยู่ในใจของผู้วิจัยเสมอ

ขอขอบคุณพี่ไก่ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา

สุดท้ายนี้ขออุทิศความดีและประโยชน์ใดใดที่พึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้รวมทั้งบุคคลท่านอื่นๆ ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนชีวิตทางการศึกษาของผู้วิจัย จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาเพิ่มขึ้นได้ในอีกระดับหนึ่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	9
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	41
แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง.....	53
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท.....	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	75
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	75
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	77

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
รายละเอียดในการศึกษาและเกณฑ์การวัดตัวแปร.....	79
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	85
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร.....	92
ตอนที่ 3 ความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของอย.....	94
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของอย.....	103
ตอนที่ 5 การหาค่าสหสัมพันธ์.....	112
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด.....	119
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	134
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	135
รายการอ้างอิง.....	136
ภาคผนวก.....	141
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	151

ศูนย์วิทยุโทรพยาบาล  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	88
2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	89
3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	91
6	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ.....	92
7	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.....	94
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.....	98
9	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.....	103
10	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.....	107
11	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับความคาดหวังต่อการสื่อสาร.....	112
12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.....	113
13	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความคาดหวังต่อการสื่อสารกับความพึงพอใจต่อการสื่อสาร.....	114
14	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความคาดหวังต่อบทบาทกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	115
15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจต่อบทบาทกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	116

16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจต่อบทบาท กับความคาดหวังต่อการสื่อสาร.....	117
17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความคาดหวังต่อบทบาท กับความพึงพอใจต่อบทบาท.....	118
18	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา.....	119
19	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะ กรรมการอาหารและยา.....	120



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายตัวทั้งด้านเกษตร อุตสาหกรรม และการค้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆมากมาย เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของประชาชน ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความซับซ้อน ซึ่งผู้บริโภคไม่ทราบว่าสิ่งที่ตนบริโภคนั้นมีความปลอดภัยหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการควบคุมอาหารและยาขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2452 แต่การควบคุมอาหารและยาในช่วงแรก มุ่งเพียงไม่ให้นำเอกสารที่เป็นพิษปนปลอมลงในอาหารและยา ซึ่งก่อให้เกิดอันตรายแก่ประชาชน รวมถึงการห้ามจำหน่ายอาหารหรือยาที่เป็นของปนปลอมอยู่ด้วย และในปัจจุบันหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่คุ้มครองประชาชนให้ได้รับความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีฐานะเป็นกรมหนึ่งภายใต้กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ยา ยาเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท สารระเหยบางชนิด เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนและเครื่องมือแพทย์

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือที่เราคุ้นเคยกันกับคำว่า ออย.มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานคือ “การเป็นผู้นำในการพัฒนาสังคมฐานความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน” และมีพันธกิจในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้มีความรู้และพฤติกรรมกรบริโภคเพื่อสุขภาพ
2. กำกับดูแล ส่งเสริมพัฒนาให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคม
3. ส่งเสริม สนับสนุนให้ทุกภาคทุกส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ
4. พัฒนาศักยภาพขององค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ มีคุณภาพ บุคลากรมีคุณภาพสูง และมีคุณธรรม

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามิบทบาทและภารกิจสำคัญเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรม การบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์โดยมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายกระทรวงการแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข ปี 2545 ดังนี้

1. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยาเสพติดให้โทษ เครื่องมือแพทย์ การป้องกันสารระเหยและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. พัฒนาระบบกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ
3. ใฝ่ระวัง กำกับ และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการติดตามใฝ่ระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและนอกประเทศ
4. ศึกษาวิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีและระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
5. ส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคมีการร้องเรียนเพื่อปกป้องสิทธิของตนได้
6. พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ
7. ปฏิบัติการตามอื่นใดก็ตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้นำหลักการทางวิชาการมาเป็นแนวทางสำคัญในการพิจารณาทุกด้าน โดยมุ่งเน้นการประเมินความเสี่ยงเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ประชาชนจะได้รับประโยชน์มากที่สุดและในขณะเดียวกันต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยมีการกำหนดมาตรการการดำเนินงานดังนี้



### 1. การควบคุมกำกับดูแลก่อนที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด [Pre-marketing Control]

เป็นการดำเนินงานควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุเสพติดและเครื่องมือแพทย์ให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีความปลอดภัยในการบริโภค โดยผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการขออนุญาต เกี่ยวกับสถานที่ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลข่าวสารที่จะโฆษณา หรือเผยแพร่สู่ผู้เกี่ยวข้องและสาธารณชนตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการพิจารณา ทั้งในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชน

### 2. การติดตามตรวจสอบเพื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดแล้ว (Post -marketing Control)

เป็นการดำเนินการติดตามตรวจสอบเพื่อให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามถูกต้องไม่เบี่ยงเบนไปจากที่ได้รับอนุญาตไว้ โดยการสุ่มตรวจสอบที่ประกอบการเป็นระยะๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการตรวจสอบคุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้สุ่มเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดส่งตรวจวิเคราะห์ เพื่อตรวจวิเคราะห์ถึงคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยและตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

### 3. การเฝ้าระวังความปลอดภัย (Surveillance)

เป็นการเฝ้าระวังเพื่อป้องกันปัญหาหรืออันตรายอันอาจเกิดจากการบริโภคโดยดำเนินการศึกษาและการรายงานข้อมูลทางด้านระบาดวิทยา รวมทั้งข้อมูลสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งโดยการดำเนินการเองและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น การจัดตั้งศูนย์ติดตามอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาการจัดตั้งศูนย์ประสานงานว่าด้วยความปลอดภัยด้านเคมีวัตถุ เป็นต้น

### 4. การส่งเสริมและประสานงานทางวิชาการ

เป็นการดำเนินงานทางวิชาการเพื่อช่วยเหลือส่งเสริมให้คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในความรับผิดชอบทุกประเภทดียิ่งขึ้น โดยส่งเสริมให้มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ (Good Manufacturing Practice) และส่งเสริมให้มีการนำเอาความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในอุตสาหกรรมภายในประเทศ

## 5. การเผยแพร่ความรู้และพัฒนาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชน

การใช้มาตรการควบคุมตามกฎหมายแต่เพียงอย่างเดียว ไม่อาจบรรลุเป้าหมายที่จะให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ จึงจำเป็นต้องให้ประชาชนรู้จักพิษภัยประโยชน์ของตนเองในการบริโภค โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความตื่นตัวในการรู้จักเลือกซื้อ และสามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดเป็นประโยชน์ต่อการบริโภค สิ่งใดทำให้เกิดโทษและเกิดความสิ้นเปลือง โดยทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้สู่ประชาชน ผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งเอกสารวิชาการ ข่าว บทความรายการ ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ โครงการรณรงค์ ตลอดจนการเผยแพร่ผ่านเจ้าหน้าที่และครูฝึกที่ได้รับการอบรมแล้ว

จากมาตรการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นได้ว่ามีส่วนสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อประชาชนจะได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง ดังนั้นจึงมีการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศขึ้น ซึ่งเป็นหน่วยงานภายในของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีหน้าที่สำคัญคือ

1. พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ICT
2. พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและให้บริการ
3. พัฒนาความรู้และส่งเสริมบุคลากรให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน
4. ปฏิบัติงานร่วมมือกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

นอกจากนี้มีการปรับเปลี่ยนระบบและวิธีการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทั้งยังได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อเพิ่มขีดสมรรถนะการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้สูงขึ้น โดยจัดทำ "โครงการพัฒนาระบบสำนักงานอัตโนมัติ" มาใช้มุ่งเน้นการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้งานด้านบริการมีความเร็ว ฉับไว เป็นที่พอใจของผู้บริการ ให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็ว เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยโครงการพัฒนาระบบสำนักงานอัตโนมัตินี้จะนำระบบงานคอมพิวเตอร์มาใช้สื่อสารเชื่อมโยงการทำงานให้ทั่วถึง มีการนำข้อมูลที่อยู่ในฐานข้อมูลจัดทำเป็นสารสนเทศ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการบริหาร มีการจัดหาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการกระจายอย่างทั่วถึง และเพียงพอ เพื่อให้เกิดระบบสำนักงานอัตโนมัติในโครงการงานคุ้มครองผู้บริโภคในสถานศึกษา

หรือ คบส.ทุกจังหวัด อันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้วย

จะเห็นได้ว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทความสำคัญต่อประชาชน มีการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ดูแลความปลอดภัย คุณภาพมาตรฐาน คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและสุขภาพอนามัยของประชาชน โดยดำเนินการและประสานงานอย่างเป็นระบบ มีเอกภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งในกระบวนการดำเนินงานต่างๆของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานั้น การสื่อสารจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับประชาชน ดังนั้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพย่อมทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับประชาชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์และบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในส่วนของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับ รวมทั้งความต้องการและความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและเป็นแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ปัญหาการวิจัย

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างไร
2. ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างไรบ้าง
3. ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างไรบ้าง
4. ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพียงใด

5. ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพียงใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
4. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
5. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
6. ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



7. ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยศึกษาเฉพาะประชาชนทั้งชายและหญิงที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้รับข่าวสารต่างๆของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

### นิยามศัพท์ในการวิจัย

**สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)** หมายถึง สำนักงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการควบคุมการผลิตและส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้านสาธารณสุข ซึ่งรวมถึงอาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุมีพิษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ที่มีต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ เครื่องมือแพทย์ และสารระเหย

**การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากสื่อประเภทต่างๆ อันประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร
3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ แผ่นพับใบปลิว ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ สายด่วน ผู้บริโภค อย. ( 1556) อินเทอร์เน็ต (www.oryor.com)

**ความคาดหวังในการสื่อสาร** หมายถึง ระดับความคาดคะเน ความมุ่งหวังหรือความต้องการของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ความพึงพอใจในการสื่อสาร** หมายถึง ความรู้สึก (feeling) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อประชาชนนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกันแล้วแต่บุคคล

**ความคาดหวังต่อบทบาท** หมายถึง ระดับความมุ่งหวัง หรือ ความต้องการของประชาชนที่มีต่อภาระหน้าที่ การปฏิบัติงานตามมาตรฐานการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ความพึงพอใจต่อบทบาท** หมายถึง ความรู้สึก (feeling) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาท ภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อประชาชนนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกันแล้วแต่บุคคล

**พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง การติดตามข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครจากสื่อต่างๆของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น สื่อเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น โดยพิจารณาจากความถี่ในการเปิดรับ

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการติดต่อสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาท
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการติดต่อสื่อสาร

“การสื่อสาร” มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้

คอลิน เซอร์รี (Colin, 1957: 219) การสื่อสาร คือ การกระทำซึ่งเครื่องหมายอันแรกได้แก่ สิ่งเร้าก่อให้เกิดเครื่องหมายอันที่สอง คือ ปฏิกริยาตอบสนอง ขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าแต่ละคนว่าจะแสดงปฏิกริยาตอบสนองอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยที่ส่งผลมาจากประสบการณ์การสื่อสารในอดีต คำนิยามนี้แสดงให้เห็นแนวคิดสำคัญประการหนึ่ง คือ ภูมิหลังและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารของผู้สื่อสาร

เบอร์นาร์ด เบเรลสันและกรี เอ สเตายเนอร์ (Bernard, Barelson, and Gary A. Steiner, 1964: 527 ) การสื่อสาร เป็นพฤติกรรม หรือ กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ เป็นต้น โดยการใช้สัญลักษณ์ ได้แก่ คำพูด รูปภาพ กราฟ ตัวเลข เป็น

ต้น ความหมายตามการสื่อสารตามทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่า สาร ในกระบวนการสื่อสารนั้นมีความหลากหลายไม่เพียงแต่เฉพาะข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง อารมณ์ ความรู้สึก ความรู้ความสามารถ เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสารต้องการจะสื่อความหมายไปยังผู้รับสารของตน

วิลเบอร์ แชรम्म (Schramm, 1974:13) นิยามความหมาย การสื่อสารไว้ว่า คือการมีความเข้าใจร่วมกันในสัญลักษณ์ที่แสดงข่าวสาร คำนิยามนี้แสดงให้เห็นแนวคิดของชรम्मซึ่งเน้นความเข้าใจที่เกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างคู่สื่อสาร

ชาร์ลส์ อี. ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) อธิบายว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ส่งสารสร้างอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งได้แก่ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย (Schramm, 1974:12)

เมลวิน เอล เดอเฟลอร์และ เอเวอเรต อี. เดนนิส (Melvin L. DeFleur, and Everette E. Dennis, 1981: 498) ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง “ความสำเร็จของผู้ส่งสารในการส่งความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการ” คำนิยามดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงจุดเน้นของผู้นิยามในเรื่องผลของการสื่อสารหรือสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดการรับรู้ความหมายร่วมกันระหว่างคู่สื่อสาร

จูเลีย ที วูด (Julia T. Wood, 2000: 15) ให้ทฤษฎีว่า การสื่อสาร หมายถึง “กระบวนการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กันโดยใช้และผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างและแปลความหมายของสัญลักษณ์นั้น โดยแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน” คำนิยามในทฤษฎีของวูดให้แนวคิดที่ว่าองค์ประกอบทุกองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารนั้นต่างส่งผลซึ่งกันและกัน และยังส่งผลต่อรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสารด้วย

### **ประเภทของการสื่อสาร**

สุรัตน์ ตรีสกุล (2547) ได้สรุปการแบ่งประเภทการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์ 3 เกณฑ์ ดังนี้

1. การแบ่งประเภทโดยใช้จำนวนของผู้สื่อสารเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งการสื่อสาร คือ



- 1.1 การสื่อสารภายในบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นในบุคคลเดียว โดยบุคคลนั้นจะเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร กล่าวคือ ระบบประสาทส่วนกลางของบุคคลนั้นทำหน้าที่ทั้งส่งสารและรับสาร ได้แก่ การพูดกับตัวเอง การเขียนจดหมายแล้วอ่านตรวจทานก่อนส่ง เป็นต้น
- 1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลทั้งสองฝ่ายขึ้นไป เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน สามารถแลกเปลี่ยนสารได้โดยตรง มีความเป็นส่วนตัวและไม่เป็นทางการ
- 1.3 การสื่อสารกลุ่มเล็ก หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 3-12 คน ได้แก่ ทีมงาน คณะกรรมการบริษัท เป็นต้น
- 1.4 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป ได้แก่ การอภิปรายในห้องประชุม การสอนนักศึกษาในกลุ่มใหญ่ เป็นต้น
- 1.5 การสื่อสารในที่สาธารณะ หมายถึง การสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารคนหนึ่งส่งสารไปยังผู้รับจำนวนมาก การสื่อสารลักษณะนี้ต่างจากการสื่อสารกลุ่มใหญ่คือมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า
- 1.6 การสื่อสารในองค์กร หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่างๆที่เกิดขึ้นในบริบทขององค์กร
- 1.7 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม
- 1.8 การสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารอยู่ในรูปขององค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในการส่งผ่านข่าวสารอย่างกว้างขวาง รวดเร็วและต่อเนื่องไปยังมวลชนผู้รับสารจำนวนมาก

- 1.9 การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หมายถึง การสื่อสารที่เกิดจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการนำการสื่อสารโทรคมนาคมมาผสมผสานกับระบบคอมพิวเตอร์ จึงเกิดเครือข่ายการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงในรูปแบบเครือข่ายอัจฉริยะ
2. การแบ่งประเภทโดยใช้ภาษาเป็นเกณฑ์ เป็นการแบ่งโดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ หรือรหัสที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท
- 2.1 การสื่อสารโดยใช้ตัวอักษร หมายถึง การสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนเป็นสัญลักษณ์หรือรหัสแทนความหมายที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร
- 2.2 การสื่อสารโดยใช้สัญญาณ หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารใช้สัญลักษณ์หรือรหัสประเภทอื่นที่ไม่ใช่ภาษาพูด หรือ ภาษาเขียนแทนความหมายที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร
3. การแบ่งประเภทโดยใช้การเห็นหน้าระหว่างคู่สื่อสารเป็นเกณฑ์ เป็นการเห็นหน้าหรือเผชิญหน้าระหว่างผู้ส่งสารและรับสารมีผลต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างคู่สื่อสาร แบ่งเป็น
- 3.1 การสื่อสารแบบเห็นหน้าหรือการเผชิญหน้า หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเห็นหน้า เห็นปฏิกิริยาต่อกัน ในขณะที่สื่อสาร ทำให้คู่สื่อสารสามารถปรับพฤติกรรม รูปแบบ วิธีการในการสื่อสาร รวมทั้งสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารและสถานการณ์ขณะนั้นได้
- 3.2 การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าหรือการสื่อสารโดยผ่านสื่อ หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถเห็นหน้าระหว่างกัน เป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารผ่านโทรศัพท์

## แบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Models of the Communication Process)

นักวิชาการหลายท่านได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารไว้มากมาย ในงานวิจัยครั้งนี้ขอเสนอแบบจำลองการสื่อสารได้แก่

### แบบจำลองของอริสโตเติล

อริสโตเติลเป็นนักปราชญ์ชาวกรีกได้วิเคราะห์กระบวนการพูดว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Audience) สามารถเขียนเป็นแบบจำลองดังนี้



อริสโตเติลอธิบายว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อผู้พูดสร้างสารหรือเรียบเรียงความคิดที่ต้องการสื่อสารในรูปของคำพูดแล้วส่งไปยังผู้ฟัง ทั้งนี้เมื่อผู้พูดมีเจตนาในการโน้มน้าวใจผู้ฟังเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยใช้ทักษะในการแสดงเหตุผลและการใช้ถ้อยคำที่สละสลวยประทับใจผู้ฟัง ( Ruben, and Stewart, 1998: 21 )

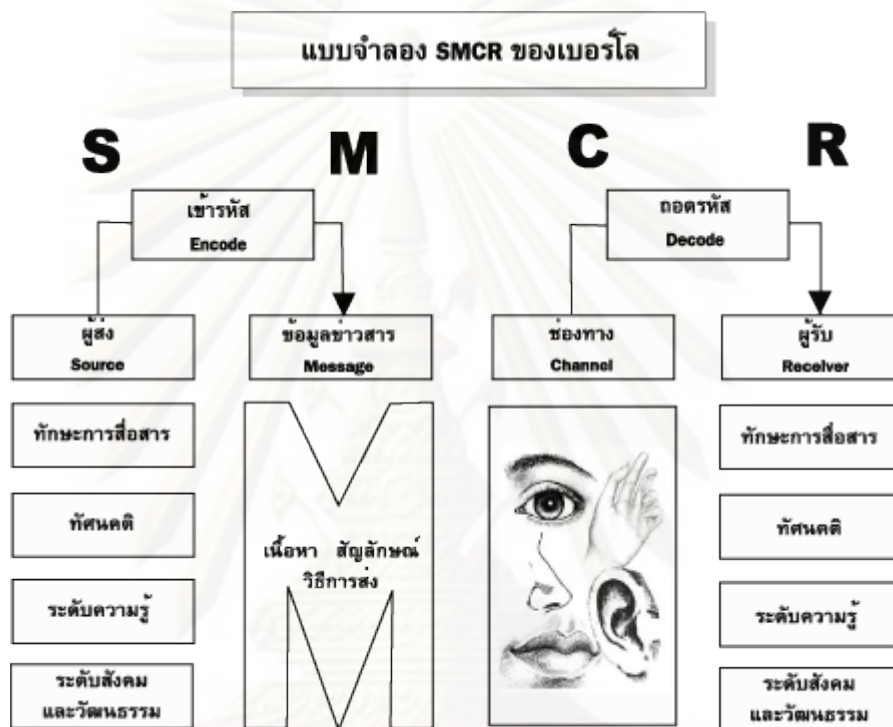
### แบบจำลองตามแนวคิดของลาสเวลล์

ในปี 1948 ลาสเวลล์ (Lasswell,1960) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารมี 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร



### แบบจำลองตามแนวคิดของเบอร์โล

ในปี 1960 เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทาง ผู้รับสาร



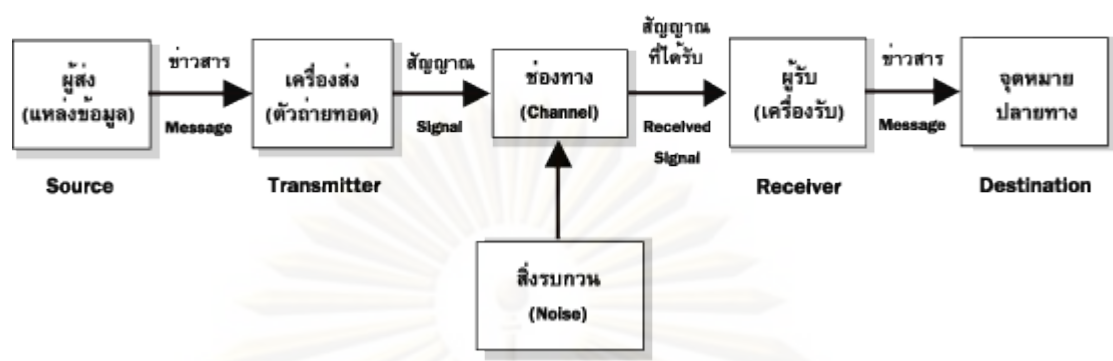
ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิตานันท์ มลิทอง

### แบบจำลองตามแนวคิดแชนนอนและวีเวอร์

แชนนอน และ วีเวอร์ (Shannon and Weaver, 1949) อธิบายรายละเอียดแบบจำลองไว้ว่า แหล่งข่าวสารเลือกสารที่ต้องการจะส่งจากชุดของข่าวสารทั้งหมดที่เป็นไปได้ โดยสารที่เลือกอาจจะประกอบด้วยภาษาเขียนและภาษาพูดหรือรูปภาพ ดนตรี และอื่นๆ เครื่องส่งสัญญาณจะแปลงสารเป็นสัญญาณเพื่อส่งผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจากเครื่องรับสัญญาณ ซึ่งจะแปลงสัญญาณกลับมาเป็นสารเพื่อส่งต่อไปยังจุดหมายปลายทาง ในขณะที่ส่งสัญญาณนั้นอาจเกิดสิ่งรบกวน หรือ อุปสรรคในการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้สัญญาณที่ส่งไปยังสัญญาณที่รับแตกต่างกันหรือเกิดความไม่ชัดเจนในการสื่อสารนั่นเอง



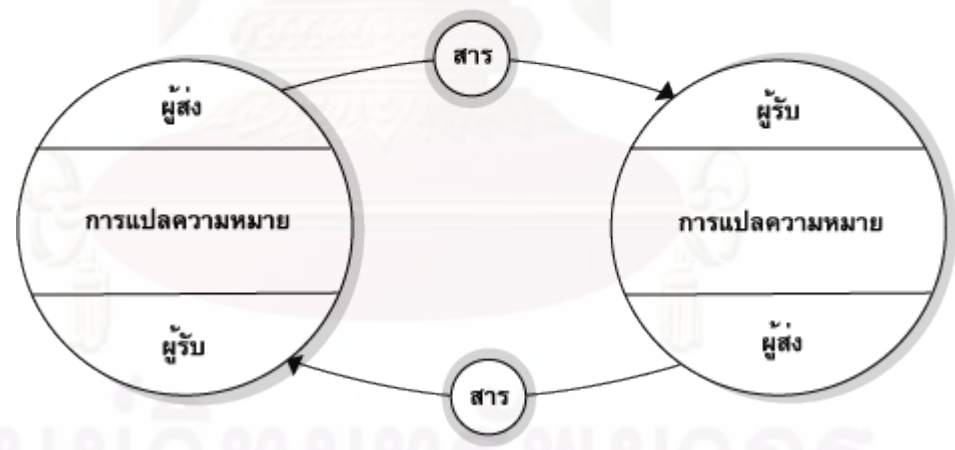
**แบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนเนลและวีเวอร์**



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิดานันท์ มลิทอง

ตัวอย่างแบบจำลองทางการสื่อสารอื่นๆ

**รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสารของออกสกุตและชแรมม์**

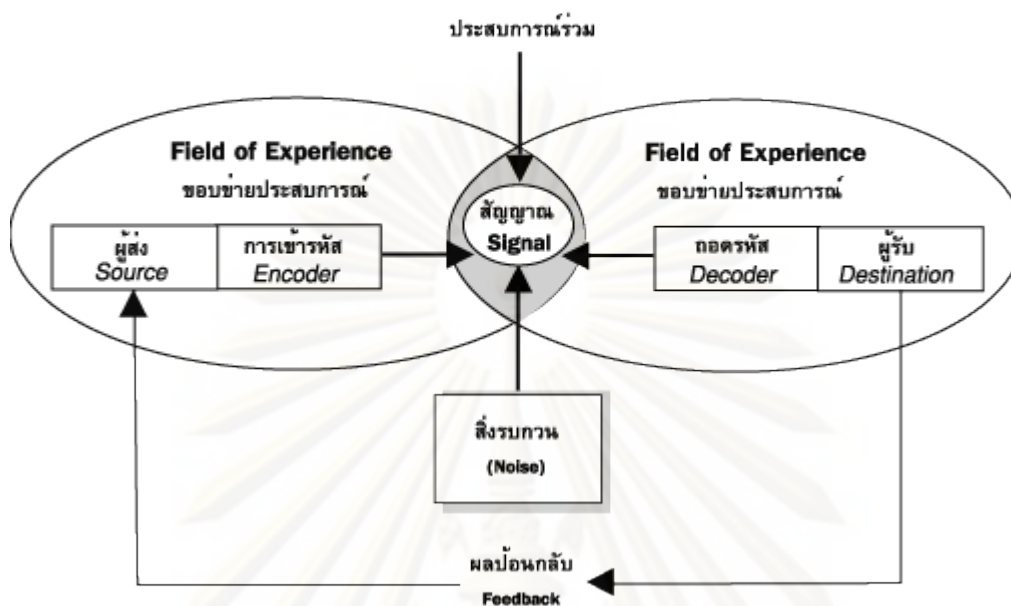


ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิดานันท์ มลิทอง

รูปแบบจำลองเชิงวงกลมของออกสกุตและชแรมม์

รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสาร เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

## รูปแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิดานันท์ มลิทอง

## รูปแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์

Wilber schramm กล่าวถึงพื้นฐานประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันเพื่อสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน

กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

1. แหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจเป็นคนๆ หนึ่งหรือหลายคนทำงานร่วมกันเป็นองค์การ ที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์การอื่นทราบ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกันในตัว แหล่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสาร ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระดับของสังคมและวัฒนธรรม

2. สาร (Message) หมายถึง สิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร อาจนึกถึงสารโดยกล่าวถึงธรรมชาติของสาร เช่น หมึกที่พิมพ์ลงบนแผ่นกระดาษ คลื่นเสียงในอากาศหรืออาจ

กล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณ (Signal) ที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้ องค์ประกอบของสารได้แก่ สัญญาณหรือรหัส (Symbol or Code) เนื้อหาของสาร (Content) การปฏิบัติต่อสาร (Treatment) และโครงสร้างของสัญลักษณ์ของสาร (Structure)

3. ช่องสาร (Channel) อาจคิดถึงช่องสารในแง่ของคลื่นแสง คลื่นเสียงหรือสื่อในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ หรือลักษณะของประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรสและการดมกลิ่น

4. ผู้รับสาร (Receiver) อาจเป็นใครๆ หนึ่ง คนกลุ่มหนึ่งหรือเป็นองค์กรก็ได้ การที่ผู้รับสารจะได้รับสารดีแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะสติปัญญา ระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

5. ผลของการสื่อสาร (Effects) การสื่อสารอาจมีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะหรือพฤติกรรมในตัวของผู้รับสารได้

6. กระบวนการในการส่งสาร (Action) การโต้ตอบสารที่ส่งมา (Reaction) และการโต้ตอบซึ่งกันและกัน (Interaction) ก็คือการตอบกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนองขององค์ประกอบทั้ง 4 ได้แก่ แหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร สาร (Message) ช่องสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งคือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดภายหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง ซึ่งมักจะเกิดผลในเรื่องต่างๆ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสารข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตน แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน บุคคลแต่ละคนมีขั้นตอนและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยทฤษฎีทางการสื่อสารตามความรู้สึกและความต้องการ (selectivity process) มีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับหรือเลือกใช้เลือกสนใจ (Selective Exposure) เป็นการเลือกช่องทาง การสื่อสารของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความ

แตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูดหรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์

2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในเวลาหนึ่งๆสมองของคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆ มากมาย ทั้งความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สมองจะต้องคัดเลือกว่าข่าวสารที่มากกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารใดที่ควรรับรู้และข่าวสารใดที่ไม่ควรรับรู้ ดังนั้นผู้รับสารจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้นการจะลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3.การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติของตนเอง โดยจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นจากที่กล่าวมาในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์(Selective Process)

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น นักวิชาการมีความเห็นสอดคล้องกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์อีก ได้แก่

- 1.ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- 2.การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง



3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถของสภาพร่างกายและจิตใจในการรับข่าวสาร ทำให้มีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้ำหนักจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

### ลักษณะของกระบวนการของการสื่อสาร

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม

การสื่อสารเป็นกระบวนการซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของมนุษย์

## 2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

คอลิน เซอร์รี (Collin, 1978:17) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

Charles K. Atkin (Charles K. Atkin, 1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูมีตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ.

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ ไสชนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ ประการ 4 คือ (สุรพงษ์ ไสชนะเสถียร, 2533: 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผลละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความ เป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิภรียาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมี

ความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใ้มน้ำใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่างๆนั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960:19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและ



ความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2546: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ
2. ทักษะและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่



5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนัก และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆอีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสมภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

เมอร์ริด และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L.Lowenstein , 1971 : 134 - 135) ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง



2. ความอยากรู้หรืออยากเห็นเพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองของความต้องการอยากรู้ของตนไม่ว่าสิ่งที่อยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงโดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ไม่สามารถตอบสนองของความต้องการ คือผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองของความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้หรืออยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัวและความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อ ลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษารายได้ เป็นต้น

เดอเฟลอร์ (Defleur, 1981) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

## 2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีกล่าวไว้ว่า

บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

## 3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัวและวงศาคนญาตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล”

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ

#### การสื่อสารระหว่างบุคคล

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสอง หรือสามคนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และสร้างสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การพูดคุยกันแบบเห็นหน้าค่าตา การใช้โทรศัพท์คุยกัน เป็นต้น

Magaret L. Pluckhan (1978) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ กระบวนการของมนุษย์ในการที่จะเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกัน หรือหมายถึง ศิลปะในการติดต่อสื่อสารการแลกเปลี่ยนความคิด ข่าวสารและอื่นๆ

ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person – to29person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct) ในขณะที่หนึ่ง คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคนสองคน เช่น การพูดคุยกันระหว่างสองคน การเขียนจดหมายถึงกัน และการใช้โทรศัพท์คุยกัน เป็นต้น

โดยทั่วไปคนเรามีความต้องการพื้นฐานประการหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยสี่ นั่นคือ ความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความจำเป็นในด้านการสื่อสาร เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่จะต้องมิเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ซึ่งแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันนี้อาจเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการอย่างตั้งใจ หรือเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากจิตใต้สำนึกก็ได้

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างคนเรามี 4 ประการ คือ เพื่อการค้นพบ และเรียนรู้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไป รวมทั้งอาจมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้เป็น 4 ประเภท คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อให้การศึกษา เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อความบันเทิง(เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล คำพูดเป็นพาหะที่สำคัญที่สุด ในขณะที่การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้โดยอาศัยพาหะนำสารประเภทอื่นก็ได้ เช่น การสื่อสารด้วยกิริยาท่าทางการแสดงทางสีหน้า การสบสายตา การใช้เสียงที่ไม่ใช่การพูด อาการลงเล โกรธ ดีใจหรือเสียใจการแสดงออกเหล่านี้รวมเรียกว่า การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-verbal Communication) อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปพร้อมๆ กันระหว่างคู่กรณีในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร โดยผ่านช่องทางหลายช่องทางซึ่งอาจซ้ำซ้อนกันได้ ดังนั้นการสื่อสารเชิงอวัจนะ (verbal Communication) และเชิงอวัจนะ(Non-verbal Communication) จะถูกใช้ร่วมกันในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างแยกกันไม่ออก

Richard Kimbleby & Graeme Burton(1985) ได้แบ่งประเภทของอวัจนภาษาออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.ภาษาท่าทาง (Body Language) จากภาษาท่าทางทำให้ผู้ทำการสื่อสารสามารถรับทราบความรู้สึก ทศนคติและความตั้งใจของผู้สื่อสารได้ เช่น การแสดงสีหน้า การวางท่า ระยะห่างและการสัมผัส

2.ปริภาษา (Paralanguage) เช่น การเน้นน้ำเสียง การเว้นระยะห่างของคำพูดหรือแม้แต่การกระแอมขณะพูด

3.เครื่องแต่งกาย (Dress) หมายความว่าทั้งที่เป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับและการแต่งตัว

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่า ขณะที่ทำการสื่อสารทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาควบคู่กันไปอย่างแยกกันไม่ออก จึงพอจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษาทั้งสองได้ดังนี้

1. ใช้วัจนภาษาเพื่อย้ำความให้หนักแน่นหรือเน้นความ
2. ใช้วัจนภาษาเพื่อขยายความ
3. ใช้วัจนภาษาเพื่อควบคุมการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างการสื่อสาร
4. ใช้วัจนภาษาแทนวัจนภาษา
5. จากอวัจนภาษาสามารถเชื่อมโยงเพื่อรับทราบการป้อนกลับของการสื่อสารได้
6. ใช้วัจนภาษาขัดแย้งกับวัจนภาษา ซึ่งในลักษณะเช่นนี้ผู้รับสารมีแนวโน้มจะเชื่อถือสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษามากกว่า
7. อวัจนภาษาแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ และวัฒนธรรมของผู้สื่อสาร
8. อวัจนภาษาอาจเกิดจากความตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ



Richard L.Weaver (1996) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ บุคคล ข่าวสาร และผลที่เกิดขึ้น โดยมีลักษณะสำคัญคือ 1) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป แต่ต้องเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก 2) มักจะมีปฏิกริยาตอบกลับเข้ามาในกระบวนการสื่อสาร 3) ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารที่อยู่ต่อหน้ากัน 4) ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบจงใจ 5) มักก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เนื่องจากโอกาสที่สารจะไปถึงผู้รับสารมีมากกว่า ตรงกว่า เปิดโอกาสให้เข้าใจได้มาก เพราะมีโอกาสในการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ทำให้การสื่อสารสามารถดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว 6) มักถูกรบกวนโดยองค์ประกอบแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม

Schramm (1960,อ้างใน อัญชลี รัชกุล, 2541) ได้อธิบายถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน โดยกล่าวว่าในการสื่อสารระหว่างคนสองคนนั้น มีการสื่อสารโต้ตอบกันกลับไปกลับมา กระบวนการตอบกลับ(Return Process)นี้ เรียกว่า การสื่อสารกลับ (Feedback)ในการสื่อสารนั้น จะต้องมีอาศัยสื่อ(Channel) ในการส่งสารเราสามารถเลือกใช้สื่อในการสื่อสารได้พร้อมๆ กันหลายสื่อในเวลาเดียวกัน สารแต่ละสารที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อแต่ละสื่อในเวลาเดียวกัน สามารถให้ความหมายแก่ผู้รับสารได้ทั้งนั้น เช่น ในขณะที่เราพูด(คลื่นเสียงและอากาศเป็นสื่อ) เราแสดงกริยาอาการ(แสงเป็นสื่อ) ประกอบการพูด สารที่ส่งผ่านสื่อทั้งสองชนิดนี้ มีความหมายสำหรับผู้ฟังทั้งสิ้น

โดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้น มักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือเมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไรก็มีปฏิกริยาตอบกลับมา ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารกลับว่า หมายถึง ปฏิกริยา(Reaction) ของผู้รับสารที่แสดงตอบต่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์สองประการ คือ

1. ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่เพียงใด ผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจหรือไม่

2. ควบคุมพฤติกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสาร สามารถใช้การสื่อสารกลับ เพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสารและวิธีการในการสื่อสารของตน

Berlo (1960 อ้างถึงใน อัญชลี รัตนกุล, 2541) ได้ชี้ให้เห็นว่าปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อสารของผู้ส่งสารนั้น แบ่งออกเป็นสองชนิด ตามลักษณะของผลที่เกิดจากการสื่อสาร

1. การสื่อสารกลับเชิงบวก (Positive Feedback) คือ การสื่อสารกลับทำให้ผู้ส่งสารพอใจในผลของการสื่อสาร เช่น เราทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนไปแล้ว ปรากฏว่ามีผู้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2. การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback) คือ การสื่อสารกลับทำให้ผู้ส่งสารไม่พอใจในผลของการสื่อสาร เช่น เราชวนคนบางคนคุยด้วย แต่เขาไม่ยอมที่จะคุยกับเรา เป็นต้น

Paul Lazarsfeld & Herbert Manzel (1963) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่า

1. เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง และส่วนตัว ทำให้ผู้พูด และผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น

2. เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face-to-Face Communication) ทำให้ผู้พูดสามารถตัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้

3. เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที ซึ่งมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สำหรับเรื่องของประสิทธิภาพของสื่อบุคคลนั้น Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้ในระยะเวลานับรวดเร็ว และผู้ส่งสารสามารถเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือปรับปรุงตัวสารที่ส่งออกไปให้ตรงกับความ ต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ทันที ในขณะที่ผู้รับสารเองก็สามารถจะโต้ถาม ตอบกลับ เพื่อแสดงความเข้าใจในสารนั้นๆ ได้ ระดับปฏิกริยาตอบสนองที่สูงจะช่วยลดอุปสรรคในการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับ และเลือกจำสารได้ นอกจากนี้สื่อบุคคลยังสามารถจูงใจบุคคลให้สร้าง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเทียบกับสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็น

เพียงแหล่งความคิด แต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์มักจะเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

ประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้จะเกิดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการสื่อสารที่บุคคลเป็นผู้ปฏิบัติ โดยทั่วไปแล้วผู้ที่ทำการสื่อสารมักจะหวังว่า การสื่อสารของตนต้องประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ด้วย อาทิ เช่น วิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งอาจใช้ได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหนึ่ง แต่อาจไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมอีกที่หนึ่ง เป็นต้น ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาให้รอบคอบในการเลือกใช้วิธีการสื่อสารในแต่ละลักษณะให้ถูกต้อง

#### • การพัฒนาองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

การพัฒนาให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพสูงขึ้นแล้ว ต้องพัฒนาองค์ประกอบทั้งสี่ประการต่อไปนี้คือผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาของสารและช่องทางการสื่อสาร

##### 1. องค์ประกอบเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันได้แก่

1.1 การเปิดเผย (Openness) คือ ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลที่ทำการสื่อสารกัน รวมทั้งบุคคลที่ทำการสื่อสารควรมีการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อมูลที่อีกฝ่ายกำลังเผยแพร่ด้วยความจริงใจ นอกจากนี้บุคคลที่ทำการสื่อสารกัน ควรมีความรับผิดชอบในข้อมูลต่างๆ ที่ตนได้นำเสนอไปด้วย เพราะในบางครั้งเมื่อข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลขึ้นมา บุคคลผู้ที่ทำการถ่ายทอดข้อมูลนั้นๆ ต้องเป็นผู้แสดงความรับผิดชอบ

1.2 การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) คือ ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น สามารถรับรู้ถึงความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้อื่นในสถานการณ์ต่างๆ ได้ราวกับเป็นคนๆ นั้น ซึ่งความสามารถนี้จะช่วยให้คู่สื่อสาร สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสื่อสารของตนให้เป็นที่พอใจของกันและกัน อันจะส่งผลให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างราบรื่น และช่วยให้บุคคลเหล่านั้นมีความต้องการที่จะสื่อสารมากขึ้น แต่ก็ควรระวังมิให้การแสดงความรู้สึกร่วมมีมากเกินไป เพราะจะทำให้ดูเหมือนเป็นการแสดงออกโดยปราศจากความจริงใจ

1.3 มีทัศนคติในทางบวก (Positiveness) ต่อคู่สื่อสารหรือต่อสาร ซึ่งเมื่อมีความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ทำการสื่อสารกันทั้งสองฝ่ายแล้ว จะส่งผลให้การสื่อสารระหว่างกันมี

มากขึ้น เนื่องจากต่างฝ่ายต่างก็มีความต้องการที่จะสื่อสารกันมากขึ้นตามไปด้วย

1.4 ความเท่าเทียมกัน (Equality) ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งหมายถึง คู่สื่อสารควรเป็นผู้พูดที่ดีพอๆ กับการเป็นผู้ฟังที่ดี ซึ่งจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพราะต่างฝ่ายต่างต้องทำหน้าที่ในการรับ และส่งข้อมูลข่าวสารของกันและกันอย่างเป็นสัดส่วน

1.5 การให้การสนับสนุนหรือคล้อยตาม (Supportiveness) คู่สื่อสารจะสื่อสารกันได้ดีต่อเมื่อเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน หมายความว่า การสื่อสารจะล้มเหลว หากฝ่ายหนึ่งแสดงพฤติกรรมคัดค้าน และได้แย้งกับคู่สื่อสารตลอดเวลา การสื่อสารที่ดีจึงควรเปิดโอกาสให้คู่สื่อสารได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรี และหลีกเลี่ยงการขัดแย้งโดยไม่จำเป็นหรือหากจำเป็นก็ควรใช้วิธีนุ่มนวลที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็คือ ความเหมือนกันทางด้านพื้นฐาน (Homophily) ซึ่งหมายถึงความเหมือนกันระหว่างคู่สื่อสารเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ เช่น การสื่อสารด้วยภาษาที่เหมือนกันหรือภาษาเดียวกัน จะทำให้เกิดความเข้าใจกันได้มากกว่า เป็นต้น

## 2.องค์ประกอบเกี่ยวกับเนื้อหาและการนำเสนอสาร

เป้าหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ ความเข้าใจสารที่ตรงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร สารที่ส่งออกไปนั้นจึงควรมีลักษณะดังนี้คือ

2.1 ใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนให้ถูกต้องตามหลักภาษา หลักไวยากรณ์ ไม่ใช่ศัพท์เทคนิค หรือใช้ประโยคข้อความที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ

2.2 ข้อความเนื้อหาของสารต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้

2.3 ถ้าเป็นการถ่ายทอดสารด้วยคำพูด ควรพยายามปรับปรุงทั้งด้านคุณภาพของเสียง และน้ำเสียงที่เหมาะสม กล่าวคือ เสียงทุ้ม นุ่มนวลไพเราะ ไม่แข็งกระด้าง หรือแหบแห้งมีความเร็วช้าเหมาะสมกับผู้รับสารด้วย

2.4 อวัจนสารที่แสดงออกในการสื่อความหมาย ต้องไม่ขัดกับวัจนภาษาที่กล่าวออกไป เพราะคนเรามีแนวโน้มที่จะเชื่อในอวัจนสารมากกว่าวัจนสาร



### 3. องค์ประกอบเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารระหว่างบุคคล มักต้องอาศัยการรับรู้ของคู่สื่อสารผ่านทางประสาทสัมผัส ซึ่งทำให้คู่สื่อสารมองเห็น และได้ยินซึ่งกันและกัน ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคล จึงขึ้นอยู่กับ การเสริมสร้างความพร้อมสมบูรณ์ของร่างกาย และประสาทสัมผัสดังกล่าวของคู่สื่อสารด้วย

สำหรับการปรับตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัย ปัจจัยมากมายหลายประการ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีการรับรู้ และตีความหมายแตกต่างกันทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญประการแรก คือ การวิเคราะห์ผู้รับสารในแง่ต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ เช่น มีความสมบูรณ์ทางร่างกาย หรือสามารถรับรู้ผ่านประสาทการรับรู้ทั้ง 5 ได้หรือไม่
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ บทบาทและสถานภาพ
3. ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ทศนคติ และอารมณ์
4. ลักษณะบุคลิกนิสัย เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนใจกว้างยอมรับฟังความคิดของผู้อื่น เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญประการต่อมา คือ การตั้งใจฟัง และการสนใจปฏิริยาตอบสนองของกันและกัน การสนใจฟังให้ประโยชน์หลายประการ กล่าวคือ

1. สามารถเข้าถึงความรู้สึก และความต้องการของอีกฝ่ายได้
2. เป็นการสนับสนุนการเตรียมคำพูดใหม่ และข้อมูลที่จะได้ตอบ ซึ่งก่อให้เกิดความต่อเนื่อง
3. ทำให้ผู้ที่เราสื่อสารด้วยเกิดกำลังใจ และรู้สึกที่เราสนใจและให้เกียรติ
4. สามารถรับรู้ปฏิริยาตอบสนองของผู้อื่น ซึ่งช่วยให้เข้าใจการตีความหมาย และการรับรู้ของอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นการตรวจสอบหรือประเมินว่าเข้าใจตรงกันหรือไม่ มีช่องว่างของความเข้าใจผิดหรือไม่ หรือตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการหรือไม่
5. สามารถปรับตัวให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้นผู้สื่อสารจะต้องสนใจปฏิริยาตอบสนองของอีกฝ่ายหนึ่ง และสนใจฟัง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

ให้มากที่สุด นอกจากนี้การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ยังช่วยให้เราเข้าใจถึงความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น ซึ่งเป็นการปรับตัวเราเข้าหาผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะพิเศษกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ ในประเด็นที่ว่า มีลักษณะเฉพาะตัว โดยการส่ง และรับสารกันอยู่ระหว่างบุคคลสองคน คนอื่นไม่ค่อยมีโอกาสอย่างเป็นทางการในการรับรู้ร่วมรู้ด้วย (แมนมาส ซวลิต, 2532 อ้างถึงใน บุศรินทร์ หนูนภักดี, 2534) สามารถสังเกตน้ำเสียงสีหน้า ท่าทาง อากัปกริยาตอบสนองที่มีต่อกันได้ทันที รวมทั้งสามารถซักถามข้อสงสัยในเนื้อหาของเรื่องที่เจรจากัน พร้อมทั้งรับรู้ความรู้สึกของกันและกันได้ ทั้งนี้ Everett M. Rogers (1961, อ้างใน บุศรินทร์ หนูนภักดี, 2534) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่ายนั้นจะสร้างความพึงพอใจระหว่างบุคคลให้เกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันดังนี้

1. มีการพบปะกัน
2. มีการพูดคุยกันต่อหน้า
3. มีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร และมีการรับรู้เรื่องราวซึ่งกันและกัน ตลอดจนมองเห็นในแง่ดี มีความจริงใจ และมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

## สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียว หรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตัวอย่างสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ 2 ประการ คือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

1. กลุ่มรับสาร จะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน
2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio

Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio- Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

Roger and Shoemaker(1971) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

#### • คุณลักษณะของสื่อมวลชน

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก เป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. สามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ในภายในเวลาอันรวดเร็ว ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะทางประชากร และสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าวความรู้ และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

4. นำสารไปประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็น และการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร อาจแบ่งได้เป็น

4.1 สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

4.2 สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

4.3 สื่อที่รับได้ด้วยทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสาร และผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่ง และรับสารโอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือมีน้อยกว่าสื่อบุคคลและเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One –Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสาร จึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าจะผู้รับสารจะเป็นใครและอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และการไม่สามารถเลือกรับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือกโดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้



11. ให้ข่าวสารและความรู้ มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการใช้ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร มากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

### สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะจึง เรียกว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจ

สมควร กวียะ(2532) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า หมายถึง สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์การใดองค์การหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ขององค์การ นั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาขึ้นมาเพื่อใช้ ประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไป จึงมีกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แน่นนอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชาชนกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้การผลิต และการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปอย่างง่าย ๆ

#### • ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูลเพราะ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะ กิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ และป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การ ฝึกอบรม

และการสาดิทธิก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมใหม่ๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ (Adams, 1971)

De Fleur (1970) ได้รวบรวมแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในทฤษฎีสื่อสารมวลชน โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรกระหว่างสื่อ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นกับการตอบสนอง โดยแยกเป็นทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของเอกบุคคล (The Individual theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความแตกต่างของมนุษย์ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล การที่มนุษย์มีการเรียนรู้ต่างกัน มีสภาพแวดล้อมที่เติบโตขึ้นมาต่างกันเป็นผลให้เกิดรูปแบบของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ประกอบกันเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ลักษณะโครงสร้างทางบุคลิกภาพเหล่านี้ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรับข่าวสารต่างๆ แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นทางสังคม (The Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงสังคม ซึ่งประกอบด้วยบุคคลต่างๆ ที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม และมีความแตกต่างกัน โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม มารวมบุคคลเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และถือว่ามีโครงสร้างทางสังคมใกล้เคียงกัน โดยถือว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และในทำนองเดียวกัน ตัวแปรเหล่านี้ก็จะเป็นตัวแปรแทรกระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคล้ายๆ กันและขณะเดียวกันก็จะมีปฏิกริยาตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารคล้ายกันด้วย

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ มีบทบาทสำคัญต่อการกระทำของบุคคล

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (The Cultural Norms Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลอาจเกิดโดยขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน และเหตุการณ์แวดล้อมในสังคม เพราะโดยปกติแล้ว บุคคลย่อมประพฤติตามแนวบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งสื่อมวลชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล 3 ทาง คือ

- 4.1 เนื้อหาของสื่อมวลชน สามารถย้ำแบบอย่างต่อความเป็นอยู่ที่จะทำให้คนเชื่อว่าแบบอย่างต่างๆ ในสังคมจะถูกดำรงไว้ต่อไป หากบุคคลในสังคมส่งเสริมสนับสนุน
- 4.2 สื่อมวลชนสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในสังคม
- 4.3 สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำรงชีวิต และพฤติกรรมจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งได้ โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ แต่ต้องใช้ระยะเวลาเปลี่ยน

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

เป็นการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ซึ่งความพึงพอใจหรือ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ศึกษาการใช้สื่อของผู้บริโภค รูปแบบความพึงพอใจที่ได้รับ การเปิดรับสื่อและเนื้อหาที่เลือกเปิดรับและรวมถึงลักษณะของความต้อการและแรงจูงใจที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

แนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออยู่ภายใต้กรอบของทฤษฎีเชิงหน้าที่ซึ่งผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่ใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (Wright, 1950, cited in Rosengren, Wenner and Palmgreen, 1985) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนอยู่ในความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมต่างก็เกี่ยวข้องกันในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจอธิบายได้ว่า เกิดมาจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแต่ละคนจะมีที่มาต่าง ๆ กัน ผลักดันให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) แนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจจึงเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการหรือแรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

Klapper (1963, cited in Rubin, 1986) ได้กล่าวถึงการท้าววิจัยสำหรับแนวคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจว่าเป็นการเน้นไปที่รูปแบบการบริโภคสื่อของแต่ละบุคคล และตั้งคำถามว่าผู้บริโภคทำอะไรกับสื่อ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดเดิมที่มักจะถามว่าสื่อได้ทำอะไรกับผู้บริโภค

Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ได้กล่าวว่าแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า การใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและมีเป้าหมายที่แน่นอน ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดสื่อหรือเนื้อหาใดบ้าง การที่ผู้บริโภคใช้สื่อเนื่องมาจากสภาพสังคมภายนอกให้เกิดมีความ

ต้องการ และแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายประการใดประการหนึ่ง ซึ่งต้องการการตอบสนองในรูปแบบของความพึงพอใจที่ได้มาจากการใช้สื่อ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้จะแสดงออกมาในลักษณะของรูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวบุคคลกับแรงจูงใจของบุคคลที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทางพฤติกรรมการใช้สื่อที่ผู้รับสารแสดงออกมภายนอกนั่นเอง เช่น คนเปิดรับรายการตลกเพื่อต้องการการผ่อนคลาย

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจากหลายๆนักวิชาการสามารถสรุปลักษณะแนวคิดได้ดังนี้ (katz et al., 1974)

1. ผู้รับสารเป็นผู้กระทำแสวงหาสื่อที่จะเกิดความพึงพอใจเพื่อสนองความต้องการที่มีอยู่ของแต่ละคน เป็นการค้นหาเหตุผลที่ทำให้คนแสวงหาการเปิดรับสื่อ
2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อที่จะเติมความคาดหวังหรือความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ
3. ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจ
4. ผู้รับสารแสดงความต้องการหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อภายในตนเองผ่านออกมาทางพฤติกรรมการใช้สื่อ
5. การศึกษาเพื่อทราบถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของการใช้สื่อทำให้สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ลักษณะของสื่อและเนื้อหาที่จะเปิดรับจากสื่อได้ดียิ่งขึ้น

Palmgreen และ Rayburn (1985) ได้อธิบายแนวคิดนี้ไว้ว่า ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเชิงรุกหรือเป็นฝ่ายกระทำ โดยผ่านทางการใช้สื่อซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายแน่นอนและมีแหล่งข่าวสารอื่นๆเป็นคู่แข่ง เช่น การบอกเล่าจากบุคคล ผู้บริโภคจะแสดงความต้องการใช้สื่อผ่านทางพฤติกรรมการใช้สื่อโดยจะใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งการบริโภคสื่อนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อที่มาตอบสนองความต้องการ ดังนั้นการศึกษาด้านความต้องการในการใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้สื่ออาจนำมาใช้วิเคราะห์รูปแบบความพึงพอใจการใช้สื่อได้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมองว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แนวคิดนี้เชื่อถือว่าการสื่อสารนั้น



ผู้บริโภคคือตัวจักรสำคัญที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก เป็น การตอบคำถามในมุมมองของปัจเจกชนว่าแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไร

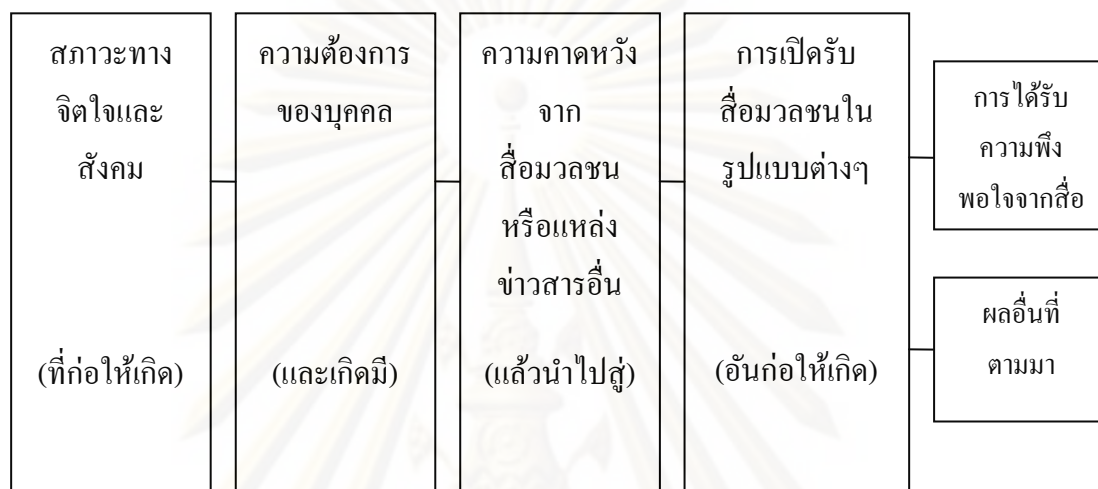
แนวคิดนี้เป็นการมองรูปวิธีการบริโภคสื่อของผู้บริโภคในฐานะการกระทำที่มีความตั้งใจ และการเป็นผู้รับสารเชิงรุก ในการบวนการสื่อสารมองว่าผู้รับสารเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร มากกว่าจะเป็นรูปแบบเชิงรับ อีกทั้งเป็นผู้บริโภคแต่ละคนมีอิสระสามารถที่จะเลือกใช้สื่อและ เนื้อหาของสารที่ตนเองต้องการจะเปิดรับ อันเป็นผลมาจากความสนใจส่วนตัว ลักษณะนิสัย แรงจูงใจการใช้สื่อ และความต้องการความพึงพอใจที่แต่ละคนมีความหลากหลายในตัวเอง

การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ในช่วงแรกมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา ว่าทำไมประชาชนจึงใช้สื่อ แรงจูงใจรูปแบบใดที่ผลักดันให้มีการบริโภคสื่อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างไร และความพึงพอใจแบบไหนที่ผู้บริโภคค้นหาจากสื่อและเนื้อหาที่ได้ เลือกเปิดรับ Lasswell(1948,cited in Rayburn, 1996) ทำการค้นหว่าทำไมประชาชนให้ความสนใจกับสื่อในมุมมองที่ว่า สื่อมีหน้าที่อย่างไร อธิบายหน้าที่ของสื่อคือ หน้าที่การให้ข้อมูล ข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในสังคม การรายงานเหตุการณ์ต่างๆในสังคม และการถ่ายทอดความรู้ และการเรียนรู้ทางสังคม ต่อมางานวิจัยช่วงปี 1970 เปลี่ยนไปเน้นศึกษารูปแบบความพึงพอใจจาก การใช้สื่อ โครงสร้างของการใช้สื่อที่สัมพันธ์กับลักษณะของแต่ละบุคคล รวมถึงทัศนคติและ พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค เป็นการอธิบายรูปแบบการบริโภคสื่อของแต่ละคน และบอกถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อ ความพึงพอใจและผลกระทบที่เกิดขึ้น

Katz, Gurevitch และ Hass (1973,cited in Rosegren et al.,1985) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยได้ข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภคใน ประเทศอิสราเอล งานวิจัยนี้มีลักษณะเป็นงานวิจัยพื้นฐาน และเป็นความพยายามที่จะประดิษฐ์ เครื่องมือในการวัดมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมุติฐานใดๆ เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้น แรกที่มีลักษณะเป็นการวิจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและได้รับการยอมรับว่าเป็น ต้นแบบของงานวิจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารในระยะเวลาต่อมา ในงานวิจัยชิ้นนี้เขาได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยเป็นการ วัดระดับของการตระหนักในความต้องการของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล

นอกจากนี้ katz et al. (1974) ได้สรุปแบบแผนของการศึกษาแนวนี้คิดว่า การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพ

จิตใจที่มีผลต่อความต้องการของบุคคล นำไปสู่การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและที่มาของสาร ซึ่งการคาดคะเนนี้นำไปสู่ ความแตกต่างในการใช้สื่อและพฤติกรรมการเปิดรับของแต่ละบุคคลยังให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อและผลอื่นๆที่บางครั้งมิได้เกิดมาจากการใช้สื่อก็จะต่างกันออกไปด้วย อธิบายด้วยแบบจำลองนี้



แบบจำลองนี้อธิบายสภาวะทางสังคมและสภาพจิตใจที่ต่างกัน ก่อให้เกิดผู้บริโภคมีความต้องการการใช้สื่อที่แตกต่างออกไป ความต้องการการใช้สื่อที่ต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองของความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของผู้บริโภคที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมการใช้สื่อที่ต่างกันความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อก็ต่างกันด้วย

นอกจากนี้ Rosengren (1974, cited in Rosengren et al., 1985) ได้พัฒนาการศึกษาตามแนวคิดของ Katz พบว่า ความต้องการทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ก่อให้เกิดแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมตามมา ได้สร้างแบบจำลองที่นำเอาองค์ประกอบแต่ละตัวของทฤษฎีมาแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ได้รายละเอียดและความซับซ้อนมากกว่า องค์ประกอบที่ระบุไว้มีดังนี้ ความต้องการพื้นฐานทางชีวิตและจิตวิทยาของมนุษย์ บุคลิกและลักษณะทางสังคมของแต่ละบุคคล โครงสร้างทางสังคม การรู้สึกถึงปัญหาของแต่ละบุคคล การรับรู้ถึงการแก้ปัญหา แรงจูงใจในการแก้ปัญหาหรือการค้นหาความพึงพอใจ การบริโภคสื่อ พฤติกรรมสื่อสารอื่นๆ รูปแบบความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ

ผลกระทบต่อบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม

Palmgreen (1984,cited in palmgreen and Rayburn,1985) ได้สรุปว่าเท่าที่ผ่านมามีนักวิชาการได้ศึกษาแนวความคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็น 6 แนวทาง คือ

1. สภาพสังคมและจิตวิทยาที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ
2. ความคาดหวังที่มีต่อการใช้สื่อและความพึงพอใจ
3. กิจกรรมของผู้รับสาร
4. ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ
5. ความพึงพอใจและการบริโภคสื่อ
6. ความพึงพอใจและผลกระทบของสื่อ

กระบวนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมีนักวิชาการหลายคนอธิบายถึงกระบวนการของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้เป็นหลายแนวทาง ได้มีการนำแบบจำลองของ Katz et al. (1974) มาปรับปรุงและอธิบายซึ่งสามารถสรุปเป็นกระบวนการที่มีความเชื่อมโยงกันในรูปแบบจำลอง อันประกอบด้วยองค์ประกอบของแนวคิด 5 องค์ประกอบ เริ่มตั้งแต่สภาวะทางสังคมและจิตใจ ความต้องการและแรงจูงใจ ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

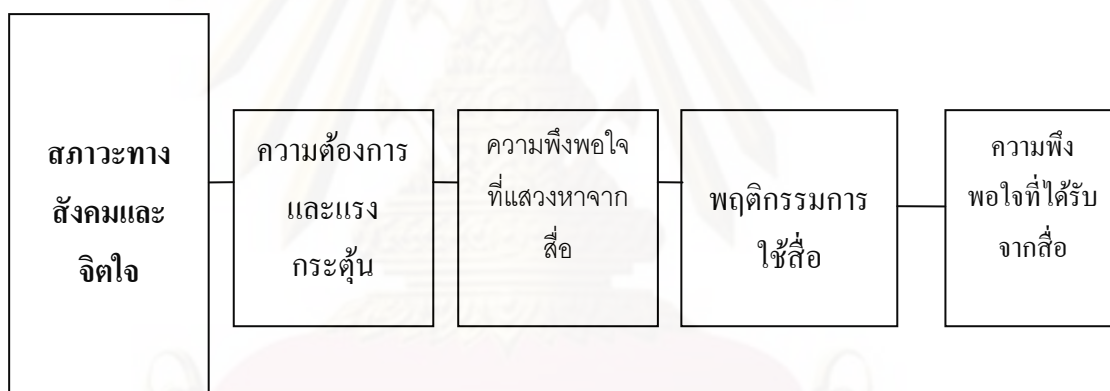
ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มา ; ยุกต บุญจรงค์กิจ (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### สภาพสังคมและจิตใจ



กระบวนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้บริโภคเริ่มต้นที่สภาพสังคมและสภาวะจิตใจ สภาพสังคมหรือจิตใจของผู้บริโภคทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีความต้องการในการใช้สื่อที่ต่างกัน เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน สภาวะทางสังคมและจิตใจที่ต่างกันทำให้ความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคมีรูปแบบไม่เหมือนกัน แม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคคนเดียวกัน แต่หากต่างสถานที่ต่างเวลาซึ่งอาจมีผลต่อสภาวะทางสังคมและจิตใจ จะทำให้ผู้รับสารคนดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความต้องการและแรงจูงใจและความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสารเองนั้นจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในรูปแบบต่างๆที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อ เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจที่จะมาตอบสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค



ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตใจที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสภาพทางสังคมและจิตใจดังกล่าวนี้ได้แก่ ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม สังคม เป็นต้น นอกจากนี้ Katz et al. (1974) ได้เพิ่มแนวคิดโดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทสถานการณ์ทางสังคม กับการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้บริโภคด้วยกันดังนี้

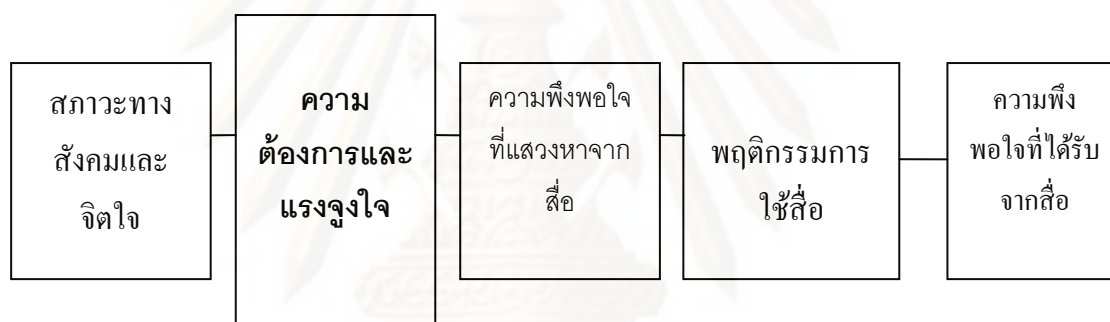
1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้งหรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียดและแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายแรงกดดันโดยการใช้สื่อ
2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นรอบตัวบุคคล จึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารเหล่านั้นมาจากการเปิดรับสื่อ
3. โอกาสที่บุคคลจะได้รับการตอบสนองของความต้องการต่างจากสังคมมีน้อยมาก เนื่องจากสถานการณ์แรงกดดันทางสังคม บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อเพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น
4. บุคคลบริโภคข่าวสารจากสื่อเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม การเสริมสร้างความเชื่อและการเป็นสมาชิกของสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลมีความคล้ายคลึงกันในส่วนหนึ่ง ดังนั้นบุคคลจึงเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนค่านิยมของกลุ่มสังคม

งานวิจัยในส่วนสภาวะทางสังคมและจิตใจ เป็นการศึกษาโดยนำลักษณะทางสังคมและสภาวะทางจิตใจของผู้บริโภคไปหาความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อ

การรับรู้ความสำคัญหรือการให้ความสำคัญกับสื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งทางสภาวะจิตใจของผู้บริโภคที่ถูกนำมาใช้อธิบายและคาดการณ์รูปแบบของแรงจูงใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้สื่อ การรับรู้ความสำคัญของสื่อหมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือเห็นความจำเป็นของการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน ในที่นี้การรับรู้ความสำคัญของสื่อมีหน้าที่คล้ายกับทัศนคติหรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อต่างๆ โดยพบแนวโน้มว่าถ้ายิ่งรับรู้ถึงความสำคัญของสื่อมากก็ยิ่งมีการใช้สื่อนั้นมากขึ้นตามไปด้วย การศึกษาความสำคัญของสื่อพบในงานวิจัยของ Rubin (1983) โดยใช้อธิบายประกอบรูปแบบของแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง การวิจัยแรงจูงใจในการใช้โทรทัศน์ในกลุ่มคนแก่พบว่า กลุ่มที่รับรู้ความสำคัญของการใช้โทรทัศน์ในชีวิตประจำวันในระดับสูง กลุ่มจะมีแรงจูงใจใน

รูปแบบเพื่อหาเพื่อน เพื่อดูสินค้าที่โฆษณา เพื่อความบันเทิงและความเคยชิน ส่วนการศึกษา แรงจูงใจของการเปิดรับโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับโทรทัศน์มากจะมีรูปแบบของแรงจูงใจเพื่อความบันเทิง เพื่อใช้เวลาให้ผ่านพ้นไป เพื่อให้มีเพื่อน และเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร

### ความต้องการและแรงจูงใจ



เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกดดันมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจอย่างใดอย่างหนึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในที่นี้เป็นความต้องการการใช้สื่อและความต้องการนี้จะเป็นตัวผลักดันที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจขึ้นภายในตัวผู้บริโภค เพื่อให้แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อที่สามารถสนองต่อความต้องการได้ ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและสภาวะจิตใจในขณะนั้น

Blumler (1979) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจว่าหมายถึง ความต้องการที่จะใช้สื่อซึ่งมาจากการติดต่อสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม หรือเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือแรงจูงใจภายใน เช่น ความต้องการความมั่นคง ความหลากหลาย หรือ การหนีจากความเบื่อหน่าย ที่เป็นแรงกระตุ้นให้มีการใช้สื่อ (McGuire, 1974, cited in raybum, 1996)

## ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ

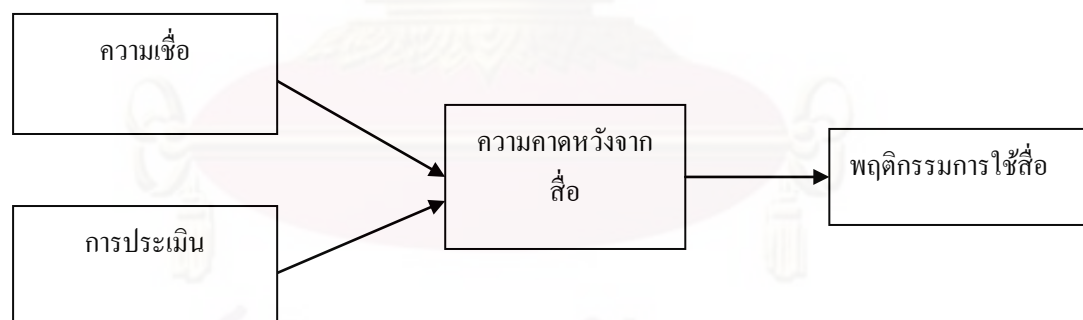


ความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์จากสื่อเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องมาจากการเกิดสภาพทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อความต้องการและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการผลักดันให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อ ในระหว่างขั้นตอนก่อนและหลังการเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อจะมีความพึงพอใจแทรกอยู่ ซึ่งมี 2 รูปแบบคือ ความพึงพอใจที่แสวงหาจากความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ ความพึงพอใจที่แสวงหาจากการเปิดรับเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขึ้นภายในเพื่อขั้บังคับให้มีการตอบสนองความต้องการ ก่อนที่จะถึงขั้นตอนของการใช้สื่อ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการทางความคิดที่ทำการวางแผนหรือคาดคะเนถึงสิ่งที่จะทำการแสวงหาจากการใช้สื่อในอนาคตอันใกล้นี้ การคาดหวังนี้จะอยู่ในรูปของความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่สามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจและสร้าง ความพึงพอใจให้ตรงตามความต้องการได้ จากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรม การเลือกใช้ เลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาของสื่อที่ตรงกับแรงจูงใจหรือสร้างความพึงพอใจได้ตรงตามที่คาดคะเนไว้แล้ว หลังจากที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อแล้วผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ ซึ่งเหมือนการประเมินผลของการเปิดรับสื่อในครั้งนั้นว่าสื่อที่ได้เลือกใช้ไปนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากน้อยแค่ไหน เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้คาดคะเนไว้และสามารถย้อนกลับไปตอบสนองต่อแรงจูงใจและความต้องการได้มากน้อยเพียงใด จากนั้นผู้บริโภคจะใช้ผลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจที่ได้รับนี้ไปใช้ในลักษณะของประสบการณ์จากการใช้สื่อในกระบวนการเปิดรับสื่อครั้งต่อไป

การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ รวมถึงความพึงพอใจที่จะได้รับนั้น ถือเป็นส่วนสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอยู่ในฐานะผู้กระทำต่อสื่อหรือเป็นผู้รับสารเชิงรุก ซึ่งตามแนวคิดนี้จะเห็นจากการใช้สื่ออยู่ในใจย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้สื่อผ่านพฤติกรรมการเปิดรับ การเลือกใช้สื่อสามารถสนองความต้องการได้ตรงกับที่คาดหวังไว้หรือทำให้เกิดความพึงพอใจ

ความคาดหวังในการใช้สื่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบความพึงพอใจ จะอยู่ในรูปแบบของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ โดยผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับสารที่สามารถสนองความต้องการและเติมเต็มความพึงพอใจที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังมีพื้นฐานบนความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อในสื่อและประเมินคุณค่าของสื่อ การศึกษาความคาดหวังส่วนใหญ่อยู่บนแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Palmgreen and Rayburn, 1985) ซึ่งจะเน้นศึกษาความคาดหวังที่หลากหลาย และกระบวนการหาข้อมูลของการบริโภคสื่อที่ควบคู่ไปกับมุมมองของการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ โดยวางแนวคิดไว้ว่า ความพึงพอใจที่แสวงหาจากประสบการณ์ด้านสื่อมีพื้นฐานมาจากทั้งความคาดหวังที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อในครั้งก่อนที่เกิดเป็นความเชื่อและการประเมินด้านความรู้สึกที่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อ โดยความคาดหวังหรือความเชื่อ เป็นความเชื่อของบุคคลที่ว่าสื่อในครั้งนั้นจะมีศักยภาพพอที่จะให้ความพึงพอใจแก่ตน ส่วนการประเมินค่า เป็นระดับของความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสื่อจากประสบการณ์การใช้สื่อที่ผ่านมา ซึ่งความเชื่อและการประเมินค่าที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อในครั้งนั้น จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบของความคาดหวังในอนาคตอันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับ

#### แบบจำลองกระบวนการความคาดหวัง



แบบจำลองนี้อธิบายความคาดหวังที่มีผลต่อความพึงพอใจที่แสวงหาเพื่อใช้คาดการณ์ถึงพฤติกรรมเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อและความพึงพอใจที่จะได้รับจากสื่อจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของความต้องการและความคาดหวังที่เกิดขึ้น โดยเริ่มจากความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจของสื่อในครั้งบวกกับการประเมินค่าความรู้สึกที่มีต่อสื่อจากประสบการณ์เดิม ทั้งความเชื่อและการประเมินค่าจะเป็นพื้นฐานของความคาดหวังที่มีต่อการเปิดรับสื่อและความคาดหวังที่เกิดขึ้นนี้มีอิทธิพลต่อ



ลักษณะของความพึงพอใจที่แสวงหาของบุคคล ความพึงพอใจที่แสวงหาจะกำหนดรูปแบบของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่แสดงออกมา โดยพฤติกรรมการใช้สื่อที่ได้รับจะเกิดขึ้นหลังจากที่มีการเปิดรับสื่อแล้ว เพื่อใช้ในการประเมินว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสื่อครั้งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับพอดี หรือมากกว่า หรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจะส่งผลย้อนกลับไปเป็นแรงเสริมหรือทำให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อและการประเมินค่า ซึ่งกระทบต่อความคาดหวังในกระบวนการสื่อสารครั้งต่อไป โดยหากขาดความพึงพอใจที่แสวงหาหรือความคาดหวังได้รับการตอบสนองก็จะเป็นแรงเสริมในการใช้ความคาดหวังจากสื่อสำหรับความพึงพอใจที่ได้รับกลับมาจากสื่ออยู่ในระดับที่สูงหรือต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะส่งผลกระทบต่อระดับของความเชื่อและการประเมินค่าที่เคยตั้งไว้ต่อการเปิดรับนั้นๆ จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงระดับของการคาดหวังต่อการแสวงหาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้สื่อตามที่วางไว้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่รวมทั้งความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ศึกษาความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อหรือเนื้อหา

#### แบบจำลองวัดระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อหรือรายการหรือเนื้อหา =  $\frac{\text{ความพึงพอใจที่แสวงหา} - \text{ความพึงพอใจที่ได้รับ}}{\text{จำนวนความพึงพอใจที่ใช้ในการวัด}}$

แบบจำลองนี้แสดงถึงระดับของการเปิดรับสื่อซึ่งมีค่าเท่ากับค่าเฉลี่ยของความแตกต่างที่วัดได้ระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหากับความพึงพอใจที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับจากสื่อ โดยได้ทำการวัดความพึงพอใจที่แสวงหาจากโทรทัศน์ของรับ เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหากับความพึงพอใจที่ได้รับ แบบจำลองนี้สามารถแยกแยะความแตกต่างความพึงพอใจระหว่างคนที่เปิดรับกับคนที่ไม่ได้เปิดรับสื่อและยังใช้คาดการณ์ระดับของการเปิดรับเนื้อหาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผู้บริโภคที่มีบทบาทตัดสินใจเลือกรายการที่จะดู งานวิจัย

นี่เป็นการศึกษาที่ได้รับการยอมรับในการใช้วัดความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหากับความพึงพอใจที่ได้ในสื่ออื่นอีกด้วย

### พฤติกรรมการใช้สื่อ



ผู้บริโภคตามแนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจมีอิสระที่จะเลือกใช้ เลือกเปิดรับสื่อได้ตามความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการ เห็นได้ว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเป็นการกระทำที่มีเป้าหมายมีขึ้นด้วยความตั้งใจและสามารถหาสาเหตุของพฤติกรรมที่แสดงออกได้ พฤติกรรมกาใช้สื่อของผู้บริโภคนั้นได้รับแรงจูงใจมาจากความต้องการภายใน โดยมีการวางเป้าหมายไว้ก่อนด้วยตัวของผู้รับสารเอง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการและความพึงพอใจที่หลากหลาย จึงมีการตั้งสมมุติฐานว่า พฤติกรรมกาใช้สื่อของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกในลักษณะที่ต่างกัันนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ การที่แรงจูงใจและความพึงพอใจที่แสวงหาีความแตกต่างกัันนั้น ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับแต่ละครั้งไม่เหมือนกันในแต่ละกิจกรรมด้วย การเปิดรับสื่อมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจอย่างใกล้ชิด ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อในแต่ละครั้งเพื่อที่จะให้มีการตอบสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจและความพึงพอใจที่แสวงหา โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามเติมเต็มความคาดหวังให้มากผ่านกระบวนการสื่อสารหรือพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อขึ้น ดังนั้นแรงจูงใจและความพึงพอใจที่แสวงหาจึงถูกมองว่าเป็นสาเหตุที่ผลักดันให้มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อขึ้นและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อก็จะส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อนั้นอีกทอดหนึ่ง

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากแนวพฤติกรรมและแรงจูงใจ โดย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังจากสื่อใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมการรับสารด้วยหลักการเดียวกันกับแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ และยังเป็นหลักการที่พัฒนาการมาจากแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจด้วย โดยเน้นการใช้สื่อที่ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผลตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วนี่คือสิ่งที่ต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงนำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ใช้สื่อมีลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

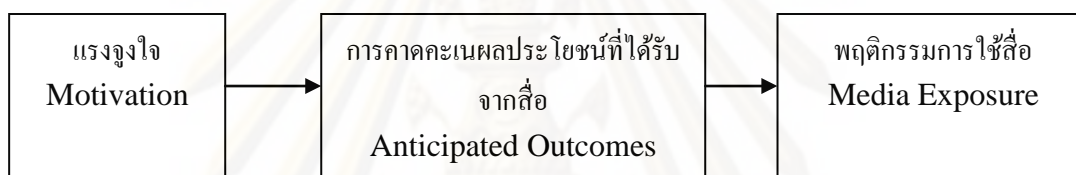
เรย์เบิร์น และ ปาล์มกรีน (Rayburn and Palmgreen, 1984) ได้อธิบายความคาดหวังไว้ว่า หมายถึง ความน่าจะเป็นการรับรู้ว่ามีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้พฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

อีแวนส์ (Evans, 1962) ได้ให้คำอธิบายว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ

แม้ว่าจะมีทฤษฎีความคาดหวังโดยนักทฤษฎีหลายท่าน แต่หลายท่านจะให้ความสนใจแตกต่างกันในบางส่วน ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีความคาดหวังของทอลแมน (Tolman, 1932) รอตเตอร์ (Rotter, 1954) แอทคินสัน (Atkinson, 1957) ฟิชเบน (Fishbein, 1963) วูรัม (Vroom, 1964) และทฤษฎีของ ฟิชเบนและอาเจซัน (Fishbein and Ajzen, 1975) แต่นัก ทฤษฎีทุกท่านมีมุมมองเหมือนกันว่า พฤติกรรมหรือ พฤติกรรมโดยเจตนา หรือ ทัศนคติเกิดจาก ความคาดหวังหรือความเชื่อ กล่าวคือ ความน่าจะเป็นที่สิ่งๆหนึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ หรือ ความน่าจะเป็นที่พฤติกรรมหนึ่งจะมีเหตุการณ์เฉพาะต่อมา และ การประเมิน หมายถึง ระดับของความชอบในทางบวกหรือลบต่อคุณสมบัตินั้นๆ หรือผลลัพธ์ของพฤติกรรม ( Palmgreen.Phipil and J.D.Rayburn, 1982)

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ มีพื้นฐานหลัก 3 ประการ ได้แก่ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 92)

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเหมือนกับคนอื่นๆ
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆออกมา
3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวคิดทฤษฎีนี้ คือ อนาคต อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่า หากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต ด้วยเหตุนี้ คำว่า ทฤษฎีความคาดหวัง จึงถูกนำมาใช้กับแนวคิดทฤษฎีนี้ เมื่อได้นำเอามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร



#### แบบจำลองทฤษฎีและแนวคิดความคาดหวังจากสื่อของแมคควอลและเกอรวิตซ์ (Mc Quail and Gurevitch, 1974)

แมคควอลและเกอรวิตซ์ (Mc Quail and Gurevitch, 1974 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ ,2534: 93) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีนี้ว่า ในการนำแนวคิดทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลันหรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ

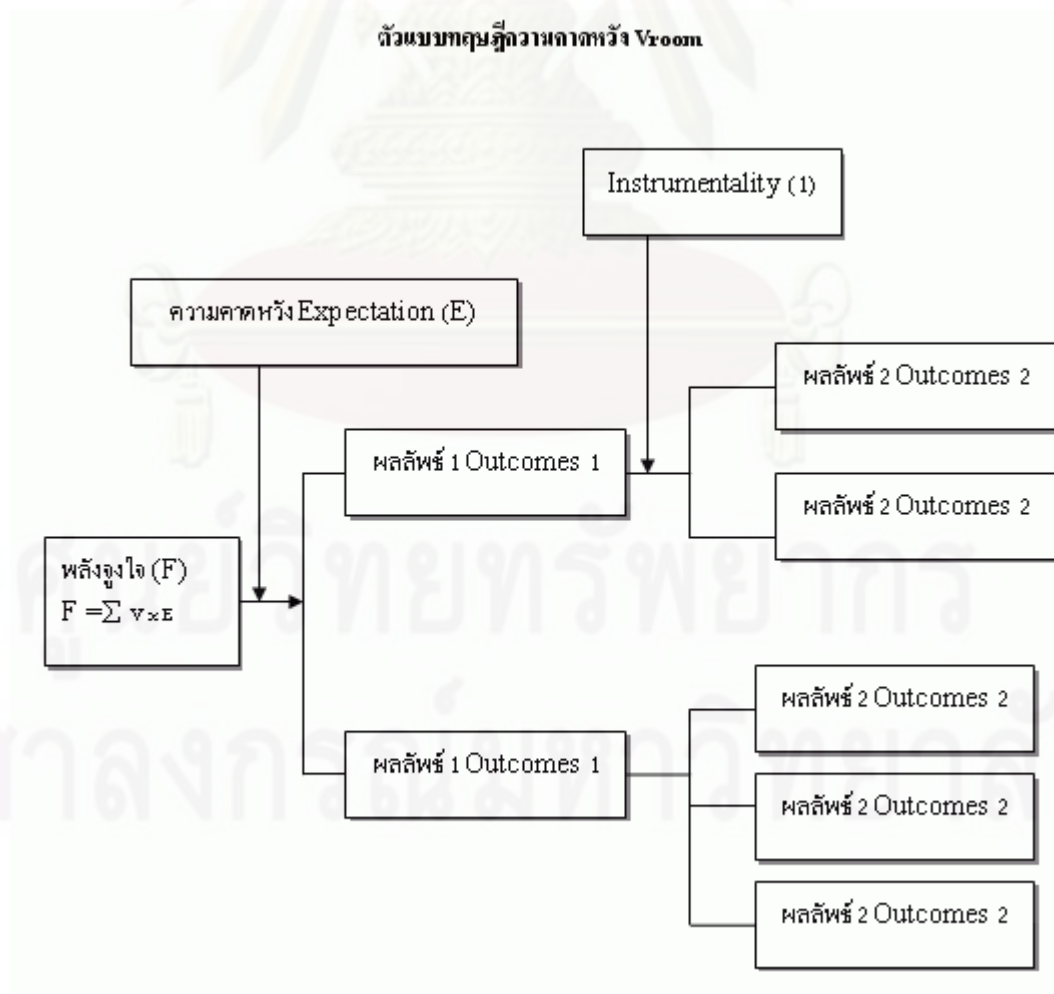
นอกจากนี้ แมคควอลและเกอรวิตซ์ (Mc Quail and Gurevitch, 1992) ยังได้เสนอแนวทางปฏิบัติเพิ่มเติมในการนำทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้รับสารจากสื่อมวลชนว่าแนวทางปฏิบัติควรจะเป็นดังนี้



1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่า ทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่างๆ ผู้รับสารจะรู้ตัวว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่ได้มามักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร
2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกพฤติกรรมมีความหมายได้ความหมายเดียว ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกันออกไป โดยมักนำเอาความเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือเครื่องมือแบบอื่นๆ) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย

### ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

ทฤษฎีนี้เสนอโดย Victor H Vroom (1994) มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Lewin และ Tolman แต่ได้ขยายความโดยเสนอในรูปของตัวแบบ (model) ของความคาดหวังในการทำงานที่เรียกว่า VIE Model หรือ VIE Theory



V = Valence คือ ระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัลกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = Instrumentality คือ ความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ 2 เช่นการทุ่มเทในการทำงานจะนำไปสู่การพิจารณาขั้นพิเศษ เป็นต้น

E = Expectancy คือ ความคาดหวังถึงความเป็นไปของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรม

วิกเตอร์ วูม (Victor Vroom) ซึ่งอธิบายได้ด้วยสูตร

$$\text{Motivation} = \text{Expectancy} \times \text{Valence}$$

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ความคาดหวัง} \times \text{คุณค่าของผลลัพธ์}$$

มีความหมายว่าระดับของ แรงจูงใจเป็นไปตามระดับความต้องการที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและระดับความเป็นไปได้ที่เขาจะได้รับสิ่งนั้น ทฤษฎีนี้มีหลักการพื้นฐานที่สำคัญคือ

- ปัจจัยภายใน (ความต้องการ) และปัจจัยภายนอก (สภาพแวดล้อม) มีผลต่อ

พฤติกรรมของบุคคล

- พฤติกรรมใดๆ เกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเองของบุคคล
- บุคคลมีความแตกต่างกันในความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมาย
- บุคคลจะเลือกใช้พฤติกรรมโดยอ้อมเป็นไปตามการรับรู้ผลต่อเนื่องจากพฤติกรรมนั้น
- แรงจูงใจตามทฤษฎีนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยตัวแปรสำคัญสองตัวประกอบกัน คือความ

คาดหวัง และ คุณค่าของผลลัพธ์

ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลต่อความสามารถของตนเองหรือโอกาสและความเป็นไปได้ที่เขาจะทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายได้ โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีความคาดหวังสูงย่อมมีแรงจูงใจสูง แต่ถ้าพนักงานคนใดไม่เชื่อใจตัวเองว่าจะทำงานได้สำเร็จ พนักงานคนนั้นไม่มีแรงจูงใจที่จะทำ หรือจะไม่พยายามทำงานนั้น การรับรู้ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติ การกระทำหรือพฤติกรรมกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหรือผลตอบแทนที่จะได้รับ ถ้าบุคคลคาดหวังสูงว่าการกระทำของเขาจะได้รับรางวัล เขาจะเกิดแรงจูงใจสูง ถ้าพนักงานมั่นใจว่าเมื่อกระทำแล้วได้รับผลตอบแทน เขาย่อมเกิดแรงจูงใจที่จะ

ทำงานนั้น แต่ถ้าพนักงานไม่มีความแน่ใจว่าจะได้รับอะไรแรงจูงใจในการทำงานจะไม่เกิดขึ้น ตัวอย่าง เช่น ตะวัน เชื่อตัวเองว่าเขาสามารถเป็นหัวหน้างานที่ดีได้ และเขาต้องการได้รับตำแหน่งนั้น แต่เขามีลักษณะการควบคุมจากภายนอก (External locus of control) ซึ่งเชื่อว่าการทำงานหนักไม่ใช่วิธีที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งแต่อย่างใด ดังนั้นเขาไม่มีแรงจูงใจที่จะทำงานหนักเพื่อการเลื่อนตำแหน่ง คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence) หมายถึงคุณค่า หรือความสำคัญที่บุคคลรับรู้ต่อผลตอบแทนหรือ รางวัลที่ได้รับ โดยทั่วไปถ้าบุคคลรับรู้คุณค่าสูงต่อผลตอบแทน หรือรับรู้ว่าคุณค่าผลลัพธ์มีความสำคัญสูงมากเท่าไรยิ่งทำให้มีแรงจูงใจสูงมากขึ้นด้วยและจะทุ่มเทความสามารถในการกระทำเพื่อให้ได้ผลลัพธ์นั้น ตัวอย่างเช่น มานะซึ่งเป็นหัวหน้างานต้องการให้ซาลีซึ่งเป็นพนักงานทำงานให้มากขึ้น เขาจึงบอกกับซาลีว่าควรจะให้เขาใจใส่ทำงานให้มากขึ้นเพราะการทำงานมากขึ้นจะส่งผลต่อการเลื่อนตำแหน่ง ถ้าหากซาลีมีความต้องการจะเลื่อนตำแหน่งเขาคงมีแรงจูงใจสูงขึ้นในการทำงาน แต่ถ้าซาลีไม่สนใจหรือไม่เห็นความสำคัญของการเลื่อนตำแหน่งการบอกกล่าวของมานะไม่สามารถจูงใจซาลีได้

#### การใช้ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจ

ทฤษฎีความคาดหวังสามารถใช้ทำนายความพยายามในการทำงาน ระดับความพอใจงาน และระดับการปฏิบัติงาน ของพนักงานได้อย่างชัดเจน แต่มีข้อแม้ว่าต้องกำหนดค่าต่างๆ ลงในสูตรให้ถูกต้อง ดังนั้นทฤษฎีอาจใช้พยากรณ์ได้ถูกต้องในบางสถานการณ์ แต่อาจใช้ไม่ได้ในสถานการณ์อื่นที่แตกต่างไป

หากจะใช้ทฤษฎีนี้ในการจูงใจการปฏิบัติงานของบุคคล จะต้องสอดคล้องกับเงื่อนไขต่อไปนี้

- ต้องกำหนดเป้าหมายชัดเจน รวมทั้งการปฏิบัติที่จำเป็นเพื่อการบรรลุเป้าหมายนั้น
- ผลตอบแทนหรือรางวัลจะได้ต้องสอดคล้องกับระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานเท่านั้น คือ บรรลุเป้าหมายมากได้ผลตอบแทนมาก
- ผลตอบแทนหรือรางวัลที่ให้ต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อพนักงาน หัวหน้างานต้องรู้จักพนักงานแต่ละคนเป็นอย่างดี
- พนักงานมีความเชื่อถือในข้อตกลงที่กำหนดกัน หัวหน้างานต้องรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับพนักงาน

ทฤษฎีความคาดหวังจะใช้ได้ดีกับผู้ปฏิบัติงานซึ่งมีลักษณะการควบคุมจากภายใน (Internal locus of control) เพราะพนักงานเหล่านี้เชื่อมั่นว่าเขาเป็นคนกำหนดแนวทางชีวิตของ

ตนเองได้ความพยายามและความสามารถของเขาจะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน แต่ทฤษฎีนี้ไม่เหมาะจะใช้จูงใจพนักงานที่มีลักษณะการควบคุมจากภายนอก เพราะพวกนี้เชื่อถือในเรื่องดวงโชคลาภความบังเอิญ และสิ่งภายนอกอื่นๆ ไม่เชื่อในความสามารถและความพยายามของตัวเองว่าจะทำให้พบความสำเร็จได้

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีหนึ่งทีกล่าวถึงการจูงใจ(motivation)ของบุคคลในองค์การ ซึ่งเป็นการขยายความตามทฤษฎีของ Maslow ว่า ถ้าหากบุคคลเกิดความต้องการพร้อมๆ กันในหลายสิ่ง บุคคลนั้นจะเลือกปฏิบัติอย่างไร ซึ่งในทฤษฎีของVroom เป็นการกล่าวถึงกระบวนการคิดของมนุษย์ว่าเมื่อมนุษย์จะทำอะไรมนุษย์จะหาทางตอบคำถามที่จะทำเช่นฉันควรทำงานหนักไหมหรือถ้าทำงานหนักแล้วจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่และVroomให้ความสำคัญต่อการที่บุคคลรับรู้ในสถานการณ์หรือความคาดหวังว่าจะอะไรเกิดขึ้นหากเขาประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง การคาดการณ์ของความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ เป็นสิ่งจูงใจบุคคลให้แสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการออกมา ซึ่งทฤษฎีความคาดหวังที่ Vroom ได้เสนอไว้ประกอบด้วยมโนทัศน์ ( Concepts) ต่างๆ ที่นำมาอธิบายทฤษฎีของเขาดังนี้ คือ

1. ความคาดหวัง ( expectancy ) หมายถึง การที่บุคคลประเมินตนเองว่าตนสามารถปฏิบัติงานอันใดอันหนึ่งได้ดีเพียงใด หรือกล่าวได้ว่าการที่บุคคลรับรู้ความเป็นไปได้ว่า หากมีความพยายามเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามในการทำงานกับผลงานที่เกิดขึ้น หรือเป็นความเชื่อที่ว่า ความพยายามนั้นๆจะนำไปสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์ เช่น คนบางคนคาดหวังว่าหากเขาทำงานหนักขึ้นเขาจะได้เลื่อนขั้น ตรงกันข้ามกับคนบางคนคิดว่าหากเขาขยันทำงานเขาจะถูกเพื่อนขับออกจากกลุ่ม

- 2.โอกาสที่การปฏิบัติงานจะนำไปสู่ผลลัพธ์อีกอันหนึ่งหรือความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) คือ การที่บุคคลเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานของตนกับผลลัพธ์ของการทำงาน หรือกล่าวได้ง่ายๆ หมายถึงความเป็นไปได้ที่ผลงานที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่รางวัลที่ต้องการ เช่น บุคคลคาดหวังจากผลงานเพิ่มมากขึ้น เขาคงได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้น ความเป็นเครื่องมือสูง จะแสดงให้เห็นว่าความเป็นไปได้ ได้รับเงินเพิ่มมากขึ้น

3. การให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ (Valence) หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบในรางวัลหรือผลลัพธ์ที่ได้นั้นเขามีความต้องการเพียงไรและเขาให้คุณค่าต่อผลลัพธ์นั้นมากหรือน้อยเป็นที่ต้องการต่อเขามากน้อยเพียงไร ซึ่งการที่บุคคลตีค่ารางวัลหรือผลรับที่ได้ว่า พอใจหรือไม่พอใจนั้น



ไม่ได้เกิดจากรางวัลที่ได้รับ แต่เกิดจากปัจจัยของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล เช่น คนบางคนชอบทำงานราชการ เพราะเขาค่าความมั่นคงในการทำงานไว้สูง บางคนชอบงานที่ท้าทายและมีความรับผิดชอบสูง เพราะเขามีค่านิยมสูงเกี่ยวกับความสำเร็จของงาน เป็นต้น

นักจิตวิทยาในยุคปัจจุบันในกลุ่มปัญญานิยม (Cogntirism) มีความเชื่ออย่างหนักแน่นว่า มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่ง เพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่สนองความต้องการของตนเองด้วยความเชื่อเช่นนี้เองจึงเกิดมีคติฐาน (Assumption) ดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในตัวของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายแตกต่างกัน
3. บุคคลตัดสินใจที่ทำพฤติกรรม โดยเลือกพฤติกรรมหลายอย่างสิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่ได้รับ ภายหลังจากที่แสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ซึ่งนำโดย วรูม (Vroom) ลอร์เลอร์ (Lawler) และ พอร์เตอร์ (Porter) จึงได้เสนอทฤษฎี ซึ่งจะมีศัพท์วิชาการที่จะต้องทำความเข้าใจอยู่ ๓ ประการ ดังนี้

1. ความคาดหวังในความพยายาม การกระทำ ( Effort Performance Expectancy)  
หมายถึงการที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าถ้าหากตนเองลงมือแสดงพฤติกรรมเต็มที่สูงสุด ความสามารถแล้วจะมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นสูงมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จ กล่าวได้โดยง่ายก็คือบุคคลจะซึ่งใจว่าพฤติกรรมที่ต้องกระทำนั้นมันยากเกินกำลังความสามารถตนเองหรือไม่ ก่อนที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นออกไป เช่น ถ้าหากเขายกพฤติกรรมที่มีเงินเลิศเลอให้บุคคลผู้หนึ่งฟัง โดยหวังว่าเขาจะเลียนแบบ เขาอาจจะไม่ยอมเลียนแบบ เพราะเขาคิดว่าตัวเขาไม่มีคุณสมบัติ หรือความสามารถที่กระทำเช่นนั้นได้

## 2. การคาดหวังในการกระทำ ผลกรรม ( Performance outcome Expectancy )

หมายถึงการที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมว่าถ้าหากเขาจะกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วเขาจะได้ผลลัพธ์ที่เป็นผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่อตัวเขาตัวอย่างเช่น

ผู้ใต้บังคับบัญชาที่คิดจะแสดงความคิดเห็นต่อผู้บังคับบัญชา เขาจะต้องขังใจดูก่อนว่าแสดงความคิดเห็นนี้ออกไปแล้วเจ้านายจะชอบหรือไม่ เป็นต้น จะเห็นว่าแต่ละพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์หลายอย่างที่แตกต่างกัน

3. ค่าของผลกรรม ( Valence ) หมายถึง คุณค่าหรือความตั้งใจที่ผลกรรมมีให้แก่บุคคลที่จะต้องแสดงพฤติกรรมออกไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกรรมนั้นแต่ละบุคคลมีความรู้ที่แตกต่างกันต่อผลกรรมเดียวกัน

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ให้ความหมายมานั้น สรุปได้ว่า คำว่า ทศนคติและความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในลักษณะสนับสนุนหรือปฏิเสธ โดยคาดหวังอยากจะทำให้สิ่งนั้นเป็นไปตามความต้องการของตนเอง โดยที่ความต้องการนั้นต้องเป็นความต้องการที่เป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลักสำคัญ

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท

Gross, Mason และ Eachern (1965:60 อ้างใน อรุณ ไชยนิത്യ, 2546:12) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทของผู้ดำรงตำแหน่งหนึ่งนั้นเป็นเรื่องของความคาดหวังที่จะให้ผู้ดำรงตำแหน่งนั้นปฏิบัติ

พัชนี วรกวิน (2526: 26 อ้างถึงในอรุณ ไชยนิത്യ, 2546: 12) กล่าวว่า บทบาทจะเปลี่ยนไปตามตำแหน่งที่เปลี่ยนไป

นอกจากบทบาทจะถูกกำหนดโดยตำแหน่งแล้ว บทบาทยังเป็นพฤติกรรมที่สังคมกำหนดและคาดหวังให้บุคคลกระทำ ดังนั้นบทบาทจึงมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง

Murray (1968: 26) ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ระดับผลงานที่บุคคลปรารถนาไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง และได้กล่าวถึงบทบาท ความคาดหวังว่า หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อบุคคลซึ่งดำรงอยู่ในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง ทั้ง

กระทำหรือไม่กระทำ ดังนั้น บทบาทที่คาดหวังจะออกมาในรูปของการกระทำที่บุคคลคิดว่าควรทำตามสิทธิหรือหน้าที่ในตำแหน่งที่ตนครองอยู่

Sill (1968: 230 อ้างใน อรุณ ไชยนิติก, 2546: 13) ให้ความเห็นว่า บทบาทที่คาดหวังเป็นการกระทำหรือคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งผู้ดำรงอยู่ในตำแหน่งหนึ่งๆ ควรจะมี ผู้ได้ตำแหน่งไม่เพียงแต่แสดงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของคนอื่นในสังคมทั่วไป ยังต้องแสดงบทบาทที่ทำให้การครอบครองตำแหน่งของตนเองอยู่ตลอดไป การจะแสดงบทบาทให้สำเร็จขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทที่คาดหวังกับความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่ง ริงส์เวิร์ด ทิม พันธ์พงศ์ (2516 อ้างถึงในอรุณ ไชยนิติก, 2546:13) ได้อธิบายวิธีการเข้าถึงบทบาท 3 ทางด้วยกัน คือ

1. บทบาทตามความคาดหวังหรือบทบาทที่คาดหวัง เป็นบทบาทที่ต้องแสดงความคาดหวังของบุคคลอื่น
2. บทบาทตามลักษณะการรับรู้ เป็นบทบาทที่เจ้าของสถานภาพจะรับรู้ว่าคุณควรจะมีบทบาทอย่างไรหรือคาดหวังว่าคุณควรแสดงพฤติกรรมอย่างไร
3. บทบาทที่แสดงจริง เป็นบทบาทที่เจ้าของสถานะแสดงจริง อาจเป็นบทบาทที่สังคมมีความคาดหวัง หรือเป็นบทบาทที่ตำแหน่งคาดหวัง หรืออาจเป็นบทบาทที่สังคมคาดหวังและตนเองคาดหวังด้วย

อย่างไรก็ตาม สมศักดิ์ สามีคศิริธรรม (อ้างถึงใน อรุณ ไชยนิติก, 2546:15) กล่าวถึงการคาดหวังมาจาก 4 แหล่ง คือ

1. Actual role/Enacted role บทบาทที่สวมอยู่จริง เป็นบทบาทที่แสดงออกมาจริง
2. Subjective role บทบาทในเชิงอัตตะ เป็นความคาดหวังจากผู้แสดงบทบาทว่าตัวเองจะแสดงบทบาทอย่างไร
3. Expected Role บทบาทที่ถูกคาดหวังจากผู้อื่น หมายถึง บทบาทที่ผู้อื่นคาดหวังในตัวผู้แสดงบทบาท
4. Ideal role บทบาทตามอุดมคติ หมายถึง บทบาทที่ถูกกำหนดจากบรรทัดฐานของสังคม เช่น กฎระเบียบ วิถีประชา จารีตประเพณี

### องค์ประกอบของบทบาท

บทบาทที่บุคคลพึงกระทำนั้นจะต้องมีส่วนประกอบในการพิจารณาบทบาทที่แท้จริง ซึ่งพัชณี วรกวิน (2522, : 36 อ้างถึงใน อรุณ ไชยนิศย์, 2546: 18) ได้จำแนกองค์ประกอบของบทบาทดังนี้

1. ส่วนประกอบที่เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับที่ปรากฏอย่างชัดเจน ได้แก่ ส่วนของบทบาทที่กฎหมายกำหนดให้ทำหรือประพฤติ ถ้าบุคคลที่สวมบทบาทที่กฎหมายและข้อบังคับกำหนดให้ทำหรือประพฤติ ถ้าบุคคลที่สวมบทบาทตามตำแหน่งไม่ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่ปรากฏอย่างชัดเจนก็ถือว่าบุคคลนั้นไม่ได้แสดงบทบาทในตำแหน่ง
2. ส่วนประกอบที่มีผลสำคัญต่อบทบาท ได้แก่ ส่วนของบทบาทที่สำคัญ ถ้าขาดส่วนนี้แล้วจะทำให้บทบาทของตำแหน่งผิดไป

### บทบาทที่เป็นจริงและบทบาทที่คาดหวัง

บทบาทที่ปฏิบัติจริงตามแนวคิดของ Mead (1950: 270) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติจริงหรือบทบาทที่เป็นจริงนั้นจะต้องประกอบด้วย

1. การรู้จักตำแหน่ง
2. พฤติกรรมตามสถานการณ์ที่กำหนดซึ่งเหมาะสมกับการส่งเสริมฐานะของตนเอง
3. ภูมิหลังของการกระทำที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น เป็นแบบอย่างเพื่อให้กระทำเฉพาะอย่างเป็นไปตามแนวทางที่ต้องการ
4. การประเมินผลการทำตามบทบาทด้วยตนเองและโดยผู้อื่น แต่ Gordon (1963: 357) ให้ความหมายว่า บทบาทที่ปฏิบัติจริงหมายถึง พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลกระทำจริงๆ ในการตอบสนองข้อกำหนดต่างๆ ในตำแหน่งที่เขากำลังครอบครองอยู่ โดยปกติจะมีช่องว่างที่เป็นความแตกต่างระหว่างบุคคลหรือแบบแผนในบทบาทที่เป็นจริง ซึ่งความแตกต่างนี้ Parsons นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันอธิบายว่า

ความแตกต่างในบทบาทหน้าที่ที่ปฏิบัติจริงไม่ใช่เพียงแต่จะเกิดจากความแตกต่างในหน้าที่ทางสังคมที่ปฏิบัติต่อกันมา ยังเกิดจากสิ่งที่กลุ่มบุคคลตั้งไว้และแต่ละบุคคล



นำไปใช้ได้จริง ถึงแม้ว่าภายในกลุ่มเดียวกันก็ตาม การคาดหวังอื่นๆก็ไม่เป็นแบบเดียวกันไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมที่คาดหวังหรือความเข้มแข็ง ซึ่งผู้ทำหน้าที่จะต้องมีพฤติกรรมเหล่านั้น

ในด้านบทบาทที่คาดหวัง Still (1968: 230) ให้ความเห็นว่า บทบาทที่คาดหวังเป็นการกระทำหรือคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งผู้อยู่ในตำแหน่งหนึ่งๆควรมี ผู้ได้ตำแหน่งไม่เพียงแต่แสดงพฤติกรรมตามบทบาทซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของคนอื่นๆในสังคมทั่วไป ยังต้องแสดงบทบาทที่ทำให้การครอบครองตำแหน่งอยู่ตลอดไป การที่จะแสดงบทบาทให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทที่คาดหวังกับความต้องการของบุคคลนั้น

อรุณ ไชยนิศย์ (2546) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทที่เป็นจริงและบทบาทที่คาดหวังจะเกี่ยวข้องอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. บทบาทที่กำหนดไว้หรือบทบาทตามอุดมคติเป็นบทบาทที่มีการกำหนดสิทธิและหน้าที่ตำแหน่งทางสังคมไว้
2. บทบาทที่คาดหวังเป็นบทบาทที่ต้องแสดงความคาดหวังในขณะเดียวกันเจ้าของสถานภาพนั้นก็สามารถที่จะรับรู้ว่าตนเองมีบทบาทอย่างไรและสามารถที่จะคาดหวังตัวเองว่าควรแสดงพฤติกรรมอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมที่สังคมคาดหวังและตำแหน่งที่คาดหวัง
3. บทบาทที่เป็นจริง เป็นบทบาทที่เจ้าของสถานภาพแสดงจริง เป็นบทบาทที่สังคมคาดหวังหรือบทบาทที่ตนเองคาดหวัง หรืออาจจะไม่เป็นบทบาทที่สังคมคาดหวัง หรือบทบาทที่ตนเองคาดหวัง

จำนง อติวัฒน์สิทธิ์ และคณะ (2540; 37-38 อ้างถึงใน ธวัชชัย ทองสิมา, 2545: 35) ให้ความหมายบทบาทว่า ...บทบาทเป็นพฤติกรรมที่เห็นได้ เป็นการกระทำของบุคคล ผู้ที่สามารถมีสถานภาพเหมือนกันย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกัน..

ประเภทของบทบาท (ธวัชชัย ทองสิมา, 2545: 35)

Linton (1968) ได้แบ่งบทบาทไว้ 2 ประเภท คือ

1. บทบาทที่กำหนดแก่ปัจเจกชนตั้งแต่กำเนิด เช่น บทบาทเพศชาย- หญิง บทบาทสมาชิกในครอบครัว พ่อ มา ลูก เป็นต้น

2. บทบาทที่ได้มาด้วยความแข่งขันตามความพยายาม เช่น บทบาททางวิชาการ ได้แก่ นักเศรษฐศาสตร์ บทบาททางด้านการบริหาร ได้แก่ นายจ้าง ผู้จัดการ

บทบาทที่มนุษย์แสดงออกแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. บทบาทตามความคาดหวัง คือ การที่สมาชิกของระบบคาดหวังว่าผู้ครองตำแหน่งจะต้องทำ
2. บทบาทที่ปฏิบัติจริง การที่บุคคลกระทำตามตำแหน่งที่ครองอยู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดบทบาท (ธวัชชัย ทองสีมา, 2545: 35-37)

Biddle และ Thomas ได้ให้ความเห็นว่าบทบาทของปัจเจกบุคคลถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม การเรียกร้อง และกฎเกณฑ์ต่างๆ ดังนั้น บุคคลแสดงบทบาทแตกต่างกันเพราะ

1. อิทธิพลของการแสดงบทบาท ของผู้อื่นเป็นไปตามตำแหน่งของเขา
2. การมีปฏิบัติได้ตอบจากผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่อการแสดงบทบาทนั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดบทบาท ดังนี้

1. อายุ เป็นตัวกำหนดบทบาทที่สำคัญ เพราะคนมีอายุต่างกันจะมีบทบาทไม่เหมือนกัน เช่น บทบาทของเด็ก บทบาทของผู้ใหญ่
2. เพศหญิงและชายจะมีบทบาทที่ต่างกันไปในแต่ละสังคม
3. อาชีพ คนแต่ละอาชีพมีบทบาทต่างกัน ครูมีบทบาทหนึ่ง ตำรวจมีบทบาทหนึ่ง
4. ตำแหน่งในครอบครัว ในครอบครัวลูกจะมีบทบาทต่างจากพ่อแม่ พี่จะมีบทบาทต่างจากน้อง เป็นต้น
5. บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพจะมีผลต่อการแสดงบทบาทของบุคคลมาก โดยบุคคลจะเลือกแสดงบทบาทตรงกับบุคลิกภาพของตน แต่จะไม่แสดงบทบาทขัดกับบุคลิกภาพของตนหรือที่ตนไม่ถนัด
6. บทบาทภายในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มจะมีบทบาทที่ต่างกันไป เช่น บทบาทของผู้นำ บทบาทของเลขานุการ บทบาทของสมาชิกคนอื่นๆ

โดยสรุปแล้ว คำว่า บทบาท หมายถึง การกระทำของบุคคลใดๆที่แสดงพฤติกรรมต่างๆ ของตนออกมาตามตำแหน่งที่ตนดำรงอยู่นั้น โดยมีสมาชิกในชุมชนคาดหวังในระดับหนึ่งว่าคนที่ดำรงอยู่ในตำแหน่งนั้นๆจะต้องแสดงพฤติกรรมอะไร และบุคคลหนึ่งๆ อาจมีบทบาทหลายบทบาท ในขณะเดียวกัน

## 8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ธนภรณ์ อุทยานิก ( 2543 )** ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 418 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ใช้การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย, การวิเคราะห์ความแปรปรวน, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1. ตามระดับการศึกษา และอาชีพ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันส่วนผู้มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้มีอายุต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน ส่วนผู้มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของ อย. ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้มีระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน ส่วนผู้มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อ อย. ไม่แตกต่างกัน

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในทางบวก

5. ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

6. ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

7. ทัศนคติของประชาชนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

8. ความรู้ และ ทัศนคติของประชาชนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสามารถอธิบายการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ธิติมา อุ่นเมตตาจิตต์ ( 2538 )** ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟ กับแสงชัย สุนทรวัฒน์ ทางสถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความคาดหวัง, พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ และความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองจากการชมรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟฯ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังกับพฤติกรรมการเปิดรับชม และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ, ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการกับความพึงพอใจ และรวมถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมกับพฤติกรรมการเปิดรับ, ความคาดหวัง และความ พึงพอใจต่อรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟฯ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี, มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี, เป็นนักศึกษา และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

2.ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ชมรายการประมาณ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และติดตามชมรายการมาประมาณ 3



- 4 เดือน สำหรับลักษณะการชมรายการของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการตั้งใจชม แต่ไม่ได้จดบันทึกเนื้อหา รายการไว้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรายการจากสื่อโทรทัศน์ นอกจากนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟซ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิจัยในส่วนของความคาดหวังต่อรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังต่อรายการโดยรวมในระดับสูง นอกจากนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการได้รับการเสริมทักษะการใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด และมีความคาดหวังต่อการให้รายการ ช่วยลดความโดดเดี่ยวน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัยในส่วนของความพึงพอใจต่อรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมในระดับสูง นอกจากนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการได้เรียนรู้การใช้ภาษาอังกฤษแบบง่าย ๆ ผ่อนคลาย และไม่เครียดมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อการนำเรื่องราวในรายการไปเป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น ในสังคมน้อยที่สุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังต่อรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟซ์ ส่วนอายุ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อรายการ นอกจากนั้น พบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และการศึกษา กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ และความพึงพอใจต่อรายการ

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ความคาดหวังต่อรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟซ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ และความพึงพอใจต่อรายการ และพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อรายการ จากผลการวิจัย พบปัจจัยความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับชมรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟซ์ ของผู้ชม นั้น ได้แก่ ความคาดหวังที่จะได้รับการแนะนำทางการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อ เพิ่มสัมพันธภาพที่ดีในการพูดคุยกับผู้อื่นในสังคม, ความคาดหวังที่จะได้เรียนรู้ ภาษาอังกฤษในสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และปัจจัยความคาดหวังให้รายการช่วยลด ความโดดเดี่ยว แต่ละเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ผู้ชมมีความคาดหวังให้รายการช่วยลด ความโดดเดี่ยวน้อย แต่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมาก นอกจากนั้น พบปัจจัยความ คาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการเปิดรับชมรายการของผู้ชม สำหรับปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับชมรายการของผู้ชมได้แก่ความ พึงพอใจต่อการได้รับการเสริมทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในด้านต่าง ๆ เช่น ศัพท์ สำนวน ประโยค และการอ่านออกเสียงคำ ฯลฯ, ความพึงพอใจที่ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษแบบ ผ่อนคลาย สบาย และไม่เครียด และความพึงพอใจที่ได้นำภาษาอังกฤษจากรายการไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น ในสังคม นอกจากนั้น พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร, ด้านการเสริมย้ำ

ความเชื่อ และด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับชมรายการของผู้ชม สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการขยายเวลาในการเสนอรายการให้นานขึ้น และต้องการให้รายการเสนอเนื้อหา ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการสนทนาในชีวิตประจำวันให้นานขึ้น

**เกสัชกรหญิงนิภาภรณ์ จัยวัฒน์ (2546)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มี สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อประสบปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3,000คนผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. หน่วยงานที่ประชาชนนึกถึงการร้องเรียนอันดับแรกเมื่อประสบปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 51.9) เหตุผลที่ประชาชนส่วนใหญ่นึกถึงสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นอันดับแรก เมื่อปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพคือมีความน่าเชื่อถือว่าสามารถปกป้องสิทธิได้ (ร้อยละ 57.4)

2. ประชาชนส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 97.8) และประชาชนเกือบทั้งหมดเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ 99.4) โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากที่สุดคือ การอ่านฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนการเลือกซื้อ เลือกบริโภค (ร้อยละ 95.0)

3. ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 82.9) โดยพบว่า บทบาทหน้าที่และการดำเนินงานที่ประชาชนมีความรู้มากที่สุดคือ บทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ร้อยละ 86.4) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ประชาชนตอบถูกมากที่สุด มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ อาหาร (ร้อยละ 97.2) และยา (ร้อยละ 97.5) รองลงมาคือ เครื่องสำอาง (ร้อยละ 91.9) ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย ที่ประชาชนตอบถูกมากที่สุดคือให้ความรู้กับประชาชนผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสม ปลอดภัยคุ้มค่า (ร้อยละ 94.2) ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ประชาชนตอบถูกมากที่สุดคือ กำกับดูแลตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน (ร้อยละ 95.3)

4. ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ81.6) โดยมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุดในเรื่อง ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่(ร้อยละ 94.8) และมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุดในเรื่อง การควบคุม กำกับ ดูแลคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เห็นในท้องตลาด (ร้อยละ87.7)

5. ประชาชนเกือบครึ่งหนึ่งรับรู้ภาพลักษณ์ทางบวกของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 49.2) ภาพลักษณ์ทางบวกที่ประชาชนรับรู้มากที่สุด การให้การรับรองผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ (ร้อยละ 93.1)

6. ประชาชนส่วนใหญ่มีความศรัทธาต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 93.1)

7. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับความเชื่อถือศรัทธาต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**นภาพร ภัคดีสงคราม (2547)** การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศของข้าราชการกองทัพอากาศ อันประกอบด้วย การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม และการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น สารข่าวฟ้า หนังสือข่าวทหารอากาศ และข่าวประจำวัน โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการของกองทัพอากาศ จำนวน 403 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของข้าราชการกองทัพอากาศในระดับต่ำ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังเปิดรับข่าวสารสูงจะมีการเปิดรับมาก

2. กลุ่มตัวอย่างมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในระบบสื่อสารกับความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารมาก จะมีความพึงพอใจในการเปิดรับมาก

3. กลุ่มตัวอย่างมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในระบบสื่อสารภายในกองทัพอากาศกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ภายในกองทัพอากาศในระดับต่ำ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข่าวสาร เพราะมีความพึงพอใจในระบบการสื่อสาร

**สาวิตรี สีดอกบวบ ( 2547 )** ได้ศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ช่วยผู้จัดการเขต (FC-Field Counselor) ที่มีต่อการสื่อสารภายในสายปฏิบัติการของบริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด มหาชน โดยศึกษาทั้งในด้านสื่อ รูปแบบเนื้อหาและเนื้อหา และความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารในสายปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ช่วยผู้จัดการเขต (FC-Field counselor) โดยสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 240 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยในส่วนของความคาดหวังต่อการสื่อสารในสายปฏิบัติการในด้านสื่อ, รูปแบบเนื้อหา และเนื้อหา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านสื่อโดยรวมในระดับสูงมาก โดย (1.1) คาดหวังในเรื่องความรวดเร็วจากสื่อ SMS มากที่สุด และคาดหวังในเรื่องความรวดเร็ว จากบันทึกข่าวสารน้อยที่สุด (1.2) ส่วนความคาดหวังเรื่องความชัดเจน ครบถ้วนของข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคาดหวังเรื่องความชัดเจนจากเอกสารประกอบการประชุมมากที่สุดและคาดหวัง เรื่องความชัดเจนจากสื่อ SMS น้อยที่สุด (1.3) ส่วนความคาดหวังเรื่องความสะดวกในการใช้ ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังเรื่องความสะดวกจากสื่อ SMS มากที่สุด และ คาดหวังเรื่องความสะดวกจากบันทึกข่าวสารน้อยที่สุด (2) ในด้านรูปแบบเนื้อหา พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่องความถูกต้อง เชื่อถือได้มากที่สุด และคาดหวังในเรื่องความ ครอบคลุมเจาะลึก น้อยที่สุด (3) ส่วนด้านเนื้อหานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในเรื่อง รายการโปรโมชัน



มากที่สุด และคาดหวังในเรื่องข้อมูลสินค้าใหม่น้อยที่สุด สรุปได้ว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการสื่อสารในสายปฏิบัติการอยู่ในระดับสูงมาก

ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในสายปฏิบัติการ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่าง มีความตั้งใจเปิดรับเอกสารประกอบการประชุมมากที่สุด และตั้งใจเปิดรับวารสาร New Product น้อยที่สุด ส่วนความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกเปิดรับ เอกสารประกอบการประชุมอันดับ 1 และเลือกเปิดรับวารสาร New Product เป็นอันดับสุดท้าย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก

ผลการวิจัยในส่วนของประโยชน์จากการสื่อสารในสายปฏิบัติการในด้านสื่อ และเนื้อหา โดยในด้านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเอกสารประกอบการประชุมมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากวารสาร New Product น้อยที่สุด ส่วนในด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากรายการโปรโมชั่นมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูล สินค้าใหม่น้อยที่สุด

ผลการวิจัยในส่วนของความพึงพอใจต่อการสื่อสารในสายปฏิบัติการในด้านสื่อ, รูปแบบเนื้อหา และเนื้อหา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสื่อโดยรวมในระดับสูงมาก โดย (1.1) พึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วจากสื่อ SMS มากที่สุด และพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็ว จากบันทึกข่าวสารน้อยที่สุด (1.2) ส่วนความพึงพอใจเรื่องความชัดเจน ครบถ้วนของข้อมูล กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเรื่องความชัดเจนจากเอกสารประกอบการประชุมมากที่สุด และพึงพอใจ เรื่องความชัดเจนจากสื่อ SMS น้อยที่สุด (1.3) ส่วนความพึงพอใจเรื่องความสะดวกในการใช้ ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจเรื่องความสะดวกจากสื่อ SMS มากที่สุดและพึง พึงพอใจเรื่องความสะดวกของการประชุมน้อยที่สุด (2) ในด้านรูปแบบเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในเรื่องกระชับเข้าใจง่าย, ความครอบคลุมเจาะลึก และความถูกต้องเชื่อถือได้ใน ระดับสูงเท่ากัน (3) ส่วนด้านเนื้อหานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องข้อมูลสินค้า ใหม่มากที่สุด และพึงพอใจในเรื่องรายการโปรโมชั่นน้อยที่สุด สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึง พึงพอใจต่อการสื่อสารในสายปฏิบัติการอยู่ในระดับสูง

**ภรรคพล อุตรระทอง (2550)** ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขาเซียร์รังสิต สาขามานูญครองและสาขาศรีนครินทร์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์มาซ่อมที่ศูนย์บริการของทางบริษัท ผลวิจัยพบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความคาดหวังโดยรวม พบว่าลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไป คือ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการโดยรวม คือ ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้ศูนย์บริการ ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ การใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า คือ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการโดยรวมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านระดับสินค้าที่นำมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการประสานงานการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยสรุปแล้วส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากถึง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ

**อัญชลี รัชกุล (2541)** ได้ศึกษา การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนต่อบทบาทของตำรวจชุมชนประจำตำบล โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างตำรวจชุมชนกับประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี และประการที่สองเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร การรับรู้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนต่อบทบาทของตำรวจชุมชนประจำตำบล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตรับผิดชอบของตำรวจชุมชนจำนวน 426 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับตำรวจชุมชน สถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารระหว่างตำรวจชุมชนกับประชาชนอยู่ในระดับต่ำที่สุด สื่อที่ใช้คือสื่อบุคคล การรับรู้ภาระหน้าที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้การปฏิบัติงานจริงอยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังในคุณลักษณะและการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจชุมชนอยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจในช่องทางการสื่อสาร คุณลักษณะและการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนต้องการคือผ่านสื่อบุคคล ปัญหาของตำรวจชุมชนคือ การขาดงบประมาณ การขาดประสิทธิภาพของราษฎรอาสาสมัคร และสภาพปัญหาของบางพื้นที่เกินความสามารถของตำรวจชุมชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทตำรวจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ 2. พฤติกรรมการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อบทบาทตำรวจชุมชน 3. พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทตำรวจชุมชน 4. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในบทบาทตำรวจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ เว้นแต่การรับรู้ด้านการปฏิบัติงานจริงไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการปฏิบัติงานของตำรวจชุมชน 5. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบทบาทตำรวจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ 6. ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการติดต่อประสานงาน

และคุณลักษณะของตำรวจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจชุมชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีในการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวัดค่าของตัวแปร หลักเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายค่าเฉลี่ย
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนชาวไทยทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสำรวจประมาณ 400 คน

## วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครออกตามการแบ่งเขตตามการบริหารงาน ได้เป็น 6กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง** ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

**กลุ่มกรุงเทพใต้** ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

**กลุ่มกรุงเทพเหนือ** ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

**กลุ่มกรุงเทพตะวันออก** ประกอบด้วย บางกะปิ สะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

**กลุ่มกรุงเทพเหนือ** ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

**กลุ่มกรุงเทพใต้** ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มเขตต่างๆ ในแต่ละกลุ่มตามขั้นตอนที่ 1 ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก เพื่อเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 2 เขต ผลของการจับสลาก ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 12 เขต ดังนี้

- กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพญาไท เขตราชเทวี
- กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้แก่ ปทุมวัน เขตบางนา
- กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางเขน
- กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ บางกะปิ เขตลาดกระบัง
- กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
- กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางบอนเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 3 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสำรวจประมาณ 400 คน จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บข้อมูล จำนวนเขตละไม่ต่ำกว่า 34 คน

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- กำหนดตามสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรต้น : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม : ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรต้น : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### **สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรต้น : ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### **สมมติฐานที่ 4** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรต้น : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม: ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### **สมมติฐานที่ 5** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ

ยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรต้น : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### **สมมติฐานที่ 6** ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรต้น : ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### **สมมติฐานที่ 7** ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรต้น : ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

## **3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และเอกสารต่างๆ รวมทั้งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการวิจัยครั้งนี้



ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด และคำถามชนิดปลายเปิด โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

#### 4. รายละเอียดในการศึกษาและเกณฑ์การวัดตัวแปร

รายละเอียดในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

2. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครจากสื่อต่างๆ โดยดูปริมาณ ความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ ทำการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

3. ความคาดหวังต่อบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และความคาดหวังในด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอและประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ ทำการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

4. ความพึงพอใจต่อบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และความพึงพอใจในด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอและประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ ทำการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

### **เกณฑ์การวัดตัวแปร กำหนดไว้ดังนี้**

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 ความมากน้อยในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อของอย.ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่เคยเลย	0 คะแนน

การพิจารณาปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ กำหนดไว้ดังนี้

คะแนน 5	มีการเปิดรับข่าวสารมาก
คะแนน 4	มีการเปิดรับข่าวสารค่อนข้างมาก
คะแนน 3	มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
คะแนน 2	มีการเปิดรับข่าวสารค่อนข้างน้อย
คะแนน 1	มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก
คะแนน 0	ไม่มีการเปิดรับข่าวสารเลย

ตอนที่ 3 ความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3.1 ระดับความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความคาดหวังมากที่สุด	5 คะแนน
ความคาดหวังมาก	4 คะแนน
ความคาดหวังปานกลาง	3 คะแนน
ความคาดหวังน้อย	2 คะแนน
ความคาดหวังน้อยที่สุด	1 คะแนน

3.2 ระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความคาดหวังมากที่สุด	5 คะแนน
ความคาดหวังมาก	4 คะแนน
ความคาดหวังปานกลาง	3 คะแนน
ความคาดหวังน้อย	2 คะแนน
ความคาดหวังน้อยที่สุด	1 คะแนน

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

4.1 ระดับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความพึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
ความพึงพอใจมาก	4 คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	2 คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

#### 4.2 ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความพึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
ความพึงพอใจมาก	4 คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	2 คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

ตอนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 2 ข้อ

#### เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

##### 1. การวัดระดับการเปิดรับข่าวสาร

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00 – 1.49	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับต่ำ
2.50 – 3.49	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับสูง
4.50 – 5.00	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับสูงมาก



## 2. การวัดระดับความคาดหวัง

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00 – 1.49	มีความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	มีความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ
2.50 – 3.49	มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง
4.50 – 5.00	มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก

## 3. การวัดระดับความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00 – 1.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก

เกณฑ์ประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545;

92)

ค่าสหสัมพันธ์	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
0.61- 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

## 5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

### 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถาม ตลอดจนตรวจแก้ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด สามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

### 2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 ฉบับ จากนั้นจึงได้ทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้เฉพาะส่วนชุดคำถามที่สามารถวัดออกมาเป็นคะแนนได้ ตามสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach' Coefficient Alpha)

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 12 เขตที่ได้จากการจับสลากไว้ โดยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนที่อยู่ในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร

## 7. การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ต้องการใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- 1.1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2. การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.3. ความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 1.4. ความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 – 7 โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม คือระหว่าง

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

4. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

5. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

6. ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

7. ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการแจกแจงลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 ผลการแจกแจงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 3 ผลการแจกแจงความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 5 การหาค่าสหสัมพันธ์

3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3.3 ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3.4 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3.5 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3.6 ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3.7 ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิดที่แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	44
หญิง	224	56
รวม	400	100

จากตาราง เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	12	3.00
15-20 ปี	128	32.00
21-30 ปี	162	40.50
31-40 ปี	56	14.00
41-50 ปี	29	7.25
51 ปีขึ้นไป	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษา	41	10.25
ปวช.	24	6.00
ปวส.	29	7.25
ปริญญาตรี	262	65.50
ปริญญาโท	36	9.00
ปริญญาเอก	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และระดับปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	62	15.50
5,001 – 10,000 บาท	84	21.00
10,001 – 15,000 บาท	105	26.25
15,001 – 20,000 บาท	78	19.50
20,001 – 25,000 บาท	37	9.25
25,001 – 30,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 30,001 บาท	10	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	111	27.75
พนักงานบริษัท	76	19.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
ข้าราชการ	40	10.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
รับจ้าง	13	3.25
พนักงานของรัฐ	15	3.75
อื่นๆ	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆของ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 6 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของสำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยาจำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

สื่อประเภท ต่างๆ	ระดับความถี่						$\bar{X}$	SD	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย รับ			
โทรทัศน์	56 (14.0)	80 (20.0)	223 (55.7)	27 (6.7)	13 (3.2)	1 (0.2)	3.34	0.931	ปานกลาง
วิทยุ	58 (14.5)	189 (47.2)	76 (19.0)	35 (8.7)	29 (7.2)	13 (3.2)	3.18	1.201	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	85 (21.2)	213 (53.2)	95 (23.7)	4 (1.0)	3 (0.7)	0 (0.0)	3.93	0.745	สูง
นิตยสาร	1 (0.2)	4 (1.0)	29 (7.2)	245 (61.2)	84 (21.0)	37 (9.2)	1.71	0.793	ต่ำ
วารสาร	17 (4.2)	44 (11.0)	219 (54.7)	56 (14.0)	31 (7.7)	33 (8.2)	2.65	1.164	ปานกลาง
หนังสือ คู่มือ	98 (24.5)	190 (47.5)	47 (11.7)	32 (8.0)	20 (5.0)	13 (3.2)	3.69	1.248	สูง
แผ่นพับ ใบปลิว	16 (4.0)	84 (21.0)	236 (59.0)	44 (11.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	3.06	0.882	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา โปสเตอร์	148 (37.0)	157 (39.2)	79 (19.7)	7 (1.7)	7 (1.7)	2 (0.5)	4.07	0.934	สูง

\*หมายเหตุ ( ) ร้อยละ

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

สื่อประเภท ต่างๆ	ระดับความมากน้อย						$\bar{X}$	SD	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย รับ			
อินเทอร์เน็ต	207 (51.7)	149 (37.2)	22 (5.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.34	0.853	สูง
สายด่วน ผู้บริโภค อย.	99 (24.7)	187 (46.7)	77 (19.2)	19 (4.7)	12 (3.0)	6 (1.5)	3.81	1.052	สูง
เจ้าหน้าที่ อย.	54 (13.5)	75 (18.7)	199 (49.7)	42 (10.5)	20 (5.0)	10 (2.5)	3.18	1.109	ปานกลาง
<b>รวม</b>							<b>3.36</b>	<b>0.992</b>	<b>ปานกลาง</b>

\* หมายถึง ( ) ร้อยละ

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.992 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.853 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.934 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

ส่วนสื่อที่เปิดรับข่าวสารน้อยสุด คือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับต่ำ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 3 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความ  
คาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

บทบาทของ อย.	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคาดหวังให้อย.มีการดำเนินงานตามกฎหมายอย่างเข้มงวดในเรื่องอาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท เป็นต้น	245 (61.2)	98 (24.5)	57 (14.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
$\bar{X}$	4.47				
SD	0.732				
ระดับความคาดหวัง	สูงมาก				
2. ท่านคาดหวังให้อย.มีการพัฒนาระบบกลไก การดำเนินงานบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในเขตความรับผิดชอบ	120 (30.0)	149 (37.2)	56 (14.0)	47 (11.7)	28 (7.0)
$\bar{X}$	3.69				
SD	1.223				
ระดับความคาดหวัง	สูง				



ตารางที่ 7 (ต่อ)

บทบาทของ อย.	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านคาดหวังให้อย. มีความเข้มงวดในการเฝ้าระวัง กำกับ และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา	169 (42.2)	180 (45.0)	29 (7.2)	13 (3.2)	9 (2.2)
$\bar{X}$	4.22				
SD	0.884				
ระดับความคาดหวัง	สูง				
4. ท่านคาดหวังให้อย. มีการติดตามและการเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งภายในและภายนอกประเทศ	123 (3.7)	127 (31.7)	89 (22.2)	35 (8.7)	26 (6.5)
$\bar{X}$	3.72				
SD	1.178				
ระดับความคาดหวัง	สูง				
5. ท่านคาดหวังให้อย. มีการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพมากขึ้น	254 (63.5)	100 (25.0)	40 (10.0)	4 (1.0)	2 (0.5)
$\bar{X}$	4.50				
SD	0.756				
ระดับความคาดหวัง	สูงมาก				

ตารางที่ 7 (ต่อ)

บทบาทของ อย.	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ท่านคาดหวังให้อย.ส่งเสริม ภาครัฐ ภาคเอกชน และ ประชาชน ให้มีส่วนร่วมใน เครือข่ายของประชาคมสุขภาพ	123 (30.7)	131 (32.7)	79 (19.7)	34 (8.5)	33 (8.2)
$\bar{X}$	3.72				
SD	1.209				
ระดับความคาดหวัง	สูง				
7.ท่านคาดหวังให้อย.มีการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ ความรู้ เทคโนโลยีและระบบงาน คุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ สุขภาพ	178 (44.5)	169 (42.2)	36 (9.0)	14 (3.5)	3 (0.7)
$\bar{X}$	4.26				
SD	0.882				
ระดับความคาดหวัง	สูง				
รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง		
	4.09	0.972	สูง		

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.972 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีจำนวนและร้อยละความคาดหวังอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ

ท่านคาดหวังให้อย.มีการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพมากขึ้น จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

รองลงมาคือ ท่านคาดหวังให้อย.มีการดำเนินงานตามกฎหมายอย่างเข้มงวดในเรื่องอาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท เป็นต้น จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.732 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

ส่วนข้อที่มีระดับความคาดหวังของบทบาทน้อยที่สุดคือ ท่านคาดหวังให้อย.มีการพัฒนาระบบกลไก การดำเนินงานบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในเขตความรับผิดชอบ ต้น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.223 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การสื่อสารของ อย.	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการใช้สื่อ</b>					
1. ความหลากหลายของสื่อและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของ อย.	57 (14.2)	89 (22.2)	151 (37.7)	56 (14.0)	47 (11.7)
$\bar{X}$	3.13				
SD	1.178				
ระดับความคาดหวัง	ปานกลาง				
2. ความเหมาะสมของประเภทของสื่อที่ อย. ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	78 (19.5)	75 (18.7)	164 (41)	53 (13.2)	30 (7.5)
$\bar{X}$	3.30				
SD	1.147				
ระดับความคาดหวัง	ปานกลาง				
รวม	$\bar{X}$	SD		ระดับความคาดหวัง	
	3.22	1.163		ปานกลาง	
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
1. ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่แก่ประชาชน	212 (53.0)	151 (37.7)	29 (7.2)	6 (1.5)	2 (0.5)
$\bar{X}$	3.72				
SD	1.209				
ระดับความคาดหวัง	สูง				



ตารางที่ 8 (ต่อ)

การสื่อสารของ อย.	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่แก่ประชาชน	279 (69.7)	114 (28.5)	5 (1.25)	1 (0.25)	1 (0.25)
$\bar{X}$	4.46				
SD	0.554				
ระดับความคาดหวัง	สูงมาก				
3. รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารมีความน่าสนใจ	25 (6.2)	96 (24.00)	256 (64.0)	11 (2.75)	12 (3.0)
$\bar{X}$	3.28				
SD	0.750				
ระดับความคาดหวัง	ปานกลาง				
4. เนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสาร ที่เผยแพร่สอดคล้องกับความต้องการ ของประชาชน	134 (33.5)	131 (32.7)	102 (25.5)	18 (4.5)	15 (3.7)
$\bar{X}$	3.88				
SD	1.047				
ระดับความคาดหวัง	สูง				
5. ความครบถ้วนของข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับ	167 (41.7)	124 (31.0)	102 (25.5)	6 (1.5)	1 (0.25)
$\bar{X}$	4.13				
SD	0.861				
ระดับความคาดหวัง	สูง				
รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง		
	4.07	0.790	สูง		

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การสื่อสารของ อย.	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการใช้ประโยชน์</b>					
1. ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ อย. และนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้	216 (54.0)	105 (26.2)	79 (19.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
$\bar{X}$	4.34				
SD	0.789				
<b>ระดับความคาดหวัง</b>	<b>สูง</b>				
2. ข้อมูลข่าวสารของ อย. ช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายที่ดี	137 (34.2)	123 (30.7)	102 (25.5)	31 (7.7)	7 (1.7)
$\bar{X}$	3.88				
SD	1.026				
<b>ระดับความคาดหวัง</b>	<b>สูง</b>				
3. ข้อมูลข่าวสารของ อย. ช่วยให้ประชาชนมีความปลอดภัยมากขึ้น	115 (28.7)	118 (29.5)	101 (25.2)	37 (9.2)	29 (7.2)
$\bar{X}$	3.63				
SD	1.196				
<b>ระดับความคาดหวัง</b>	<b>สูง</b>				
<b>รวม</b>	$\bar{X}$	SD		ระดับความคาดหวัง	
	3.95	1.004		<b>สูง</b>	

จากตาราง จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้แก่

**ด้านการใช้สื่อ** พบว่า ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.163 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน สามารถพิจารณาแยกเป็นข้อดังนี้

ระดับความคาดหวังมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของประเภทของสื่อที่ อย. ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.178 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

รองลงมาคือ ความหลากหลายของสื่อและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของ อย. มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.147 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

**ด้านข้อมูลข่าวสาร** พบว่า ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียง พิจารณาแยกเป็นข้อดังนี้

ระดับความคาดหวังมากที่สุดคือ คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่แก่ประชาชน มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.554 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียง

รองลงมา คือ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่แก่ประชาชน มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียง

ส่วนน้อยที่สุด คือ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.750 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียง

**ด้านการใช้ประโยชน์** พบว่า ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.004 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พิจารณาแยกเป็นข้อดังนี้

ระดับความคาดหวังสูงสุดคือ ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ อย. และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีจำนวน 216คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียง

รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารของ อย. ช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายที่ดี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.026 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความแตกต่างกัน

ส่วนน้อยที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารของ อย. ช่วยให้ประชาชนมีความปลอดภัยมากขึ้น มีจำนวน 115คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.196 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความแตกต่างกัน



**ตอนที่ 4 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา**

**ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึง  
พอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา**

บทบาทของ อย.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการดำเนินงานตาม กฎหมายว่าด้วยอาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุ ที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยาเสพติด ให้โทษ เครื่องมือแพทย์ การ ป้องกันสารระเหยและกฎหมาย อื่นที่เกี่ยวข้อง	103 (25.7)	144 (36.0)	130 (32.5)	16 (4.0)	7 (1.7)
$\bar{X}$	3.80				
SD	0.929				
<b>ระดับความพึงพอใจ</b>	<b>สูง</b>				
2. ด้านการพัฒนาระบบกลไก การดำเนินงานบังคับใช้กฎหมาย ที่อยู่ในเขตความรับผิดชอบ	101 (25.2)	99 (24.7)	156 (39.0)	21 (5.2)	23 (5.7)
$\bar{X}$	3.59				
SD	1.096				
<b>ระดับความพึงพอใจ</b>	<b>สูง</b>				

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

บทบาทของ อย.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านการเฝ้าระวัง กำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการและการโฆษณา	132 (33.0)	112 (28.0)	103 (25.7)	49 (12.2)	4 (1.0)
$\bar{X}$	3.80				
SD	1.063				
ระดับความพึงพอใจ	สูง				
4. ด้านการติดตามและการเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งภายในและภายนอกประเทศ	89 (22.2)	96 (24.0)	142 (35.5)	67 (16.7)	6 (1.5)
$\bar{X}$	3.49				
SD	1.060				
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง				
5. ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ	186 (46.5)	112 (28.0)	88 (22.0)	9 (2.2)	5 (1.2)
$\bar{X}$	4.16				
SD	0.929				
ระดับความพึงพอใจ	สูง				
6. ด้านการส่งเสริมให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนมีส่วนร่วมเครือข่ายประชาคมสุขภาพ	86 (21.5)	113 (28.2)	151 (37.7)	43 (10.7)	7 (1.7)
$\bar{X}$	3.57				
SD	0.999				
ระดับความพึงพอใจ	สูง				

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

บทบาทของ อย.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.ด้านการศึกษาวิเคราะห์ วิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยีและระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	99 (24.7)	135 (33.7)	144 (36.0)	20 (5.0)	2 (0.5)
$\bar{X}$	3.77				
SD	0.869				
ระดับความพึงพอใจ	สูง				
รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ		
	3.74	0.996	สูง		

จากตาราง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.996 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียง

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีจำนวนและร้อยละความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ

ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.929 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียง

รองลงมาคือ ด้านการเฝ้าระวัง กำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณาจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีความพึง

พอใจอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.063 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ส่วนข้อที่มีระดับความพึงพอใจต่อบทบาทน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนมีส่วนร่วมในเครือข่ายของประชาคมสุขภาพ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.060 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การสื่อสารของ อย.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการใช้สื่อ</b>					
1. อย. ใช้สื่อและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	133 (33.2)	104 (26.0)	147 (36.7)	15 (3.7)	1 (0.2)
$\bar{X}$	3.88				
SD	0.928				
ระดับความพึงพอใจ	สูง				
2. อย. ใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารได้เหมาะสม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	124 (31.0)	148 (37.0)	107 (26.7)	21 (5.2)	0 (0.0)
$\bar{X}$	3.94				
SD	0.886				
ระดับความพึงพอใจ	สูง				
รวม	$\bar{X}$	SD		ระดับความพึงพอใจ	
	3.91	0.907		สูง	
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
1. ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่แก่ประชาชน	244 (61.0)	101 (25.2)	55 (13.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
$\bar{X}$	4.47				
SD	0.725				
ระดับความพึงพอใจ	สูง				



ตารางที่10 (ต่อ)

การสื่อสารของ อย.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่แก่ประชาชน	267 (66.7)	112 (28.00)	21 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
$\bar{X}$	4.62				
SD	0.585				
ระดับความพึงพอใจ	สูงมาก				
3.รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารมีความน่าสนใจ	103 (25.7)	145 (36.2)	148 (37.0)	4 (1.0)	0 (0.0)
$\bar{X}$	3.87				
SD	0.807				
ระดับความพึงพอใจ	สูง				
4. เนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสาร ที่เผยแพร่สอดคล้องกับความต้องการ ของประชาชน	133 (33.2)	156 (39.0)	111 (27.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
$\bar{X}$	4.06				
SD	0.780				
ระดับความพึงพอใจ	สูง				
5. ความครบถ้วนของข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับ	203 (50.7)	159 (39.7)	34 (8.5)	2 (0.5)	2 (0.5)
$\bar{X}$	4.40				
SD	0.708				
ระดับความพึงพอใจ	สูง				
รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ		
	4.28	0.721	สูง		

ตารางที่10 (ต่อ)

การสื่อสารของ อย.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการใช้ประโยชน์</b>					
1. ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ อย. และนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้	237 (59.2)	159 (39.7)	3 (0.7)	1 (0.2)	0 (0.0)
$\bar{X}$	4.58				
SD	0.524				
<b>ระดับความพึงพอใจ</b>	<b>สูงมาก</b>				
2. ข้อมูลข่าวสารของ อย. ช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายที่ดี	144 (36.0)	132 (33.0)	100 (25.0)	24 (6.0)	0 (0.0)
$\bar{X}$	3.99				
SD	0.923				
<b>ระดับความพึงพอใจ</b>	<b>สูง</b>				
3. ข้อมูลข่าวสารของ อย. ช่วยให้ประชาชนมีความปลอดภัยมากขึ้น	109 (27.2)	115 (28.7)	118 (29.5)	51 (12.7)	7 (1.7)
$\bar{X}$	3.67				
SD	1.063				
<b>ระดับความพึงพอใจ</b>	<b>สูง</b>				
<b>รวม</b>	$\bar{X}$	SD		ระดับความพึงพอใจ	
	4.08	0.837		สูง	

จากตาราง จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้แก่

**ด้านการใช้สื่อ** พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับความคาดหวังมากที่สุดคือ อย. ใช้สื่อและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.886 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

รองลงมาคือ อย. ใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารได้เหมาะสม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.928 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

**ด้านข้อมูลข่าวสาร** พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับความคาดหวังมากที่สุดคือ คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่แก่ประชาชนมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.585 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

รองลงมา คือ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่แก่ประชาชน มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.725 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

ส่วนน้อยที่สุด คือ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

**ด้านการใช้ประโยชน์** พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.837 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับความคาดหวังสูงสุดคือ ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ อย. และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.524 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารของ อย. ช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายที่ดี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.923 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

ส่วนน้อยที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารของ อย. ช่วยให้ประชาชนมีความปลอดภัยมากขึ้น มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.063 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

## ตอนที่ 5 การหาค่าสหสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ตารางที่ 11** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับความคาดหวังต่อการสื่อสาร

ตัวแปร	n	ค่าสหสัมพันธ์ความคาดหวังต่อการสื่อสาร(r)	p
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	400	0.973	0.000

จากตาราง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับความคาดหวังต่อการสื่อสาร เท่ากับ 0.973 ในจำนวน 400 คน และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่น คือ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และ ความคาดหวังต่อการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวแปร	n	ค่าสหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการสื่อสาร(r)	p
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	400	0.932	0.000

จากตาราง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจต่อการสื่อสาร เท่ากับ 0.932 ในจำนวน 400 คน และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่น คือ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และ ความพึงพอใจต่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ตารางที่ 13** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความคาดหวังต่อการสื่อสารกับความพึงพอใจต่อการสื่อสาร

ตัวแปร	n	ค่าสหสัมพันธ์ความพึงพอใจ (r)	p
ความคาดหวังต่อการสื่อสาร	400	0.983	0.000

จากตาราง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความคาดหวังต่อการสื่อสารกับความพึงพอใจต่อการสื่อสาร เท่ากับ 0.983 ในจำนวน 400 คน และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ความคาดหวังต่อการสื่อสาร และความพึงพอใจต่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 4** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ตารางที่ 14** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคาดหวังต่อบทบาทกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	n	ค่าสหสัมพันธ์ความคาดหวังต่อบทบาท(r)	p
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	400	0.956	0.000

จากตาราง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับความคาดหวังต่อบทบาท เท่ากับ 0.956 ในจำนวน 400 คน และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และ ความคาดหวังต่อบทบาทมีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 5** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ตารางที่ 15** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจต่อบทบาท กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	n	ค่าสหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อบทบาท (r)	p
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	400	0.950	0.000

จากตาราง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจต่อบทบาท เท่ากับ 0.950 ในจำนวน 400 คน และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อบทบาทมีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 6** ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ตารางที่ 16** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจต่อบทบาท กับความคาดหวังต่อการสื่อสาร

ตัวแปร	n	ค่าสหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อบทบาท (r)	p
ความคาดหวังต่อการสื่อสาร	400	0.979	0.000

จากตาราง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความคาดหวังต่อการสื่อสารกับความพึงพอใจต่อบทบาท เท่ากับ 0.979 ในจำนวน 400 คน และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือความคาดหวังต่อการสื่อสารและความพึงพอใจต่อบทบาท มีความสัมพันธ์กัน



**สมมติฐานที่ 7** ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความคาดหวังต่อ  
บทบาท กับความพึงพอใจต่อบทบาท

ตัวแปร	n	ค่าสหสัมพันธ์ความพึงพอใจ ต่อบทบาท (r)	P
ความคาดหวังต่อ บทบาท	400	0.954	0.000

จากตาราง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความคาดหวังต่อ  
บทบาท กับความพึงพอใจต่อบทบาท เท่ากับ 0.954 ในจำนวน 400 คน และมีระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่น  
คือ ความคาดหวังต่อบทบาทและความพึงพอใจต่อบทบาท มีความสัมพันธ์กัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิดที่แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ  
ในการปรับปรุงบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการ  
อาหารและยา

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ควรมีการติดตามและการเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ สุขภาพทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น ข่าวสารด้านโรค ระบาดต่างๆ เป็นต้น	25	6.25
ควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในเครือข่ายของประชาคม สุขภาพให้มากกว่าที่เป็นอยู่	17	4.25
ควรมุ่งเน้นให้มีการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพใน การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น การจัดกิจกรรมสินค้าดี ราคาถูกลงตามชุมชนต่างๆ เป็นต้น	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>14</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการติดตามและการเฝ้าระวังข้อมูล  
ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น ข่าวสารด้านโรคระบาดต่างๆ  
เป็นต้น มีความถี่ 25 คิดเป็นร้อยละ 6.25

รองลงมา คือ ควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในเครือข่ายของประชาคมสุขภาพ  
ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ มีความถี่ 17 คิดเป็นร้อยละ 4.25

และเห็นว่า ควรมุ่งเน้นให้มีการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการเลือก  
บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น การจัดกิจกรรมสินค้าดีราคาถูกลงตามชุมชนต่างๆ มีความถี่ 14 คิด  
เป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยา

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ต้องการให้บ่อย. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมากกว่านี้	18	4.50
ควรมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าสนใจ ชวนติดตาม และจดจำง่าย	17	4.25
ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่แก่ประชาชน เช่น การออกมารับรองความปลอดภัยโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>10.75</b>

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้บ่อย.มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลมากกว่านี้ มีความถี่ 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50

รองลงมา คือ ควรมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าสนใจ ชวนติดตาม และจดจำง่าย มีความถี่ 17 คิดเป็นร้อยละ 4.25

และควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่แก่ประชาชน เช่น การออกมารับรองความปลอดภัยโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น มีความถี่ 8 คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนชาวไทยทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสำรวจ 400 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด และคำถามชนิดปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 5 คำถามที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและการสื่อสารของสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

1.3 ความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.4 ความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 สรุปความคิดเห็นจากคำถามปลายเปิด



## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน (ร้อยละ 56) และเป็นชายจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.50) ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75)

### 1.2 ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการศึกษา พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดจำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.7) มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์ จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37) มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง ส่วนสื่อที่เปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ นิตยสาร จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) มีค่าเฉลี่ย 1.71 มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ

สรุปได้ว่า ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.992 (ค่าน้อยกว่า 1) แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

### 1.3 ความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการศึกษา พบว่า ประชาชนมีความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.972 (ค่าน้อยกว่า 1) แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

ส่วนความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 1.ด้านการใช้สื่อ พบว่า ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.163 (ค่ามากกว่า 1) แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

2.ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790 (ค่าน้อยกว่า 1) แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียง

3.ด้านการใช้ประโยชน์ มีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.004 (ค่ามากกว่า 1) แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

#### 1.4 ความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.996 (ค่าน้อยกว่า 1) แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียง

ส่วนความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานั้น ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง ได้แก่ **ด้านการใช้สื่อ** มีค่าเฉลี่ย 3.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907 (ค่าน้อยกว่า 1) แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน **ด้านข้อมูลข่าวสาร** มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721 (ค่าน้อยกว่า 1) แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน **ด้านการใช้ประโยชน์** มีค่าเฉลี่ย 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.837 (ค่าน้อยกว่า 1) แสดงว่า ประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และความสัมพัทธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

**สมมติฐานที่ 4** ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 และความสัมพัทธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

**สมมติฐานที่ 6** ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

**สมมติฐานที่ 7** ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 3 สรุปความคิดเห็นจากคำถามปลายเปิด

#### 3.1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการติดตามและการเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น ข่าวสารด้านโรคระบาดต่างๆ เป็นต้น รองลงมา คือ ควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในเครือข่ายของประชาคมสุขภาพให้มากกว่าที่เป็นอยู่ และเห็นว่าควรมุ่งเน้นให้มีการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น การจัดกิจกรรมสินค้าดีราคาถูกตามชุมชนต่างๆ ตามลำดับ

#### 3.2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลมากกว่านี้ รองลงมา คือ ควรมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าสนใจ ชวนติดตาม และจดจำง่าย และควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่แก่ประชาชน เช่น การออกมารับรองความปลอดภัยโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น ตามลำดับ

#### อภิปรายผลการวิจัย

นับว่าปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสังคมไทย การศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงเป็นแนวทางสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และเป็นแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การที่ประชาชนมีพฤติกรรมการสื่อสารมาก ย่อมมีความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากเช่นกัน ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สูงมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน

จากผลการวิจัยสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อมาเป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อน นักวิชาการจึงนำแนวคิดทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป วี เลวิส (Phillip V. Lewis, 1987) ที่กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังมาจากพื้นฐานของแรงจูงใจที่ถูกกำหนดมาจากความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นส่วนประกอบให้บุคคลนั้นเลือกที่จะปฏิบัติเช่นใดในเวลานั้น ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับสารต่างคาดหวังและคาดคะเน ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสาร

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสาวิตรี สีดอกบวบ (2547) ที่ได้ศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ช่วยผู้จัดการเขต (FC-Field Counselor) ที่มีต่อการสื่อสารภายในสายปฏิบัติการของบริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด มหาชน โดยผลการวิจัยในส่วนของความคาดหวังต่อการสื่อสารในสายปฏิบัติการในด้านสื่อ, รูปแบบ เนื้อหา และเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านสื่อโดยรวมในระดับสูงเช่นเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การที่ประชาชนมีพฤติกรรมการสื่อสารมาก ย่อมมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากเช่นกัน ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สูงมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน

จากผลการวิจัยสามารถนำอธิบายแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจจากสื่อที่ว่า เมื่อบุคคลเกิดความต้องการไม่ว่าด้านใดก็ตามก็เกิดการคาดหวังความพึงพอใจจากสื่อ นำไปสู่พฤติกรรมการใช้สื่อและยังผลให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ หรืออาจกล่าวว่าการใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและมีเป้าหมายที่แน่นอน ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดสื่อหรือเนื้อหาใดบ้าง การที่ผู้บริโภคใช้สื่อเนื่องมาจากสภาพสังคมภายนอกให้เกิดมีความต้องการ และแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายประการใดประการหนึ่ง ซึ่งต้องการการตอบสนองในรูปของความพึงพอใจที่ได้มาจากการใช้สื่อ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้จะแสดงออกมาในลักษณะของรูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวบุคคลกับแรงจูงใจของบุคคลที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทางพฤติกรรมการใช้สื่อที่ผู้รับสารแสดงออกมาภายนอกนั่นเอง (Katz, Blumler และ Gurevitch, 1974)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของนวพร ภักดีสงคราม (2547) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศของข้าราชการกองทัพอากาศ โดยผลการวิจัยในส่วนความพึงพอใจในระบบสื่อสารภายในกองทัพอากาศกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ภายในกองทัพอากาศพบว่าข้าราชการที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเพราะมีความพึงพอใจในระบบการสื่อสารมาก

**สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การที่ประชาชนมีความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ย่อมมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากเช่นกัน ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สูงมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายแนวคิดความพึงพอใจได้ว่า บุคคลทุกคนมีความเกี่ยวข้องกันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม นอกจากนี้การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับข่าวสารนั้นเป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ (พัชนี เชยจรรยาและคณะ, 2530) หรือในแนวคิดที่ว่า การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับความต้องการ คามจำเป็นของบุคคลและเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่นๆแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ (Katz, Blumler และ Gurevitch, 1974)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตติมา อุ่นเมตตาคิจิตต์ (2538) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการฟุตบอล ฟุตบอล กับแสงชัยสุนทรวัฒน์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. พบว่าความคาดหวังต่อรายการฟุตบอล ฟุตบอล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อรายการ

**สมมุติฐานที่ 4** ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การที่ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลมาก ย่อมมีความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากเช่นกัน ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สูงมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายแนวคิดได้ว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร หากผู้รับสารเปิดรับข่าวสารมากเท่าไร ก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความคาดหวังตามบทบาทของสังคมนั้นๆ เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Flowerman, 1951)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชนี เหยยจรรยาและวนิดา เนตรศิริ (2537) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ส่วนใหญ่รู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและมีความเข้าใจเกี่ยวกับงานและบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างถูกต้อง ทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเภสัชกรหญิงนิภาภรณ์ จัยวัฒน์ (2546) พบว่า ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการให้ความรู้แก่ประชาชนผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเลือกซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสม

**สมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การที่ประชาชนมีพฤติกรรมการสื่อสารมาก ย่อมมีความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากเช่นกัน ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สูงมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

จากผลการวิจัยสามารถนำอธิบายแนวคิดของ Katz et al. (1974) โดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทสถานการณ์ทางสังคม กับการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้บริโภคด้วยกันเช่น สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นรอบตัวบุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารเหล่านั้นมาจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งกรณีนี้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทำการประชาสัมพันธ์รณรงค์งานคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความปลอดภัยจากการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกิดความรู้สึกตระหนักในอันตรายจากการบริโภคสินค้าไม่ถูกต้อง ดังนั้นประชาชนจึงเกิดความพึงพอใจในบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามาก จึงทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น



นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกสซ์กรหญิงนิภาภรณ์ จัยวัฒน์ (2546) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบทบาทการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุดในเรื่อง การควบคุม กำกับ ดูแลคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เห็นในท้องตลาด

**สมมติฐานที่ 6** ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การที่ประชาชนมีความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ย่อมมีความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากเช่นกัน ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สูงมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายแนวคิดความพึงพอใจได้ว่า บุคคลทุกคนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุหนึ่งให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการหรือความมุ่งหวังของตน นอกจากนี้การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับข่าวสารนั้นเป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ (พัชนี เที่ยจรยาและคณะ, 2530) หรือในแนวคิดที่ว่า การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับความต้องการ ความจำเป็นของบุคคลและเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่นๆแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิดผลคือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ (Katz, Blumler และ Gurevitch, 1974)

โดยสรุปคือ การที่บุคคลจะพึงพอใจต่อสื่อหรือสิ่งใด(ในที่นี้คือ บทบาท)ก็ตาม บุคคลนั้นต้องมีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังต่อสื่อหรือสิ่งใดก่อน นั้นย่อมหมายถึง ผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะไปบริโภคสื่อ และการได้รับความพึงพอใจตามมา



นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของธิตติมา อุ่นเมตตาคิจิตต์ (2538) ที่ศึกษา เรื่อง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ รายการฟุตบอล ฟุตบอล กับแสงชัยสุนทรวัฒน์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. พบว่า ความคาดหวังต่อรายการฟุตบอล ฟุตบอล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อรายการ

และสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัสสรหญิงนิภาภรณ์ จัยวัฒน์ (2546) พบว่าประชาชน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 81.6) มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุดในเรื่อง ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่ (ร้อยละ 94.8) และมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุดในเรื่อง การควบคุม กำกับ ดูแลคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เห็นในท้องตลาด (ร้อยละ 87.7)

**สมมติฐานที่ 7** ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ประชาชนมีความคาดหวังต่อบทบาทของเรื่องส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพมากขึ้น ทั้งยังมีความพึงพอใจต่อบทบาทการส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สูงมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

จากผลการวิจัยสามารถนำอธิบายแนวคิดความพึงพอใจและความคาดหวังได้คือ สมาชิกผู้รับสารเป็นผู้กระทำมากกว่าเป็นฝ่ายถูกกระทำ ผู้รับสารมีเป้าหมายที่จะใช้ความพยายามที่จะสนองความพึงพอใจของตน โดยการสร้างความคาดหวังจากสื่อและเนื้อหาสื่อเพื่อจะสนองความพึงพอใจ และผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำเพื่อบรรลุความพึงพอใจ (Katz, 1981)

โดยสรุปคือ การที่บุคคลจะพึงพอใจต่อสื่อหรือสิ่งใด(ในที่นี้คือ บทบาท)ก็ตาม บุคคลนั้นต้องมีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังต่อสื่อหรือสิ่งใดก่อน นั่นย่อหมายถึง ผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะไปบริโภคสื่อ และการได้รับความพึงพอใจตามมา

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของของภรรคพล อุตรระทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการประสานงานการบริการ ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งสิ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

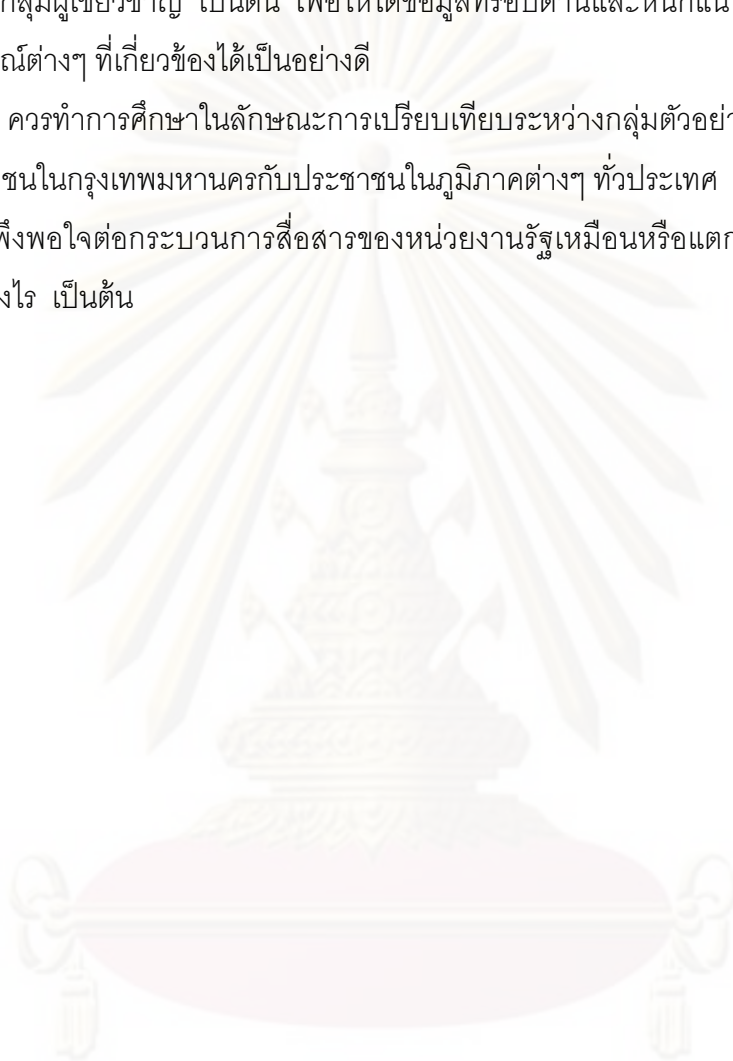
1. จากข้อค้นพบจากการศึกษาที่ระบุว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้นทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาคควรตระหนักและให้ความสำคัญกับประเด็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชนประเภทดังกล่าวให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีผู้ที่เข้าใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ดังนั้น ควรเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพข้อมูลข่าวสารในเวปไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด พร้อมทั้งควรปรับปรุงพัฒนาส่วนต่างๆ ภายในเวปไซต์ให้มีความทันสมัยในลักษณะของการสื่อสารสองทางมากกว่าที่จะเป็นการสื่อสารจากฝ่ายหน่วยงานรัฐแต่เพียงฝ่ายเดียว เช่น การเปิดให้มีกระทู้ถาม-ตอบ การแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ อันจะเป็นเวทีที่มีประโยชน์ต่อทุกฝ่ายทุกภาคส่วนของสังคมต่อไป

2. ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการใช้สื่อซึ่งพบว่าในภาพรวมมีความคาดหวังยังอยู่ในแค่เพียงระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งน่าเป็นห่วงว่าในอนาคตหากความคาดหวังของประชาชนเป้าหมายลดต่ำลงก็อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารของหน่วยงานแห่งนี้กับประชาชนเกิดปัญหาได้ ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงควรที่จะเร่งปรับปรุงด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายในทุกๆ สื่อ โดยไม่ควรมุ่งเน้นไปที่สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชนในลักษณะนี้หากแต่เพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยในเชิงคุณภาพเข้าร่วมด้วย เช่น การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การประชุมกลุ่มย่อย การสนทนากลุ่ม ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านและหนักแน่น จนสามารถอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

2. ควรทำการศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างภูมิภาคกัน เช่น ประชาชนในกรุงเทพมหานครกับประชาชนในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ว่าจะมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อกระบวนการสื่อสารของหน่วยงานรัฐเหมือนหรือแตกต่างกันในประเด็นใดหรือไม่อย่างไร เป็นต้น



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: สถาบันราช  
ภัฏนครปฐม, 2542.
- ธนภรณ์ อุทยานิก. ประสิทธิภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้  
งานคุ้มครองผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ธวัชชัย ทองสีมา. ทัศนคติของข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสมาชิกสภา  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- ธิดิมา อุ่นเมตตาคิจิตต์. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อ  
รายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟกับแสงชัย สุนทรวัฒน์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9  
อ.ส.ม.ท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- นวพร รักดีสงคราม. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในกองบัญชาการ  
กองทัพอากาศของข้าราชการกองทัพอากาศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2547.
- บุศรินทร์ หนูนงักดี. ความพึงพอใจของประชาชนในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานเทศบาล  
เมืองจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพ พิมพ์, 2546.
- ภรรคพล อุตระทอง. ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ  
บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550.

- ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- สมควร กวียะ. การประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารกับงานสารสนเทศในการสื่อสาร. หน่วยที่ 4. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.
- สาวิตรี สีดอกบวบ. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ช่วยผู้จัดการเขต (FC-Field Counselor) ที่มีต่อการสื่อสารภายในสายปฏิบัติการของบริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด มหาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2547.
- อัญชลี รัชสกุล. การรับรู้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนต่อบทบาทของตำรวจชุมชนประจำตำบล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- อรุณ ไชยนิศย์. บทบาทของสมาชิกสภากรุงเทพมหานครที่ประชาชนคาดหวัง: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2546.



ภาษาอังกฤษ

- Adams, Janes. Q.Media Planning. Oxford : Anden Press,1971.
- Atkin, Charles K. Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking  
Public Opinion Quarterly. New York : Free Press, 1973.
- Barelson, B.,and Steiner, G. Human behavior. New York : Harcourt, Brace and World,  
1964.
- Berlo, D. K. The process of communication. New York : Holt, Rinehart and Winston,1960.
- Blumler,J.G. The role of theory in uses and gratifications studies. Communication  
Research 6 (April 1979): 9-36.
- Colin Cherry. On Human Communication: A Review, A Survey and Criticism. New York:  
Holt, Rinehart and Winston, 1978.
- Colin Cherry. On Human Communication. New York : Wiley, 1957.
- Defleur M.L and Dennis, E.E. Understanding mass communication. Boston : Houghton  
Mifflin, 1981.
- Gordon,B.M. Sociology. New York : McGraw-Hill,1963.
- Katz, E,Blumler,J.G and Gurevitch,M. Utilization of mass communication by the  
individual.In J.G.Blumler and E.Katz(eds.),The use of mass communication:  
Current perspectives on gratifications research, pp.27-30. Beverly Hills, CA :  
Sage, 1974.
- Klapper, J.T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.
- Lasswell, H. D. The structure and function of communication in society. In W. Schramm  
(Ed.),Mass communication, pp.13-15. Urbana, IL : University of Illinois,1960.
- Magaret L. Pluckhan. Human communication : the matrix of nursing. New York :  
McGraw-Hill, 1978.
- McCombs and Becker.L.E. Using Mass Communication of Innovation,2 nd.ed. New  
Jersey : Orintice-Hall, 1979.
- Mc Quail,Denis. Mass Communication Thoery : An Introduction. Publications  
London,Newbury Park,Beverly Hills,new Delhi : Sage, 1992.
- Merrill,John C. and Lowenstein. Ralph L.Media Message and Man. New Perspect in  
Communication. New York : David Mekay Company, 1971.

- Mead M.H. Social Psychology. New York : McGraw-Hill, 1950.
- Murray , H.A. Exploration in Personality. New York : Science Edition,1968.
- Palmgreen, P.C.and Rayburn, J.D.An expectancy-value approach to media gratification.  
In media gratification research: Current perspective. Berery Hills : Sage, 1985.
- Paul F.Lazarsfeld and Herbert Manzel. Mass media and Personal Influence, In Wilbur Scharmm (ed), The Science of Human Communication, pp.11-14. New York : Basis book, 1963.
- Rayburn, J.D. Uses and gratification.In M.B. Salwen and D.W. Stacks(Eds.), An integrated approach to communication theory. NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- Richard Kimbleby and Graeme Burton. More than words : an introduction to communication. New York : Methuen, 1985.
- Rogers ,E.M.and Shoemaker, F.F. Communication of Inovation ; A Cross-Culture Approach. New York : the Free Press, 1971.
- Rosegren,K.E.,Wenner,L.A.and Palmgreen,P. Media gratification research: Corrent perspective.Berery Hills : Sage, 1985.
- Ruben, B., and Stewart, L. P. Communication and human behavior. (4<sup>th</sup> ed.). Boston : Allyn and Bacon, 1998.
- Rubin,A.M. Uses,gratifications and media effects research.In J.Bryant and D.Zillman(eds.), Perspectives on media effects, pp.281-301. Hillsdale,NJ : Lawrence Erbaum Associates, 1996.
- Rubin,A.M. Television uses and gratifications: The interaction of viewing patterns and motivations. Journal of Broadcasting 27 (June 1983): 37-51.
- Samuel L. Becker . Discovering Mass Communication. Illinois : Scott Foresman and Company Glenview, 1972.
- Schramm. W. Nature of communication between humans. In W. Schramm, and D. F. Roberts (Eds.). The process and effects of mass communication. Urbana, IL : University of Illinois, 1949.
- Schramm Wilbur. Mass Media and national Development. Stanford California : Stanford University Press, 1973.

Shannon, C. E., and Weaver, W. The mathematical theory of communication. Urbana. IL :  
University of Illinois, 1949.

Still, David. Interational Encyclopedia of the Social Sciences. New York : The McMillan  
Co. The Free Press, 1968.

Tubbs, S. L., and Moss, S. Human communication. Boston : McGraw-Hill, 2000.

Weaver II., Richard L. Understanding Interpersonal Communication. (7 ed.). NewYork :  
Harper Collins College, 1996.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถาม

ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตอนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

#### ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างหน้าข้อความ และช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

- |                   |  |  |                                      |
|-------------------|--|--|--------------------------------------|
| 1. เพศ            | <input type="checkbox"/> ชาย                 | <input type="checkbox"/> หญิง                |                                      |
| 2. อายุ           | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี       | <input type="checkbox"/> 15 – 20 ปี          | <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี  |
|                   | <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี          | <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี          | <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา          | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา          | <input type="checkbox"/> ปวช.        |
|                   | <input type="checkbox"/> ปวส.                | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี           | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท    |
|                   | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก           | <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____         |                                      |
| 4. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท  |                                      |
|                   | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |                                      |
|                   | <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท |                                      |



[ ] มากกว่า 30,001 บาท

5. อาชีพ [ ] นักเรียน / นักศึกษา [ ] พนักงานบริษัท [ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 [ ] ข้าราชการ [ ] ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว [ ] รับจ้าง  
 [ ] พนักงานของรัฐ [ ] อื่นๆ(โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร  
 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จากสื่อใดบ้าง  
 มากน้อยเพียงใด

ข้อ	สื่อ	ระดับความมากน้อย					
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่เคยเลย 0
1	โทรทัศน์						
2	วิทยุ						
3	หนังสือพิมพ์						
4	นิตยสาร						
5	วารสาร						
6	หนังสือ คู่มือ						
7	แผ่นพับ ใบปลิว						
8	ป้ายโฆษณา โปสเตอร์						
9	อินเทอร์เน็ต						
10	สายด่วน ผู้บริโภค อย. ( 1556)						
11	เจ้าหน้าที่อย.						

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. ความคาดหวังต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความคาดหวังต่อบทบาท ของ อย.	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคาดหวังให้อย.มีการ ดำเนินงานตามกฎหมาย อย่างเข้มงวดในเรื่องอาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุ อันตราย วัตถุที่ออกฤทธิ์ ต่อจิตประสาท เป็นต้น					
2. ท่านคาดหวังให้อย.มีการ พัฒนาระบบกลไก การ ดำเนินงานบังคับใช้ กฎหมายที่อยู่ในเขตความ รับผิดชอบ					
3. ท่านคาดหวังให้อย. มี ความเข้มงวดในการเฝ้า ระวัง กำกับและตรวจสอบ คุณภาพมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ สถาน ประกอบการและการ โฆษณา					
4. ท่านคาดหวังให้อย.มีการ ติดตามและการเฝ้าระวัง ข้อมูลข่าวสารด้าน ผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้ง ภายในและภายนอก ประเทศ					

ความคาดหวังต่อบทบาท ของ อย.	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ท่านคาดหวังให้อย.มีการ ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ ให้มีศักยภาพในการเลือก บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ มากขึ้น					
6. ท่านคาดหวังให้อย. ส่งเสริมภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ให้มีส่วนร่วม ในเครือข่ายของประชาคม สุขภาพ					
7.ท่านคาดหวังให้อย.มี การศึกษาวิเคราะห์ วิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยีและระบบงาน คุ้มครองผู้ประกอบการด้าน ผลิตภัณฑ์สุขภาพ					

2. ความคาดหวังต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความคาดหวังต่อการสื่อสาร ของ อย.	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการใช้สื่อ</b>					
1. ความหลากหลายของสื่อ และช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์ของ อย.					
2.ความเหมาะสมของ ประเภทของสื่อที่ อย. ใช้ใน การเผยแพร่ข่าวสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					

ความคาดหวังต่อการสื่อสาร ของ อยย.	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
3.ความถูกต้องของข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่แก่ ประชาชน					
4.ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่แก่ ประชาชน					
5.รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารมีความน่าสนใจ					
6. เนื้อหาสาระของข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่สอดคล้อง กับความต้องการของ ประชาชน					
7. ความครบถ้วนของข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับ					
<b>ด้านการใช้ประโยชน์</b>					
8.ประโยชน์ที่ประชาชน ได้รับจากการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของ อยย. และ นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					
9. ข้อมูลข่าวสารของ อยย. ช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพ ร่างกายที่ดี					
10. ข้อมูลข่าวสารของ อยย. ช่วยให้ประชาชนมีความ ปลอดภัยมากขึ้น					

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. ความพึงพอใจต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความพึงพอใจต่อบทบาท ของ อย.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการดำเนินงานตาม กฎหมายว่าด้วยอาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิต ประสาท ยาเสพติดให้โทษ เครื่องมือแพทย์ การป้องกัน สารระเหยและกฎหมายอื่น ที่เกี่ยวข้อง					
2. ด้านการพัฒนาระบบ กลไก การดำเนินงานบังคับ ใช้กฎหมายที่อยู่ในเขต ความรับผิดชอบ					
3. ด้านการเฝ้าระวัง กำกับ และตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ สถาน ประกอบการ และการ โฆษณา					
4. ด้านการติดตามและการ เฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้าน ผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งภายใน และภายนอกประเทศ					



ความพึงพอใจต่อบทบาท ของ อย.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านการส่งเสริมและ พัฒนาผู้ประกอบการให้มี ศักยภาพในการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพ					
6. ด้านการส่งเสริมให้ ภาครัฐ ภาคเอกชน และ ประชาชนมีส่วนร่วมใน เครือข่ายของประชาคม สุขภาพ					
7. ด้านการศึกษาวิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยีและระบบงาน คุ้มครองผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มี ประสิทธิภาพและ ประสิทธิผล					

2. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความพึงพอใจต่อการสื่อสาร ของ อย.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการใช้สื่อ</b>					
1. อย. ใช้สื่อและช่องทางใน การประชาสัมพันธ์ที่ หลากหลาย					
2. อย. ใช้สื่อในการเผยแพร่ ข่าวสารได้เหมาะสม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					

ความพึงพอใจต่อการ สื่อสารของ อย.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
3.ความถูกต้องของข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่แก่ ประชาชน					
4.ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่แก่ ประชาชน					
5.รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารมีความน่าสนใจ					
6. เนื้อหาสาระของข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่สอดคล้อง กับความต้องการของ ประชาชน					
7. ความครบถ้วนของข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับ					
<b>ด้านการใช้ประโยชน์</b>					
8.ประโยชน์ที่ประชาชน ได้รับจากการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของ อย. และ นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					
9. ข้อมูลข่าวสารของ อย. ช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพ ร่างกายที่ดี					
10. ข้อมูลข่าวสารของ อย. ช่วยให้ประชาชนมีความ ปลอดภัยมากขึ้น					

**ตอนที่ 5** คำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและการสื่อสารของสำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยา

1. ท่านคิดว่า บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรปรับปรุงแก้ไขใน  
ด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควร  
ปรับปรุงแก้ไขในด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกุลพิฑาล์ กองชานา เกิดวันที่ 24 สิงหาคม 2528 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ในปี พ.ศ. 2550 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย