ประสิทธิผลการสื่อสารของโครงการสร้างสรรค์ “คนพันธุ์อา”

นางสาวรินทร์ขวัญ สะอาดดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF “KON PAN R” PROJECT
(VOCATIONAL EDUCATION PROMOTION PROJECT)

Miss Rinkwan Saarddee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลการสื่อสารของโครงการสร้างสรรค์ "คนพันธุ์อา"
โดย	นางสาวรินทร์ขวัญ สะอาดดี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรพัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รินทร์ขวัญ สะอาดดี : ประสิทธิผลการสื่อสารของโครงการสร้างสรรค์ "คนพันธุ์อา". (COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF "KON PAN R" PROJECT (VOCATIONAL EDUCATION PROMOTION PROJECT)) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.พนม คลี่ฉายา, 108 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา ซึ่งเป็นโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของนักเรียนอาชีวศึกษา และศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาโดยรวมจากสื่อทุกประเภทอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับน้อย แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมและสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์โดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาอยู่ในเชิงบวก นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่จะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าศึกษาหรือแนะนำให้ส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับต่ำมาก

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับต่ำ

3. ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับต่ำ

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับต่ำ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา นิเทศศาสตรพัฒนาการ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ปีการศึกษา 2552

518 49018 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : COMMUNICATION EFFECTIVENESS / KON PAN R PROJECT / VOCATIONAL EDUCATION / ATTITUDE / IMAGE

RINKWAN SAARDDEE: COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF "KON PAN R" PROJECT (VOCATIONAL EDUCATION PROMOTION PROJECT). THESIS ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 108 pp.

The objectives of this survey research are to explore media exposure of "Kon Pan R" project, the vocational student image promotion project, and explore project's effectiveness on attitude, image of vocational students and decision to admission in vocational school. The questionnaire is used for data collection among 400 samples in Bangkok.

The result shows that the samples moderately expose of "Kon Pan R" project. Considering by different media, it shows that the samples mildly expose to personal media and special media, brochure, poster, etc. However, they expose to special events and mass media in moderate level. The samples have positive attitude towards vocational education. The samples present a good image of vocational students. In addition, the decision to admission in vocational school is moderate level but desire to suggest other people for study in vocational school is high level.

The results of hypothesis testing are as follows:

1. The exposure to information of "Kon Pan R" project significantly positive related to attitude towards vocational education in less level.

2. The exposure to information of "Kon Pan R" project significantly positive related to image of vocational students in low level.

3. The attitude toward vocational education significantly positive related with decision to admission in vocational school in low level.

4. The image of vocational students significantly positive related with decision to admission in vocational school in low level.

Department : Public Relations Student's Signature : .....

Field of Study : Development Communication Advisor's Signature : .....

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เมตตาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะและความช่วยเหลืออย่างดีเยี่ยมในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตรจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลามาเพื่อสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมกับให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่บุคลากรในสาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดปีการศึกษาที่ผ่านมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณยาย และบุพการีทุกท่านที่ให้ความรักและกำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณสถาบันสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ ในพระอุปถัมภ์ฯ (SIBA) ที่ช่วยเหลือในการค้นคว้าข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ

ขอบคุณพี่ๆน้องๆบริษัท I.E.S. International ทุกท่านที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ขอบคุณเพื่อนๆนิเทศศาสตรพัฒนาการทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันตลอดระยะเวลาการศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญแผนภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ในการวิจัย 15

ปัญหานำการวิจัย 15

สมมติฐานการวิจัย 16

ขอบเขตการวิจัย 16

นิยามศัพท์ 16

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 18

กรอบแนวคิดในการวิจัย 18

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 19

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร 19

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร 24

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 27

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 31

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม 36

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 46

รายละเอียดโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา 49

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 51
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 52
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 52
การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน 53
เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร 56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 57
การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ 57
การเก็บรวบรวมข้อมูล 59
การวิเคราะห์ข้อมูล 59

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 60
การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 61
การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา 65
การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา 70
การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา 73
การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา 79
การทดสอบสมมติฐาน 86

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ 90
สรุปผลการวิจัย 90
อภิปรายผลการวิจัย 93
ข้อเสนอแนะ 98
รายการอ้างอิง 99
ภาคผนวก 102
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 108

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Alpha จำแนกตามตัวแปร 58
ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 61
ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 62
ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 63
ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 64
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา จากสื่อบุคคล 65
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา จากสื่อมวลชน 66
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา จากสื่อเฉพาะกิจ 67
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา จากสื่อกิจกรรม 68
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบตามระดับ การเปิดรับข่าวสารจากโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา จากสื่อประเภทต่างๆ 69
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ทัศนคติที่มีต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา 70
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา ด้านมิตรภาพ (Relations) 73
ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) 74
ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา ด้านความสดใส (Refresh) 75

หน้า

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี (Representative) 76
ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา ด้านความสามารถในการช่วยเหลือ (Rescue) 77
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบตามภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาในด้านต่างๆ 78
ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจเข้าศึกษา หรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา 79
ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเหตุผลของการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา 80
ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจแนะนำให้ผู้อื่นเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา 81
ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเหตุผลของการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นเข้าศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา 82
ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามความเห็นต่อการดำเนินการของโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา 83
ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเหตุผลต่อการดำเนินการของโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา 84
ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อากับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา 86
ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อากับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา 87

หน้า

ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษากับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา 88
ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษากับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา 89

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 ข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 29 ตุลาคม 2511 1

แผนภาพที่ 2 ข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 21 กรกฎาคม 2536 2

แผนภาพที่ 3 ข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 27 ธันวาคม 2546 6

แผนภาพที่ 4 ภาพบรรยากาศการประกวดโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาปีที่4 13

แผนภาพที่ 5 ภาพการประกวดรอบคัดเลือกตัวแทนกรุงเทพฯ และภาคกลางปีที่4 13

แผนภาพที่ 6 ภาพพิธีมอบรางวัลการประกวดสุดยอดคนพันธุ์อาปีที่4 14

แผนภาพที่ 7 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย 18

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสังคมเกิดขึ้นมากมายในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ หนึ่งในปัญหาที่พบเห็นบ่อยครั้งในสื่อมวลชนทั่วไปก็คือ การทำร้ายและทะเลาะวิวาทกันของวัยรุ่น โดยเฉพาะนักเรียนอาชีวศึกษา ปัญหานี้เกิดขึ้นกับนักเรียนอาชีวศึกษามาเป็นเวลายาวนาน การทะเลาะวิวาท การทำร้ายกันของนักเรียนอาชีวศึกษา การยกพวกตีกันระหว่างสถาบัน ปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้นในกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา และเป็นที่รับรู้กันในสังคมไทยมายาวนาน

มีการบันทึกไว้ว่า การทะเลาะวิวาทของนักเรียนสายอาชีวศึกษานั้น เกิดขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2511 – 2512 ที่สนามกีฬาแห่งชาติ โรงเรียนช่างกลปทุมวัน กับ ช่างก่อสร้างอุเทนถวาย เกิดการทะเลาะวิวาทกัน มูลเหตุเกิดจากการแข่งขันกีฬา การทะเลาะวิวาทกันครั้งนั้นเป็นเหตุการณ์ที่รุนแรงมาก มีการใช้ระเบิดขวดขว้างปาใส่กัน และมีการระดมกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจจำนวนมากเพื่อมาระงับเหตุ เหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้น แม้จะไม่มีความเสียหายทางด้านชีวิตและทรัพย์สินมากนัก แต่ในแง่การรับรู้ของประชาชนนั้นถือว่าเป็นเรื่องใหญ่ เพราะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสมัยที่บ้านเมืองยังอยู่ภายใต้กฎอัยการศึก บ้านเมืองสมัยนั้นมีความสงบพอสมควร การยกพวกตีกันหรือประท้วงเป็นสิ่งที่ประชาชนไม่คุ้นเคย (ปัญหาความรุนแรงในกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา โดยกลุ่มไม้ขีดไฟร่วมกับสภาองค์การพัฒนาเด็กและเยาวชน, 2551 : ออนไลน์) ดังปรากฏในข่าวหนังสือพิมพ์ตามภาพที่ 1.1

ไทยรัฐ
วันที่ 29 ตุลาคม 2511
กรมพลศึกษากำลังพิจารณา
เพราะนักเรียนก่อเหตุร้าย
กรมพลศึกษา

ภาพที่ 1.1 ข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 29 ตุลาคม 2511

เหตุการณ์ทะเลาะวิวาทกันของนักเรียนอาชีวศึกษามีปรากฏให้เห็นต่อมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งพอจะหยิบยกกรณีสำคัญมาให้เห็นได้ดังนี้

พ.ศ. 2536 นักเรียนโรงเรียนกนกเทคโนโลยี ยกพวกตีกันกับนักเรียนวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ เป็นเหตุการณ์ที่รุนแรงมาก ถึงขั้นเอาถุงพลาสติกใส่น้ำมันขว้างปาเข้าไปในโรงเรียนแล้วจุดไฟ ทำให้เกิดไฟลุกในโรงเรียน เผาป้ายโรงเรียน และทำลายข้าวของของโรงเรียน สาเหตุครั้งนี้เกิดจากการที่นักเรียนของทั้งสองโรงเรียนตีกันมาแล้วเมื่อคืนก่อน แต่เรื่องยังไม่จบ ทำให้เกิดการล้างแค้น โดยมีการขว้างปาระเบิดที่ทำจากลูกปิงปองเข้าไปในโรงเรียน อาวุธครบมือ เช่น ไม้หน้าสาม ท่อนเหล็กและเหล็กฟุต ทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและบาดเจ็บสาหัสทั้งสองฝ่าย (ไทยรัฐ, 21 กรกฎาคม 2536)

นสพ.จำหน่ายมากที่สุดของประเทศ

ไทยรัฐ

อาชีวะก่อจลาจล เผากุฏิ ถล่มยับตายคาตึก

อาชีวะ ☆ ต่อจากหน้า 1

เจ้าหน้าที่สำรวจ สน.ทุ่งมหาเมฆ นำโดย พ.ต.ท.ไกรสร นิยมศรี สวป. และ พ.ต.ต.สุนทร เพชรสุนทร สว.ป. เดินทางมาพร้อมตั้งการให้สายตรวจปิดถนนไม่ให้รถแล่นเข้า และตรวจตราเพื่อไม่ให้มีการรวมกลุ่มกันมากขึ้น แต่ในขณะนี้เอง ปรากฏว่ามีการขว้างระเบิดขึ้นจากลูกปิงปองหลายลูกจากในวิทยาลัยออกมาที่หน้าประตู ทำให้คลุ่มนักเรียนกนกเทคโนโลยีที่ยืนอยู่หน้าประตูแตกตื่นหนีกันหมดทิศทางหมด และช่วงนี้เอง น.ศ.เทคนิคกรุงเทพนี้มีอยู่ในวิทยาลัยเกือบ 2 พันคน ซึ่งมีกลุ่มหัวโจกประมาณ 100 กว่าคนถือไม้หน้าสาม มีอาวุธเป็นไม้หน้าสาม ท่อนเหล็กและเหล็กฟุต ก็กรูกันเข้าไล่คลุ่มนักเรียนกนกเทคโนโลยี มีการประทะกันประปราย

ทาง สน.ทุ่งมหาเมฆเห็นว่าจะควบคุมสถานการณ์ไม่อยู่ จึงขอกำลังจาก สน.พหฯ หรือ ร.ต. มาช่วยประมาณ 50 นาย ซึ่งการประทะกันเมื่อบางแต่กลุ่มหัวโจกของ น.ศ.เทคนิคกรุงเทพราว 100 คน ถอยเดินจากถนนสวนพลูตัดเข้าถนนสันติ คุ่มหน้าไปทางที่ตั้งของ ร.ร.กนกเทคโนโลยี โดยเจ้าหน้าที่สำรวจควบคุมสถานการณ์อยู่ระหว่างทาง เมื่อไปถึงหน้า ร.ร.กนกเทคโนโลยี กลุ่มนักเรียนเหล่านี้ใช้ถุงพลาสติกใส่น้ำมันที่เตรียมจากปั๊มน้ำมันระหว่างทาง ขว้างปาเข้าไปใน ร.ร.กนกเทคโนโลยี แล้วจุดไฟ ทำให้เกิดไฟลุกในบริเวณโรงเรียน ขณะที่นักเรียนบางส่วนจุดไฟเผาป้ายชื่อโรงเรียนและทำลายข้าวของในบริเวณโรงเรียนได้รับความเสียหาย

สำรวจคาดว่ากำลังสนับสนุนหน่วยปราบจลาจล 3 กองร้อย เข้าปิดซอยวัดไม่ให้นักเรียนของทั้งสองหน้าซอยเพื่อเคลียร์พื้นที่ ซึ่งมีการจับกุมนักเรียนได้จำนวนหนึ่ง และพบว่ามีนักเรียนที่ได้รับบาดเจ็บและบาดเจ็บสาหัสด้วยอีกจำนวนหนึ่ง

จากการประทะกันครั้งนี้ ปรากฏว่า เมื่อเวลา 23.30 น. พ.ต.วัฒนา ศิริปัญญา สำรวจกลุ่มทุ่งมหาเมฆ นำศพชายหนุ่มอายุประมาณ 19 ปี สวมเสื้อคอกลมสีขาว กางเกงเล้ง ไม่มีหลักฐานใดๆ ว่าเป็นนักเรียนของวิทยาลัยใดที่ซึ่งสอง ส่งยังที่โรงพยาบาลสำรวจ โดยเจ้าหน้าที่พบศพชายผู้นี้ในโรงเรียนกนกเทคโนโลยี สภาพศพหน้าตาบวม สวมเสื้อยืดสีขาว กางเกงเล้ง ไม่มีหลักฐานว่าถูกรุมจนเสียชีวิต

ภาพที่ 1.2 ข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 21 กรกฎาคม 2536

พ.ศ. 2538 นักเรียนอาชีวศึกษายิงปืนใส่รถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก ถูกกระเป๋ารถเมล์เสียชีวิตเหตุการณ์เกิดจากมีนักเรียนอาชีวศึกษานั่งมาในรถเต็มคันและกำลังจะแล่นเข้ามาจอดที่ป้ายรถเมล์ ซึ่งมีนักเรียนอาชีวศึกษากลุ่มหนึ่งประมาณ 5 คน โบกให้หยุดรถ นักเรียนอาชีวะที่อยู่บนรถบอกว่าไม่ต้องหยุดรถเพราะเกรงว่าจะมาทำร้ายพวกตน ทำให้นักเรียนอาชีวะกลุ่มดังกล่าวไม่พอใจใช้ขวดและไม้ขว้างปาใส่รถและใช้ปืนยิงใส่รถ 1 นัด แต่กระสุนปืนถูกกระเป๋ารถเมล์เสียชีวิต (ไทยรัฐ, 26 สิงหาคม 2538)

พ.ศ. 2539 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นั่งรถเมล์โดยสารและมีนักเรียนอาชีวะแห่งหนึ่งนั่งโดยสารมาด้วย ขณะที่นั่งรถผ่านป้ายรถเมล์แถวลาดพร้าว ซึ่งมีกลุ่มนักเรียนอาชีวะคู่อริอยู่จำนวนหนึ่งยืนอยู่ ทำให้เกิดการท้าทายกันขึ้น จนเป็นเหตุให้ทั้งสองฝ่ายทะเลาะวิวาท มีการใช้ก้อนอิฐปาขึ้นมาบนรถ ถูกนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่บริเวณต้นคอทำให้สลบไปและมีอาการสาหัส (ไทยรัฐ, 16 กุมภาพันธ์ 2539)

พ.ศ. 2541 กลุ่มนักเรียนสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตอุเทนถวายประมาณ 40 – 50 คน ได้บุกเข้าไปในวิทยาลัยกรุงเทพฯเพื่อก่อการทะเลาะวิวาท โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจได้พยายามแยกคู่กรณีออกจากกัน หลังจากเกิดเหตุในวิทยาลัยไม่กี่ชั่วโมง นายปรัชญา ชูเงิน นักเรียนชั้นปวช. ปีที่ 1 ขึ้นรถโดยสารประจำทางกลับบ้าน ได้ไปพบกับกลุ่มนักเรียนเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตอุเทนถวาย และถูกจับกุมตัวไป ถูกทำร้ายร่างกาย และนำขึ้นรถไปฆ่าที่ใกล้เทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตอุเทนถวาย (ไทยรัฐ, 30 มกราคม 2541)

พ.ศ. 2544 นักศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ พร้อมอาวุธหลายชนิด ยกพวกไปบุกทำร้ายนักศึกษาและอาคารสถานที่อุปกรณ์ต่างๆ ของโรงเรียนพาณิชยการกรุงเทพ ได้รับความเสียหายมาก ในการก่อเหตุครั้งนี้มี นักศึกษาวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ ถูกยิงเสียชีวิต 1 คน นักศึกษาถูกจับถึง 211 คน ถูกตั้งข้อหาฉกรรจ์ 7 ข้อหา มูลเหตุเกิดจากปัญหานักศึกษาถูกโรงเรียนคู่อริทำร้ายบาดเจ็บสาหัสและตาย มีการจะทำร้ายกันบริเวณท่ารถท่าเรือ ทุกวัน ล่าสุดถูกทำลายป้ายชื่อสถาบัน (ไทยรัฐ, 21 ธันวาคม 2544)

พ.ศ. 2546 กรณีการตะลุมบอนครั้งใหญ่ในงานแสดงคอนเสิร์ตต่อต้านเทปและซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งรุนแรงระดับการจลาจลย่อยๆกลางเมือง และก่อผลร้ายถึงขั้นมีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บไม่เฉพาะในหมู่ผู้ก่อเหตุเท่านั้น หากรวมไปถึงประชาชนทั่วไปในบริเวณที่เกิดเหตุด้วย ทำให้ปัญหาเรื่องความรุนแรงในกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษาได้รับการจับตามองอย่างจริงจังจากสังคม (ไทยรัฐ, 30 สิงหาคม 2546)

พ.ศ. 2547 นักเรียนอาชีวะ ช่างอุตสาหกรรมกรุงเทพฯ ยืนดักรอคู่อริจากโรงเรียนเทคโนโลยีบางกะปิ ภาคค่ำ บริเวณป้ายรถประจำทางหน้าห้างสรรพสินค้ารามสแควร์ เมื่อมีรถประจำทางสาย 113 แล่นเข้ามาจอดป้าย กลุ่มนักเรียนอาชีวะได้กระโดดขึ้นไปยืนบนบันไดหน้ารถและใช้อาวุธปืนที่เตรียมมากราดยิงนักเรียนคู่อริ ท่ามกลางความตกตะลึงและตกใจของผู้โดยสารคนอื่นๆ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้มีผู้เสียชีวิต 1 คน และบาดเจ็บ 3 ราย (ผู้จัดการ, 2 ธันวาคม 2547)

พ.ศ. 2548 นักเรียนโรงเรียนเทคโนโลยีบางกะปิ กับเพื่อนรวม 5 คน มายืนรอรถประจำทางเพื่อเดินทางไปโรงเรียน ระหว่างจับกลุ่มคุยกันอยู่นั้น มีรถจักรยานยนต์ ไม่ติดแผ่นป้ายทะเบียน คนขี่ใส่เสื้อเชิ้ตแขนสั้นสีดำ คนซ้อนท้ายสวมเสื้อยืดสีน้ำเงิน มีตราสัญลักษณ์ของโรงเรียนเทคโนโลยีแห่งหนึ่งย่านร่มเกล้า ใส่หมวกแก๊ป จอดห่างกลุ่มผู้ตายราว 10 เมตร จากนั้นคนซ้อนท้ายได้ลงจากรถเดินมาแล้งชักปืนลูกซองยิงใส่กลุ่มนักเรียนที่ไม่ทันระวังตัว 1 นัด ก่อนวิ่งซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์หนีไป เป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิต 1 คน และบาดเจ็บอีก 2 คน (ไทยรัฐ, 8 มิถุนายน 2548)

พ.ศ. 2550 นักเรียนของวิทยาลัยสารพัดช่าง สี่พระยา ทะเลาะวิวาทกับนักเรียนเทคโนโลยีกรุงธน ชกหน้าแล้วชิงเข็มของสถาบันไปตอนเช้า พอหลังเลิกเรียนเลยไปดักเล่นงานคู่กรณีตรงป้ายรถเมล์ เมื่อเห็นกลุ่มคู่กรณีอยู่บนรถเมล์ จึงใช้หินขว้างเข้าใส่ ก่อนจะใช้ปืนยิงขึ้นไปบนรถ 1 นัด ทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บสาหัส (ไทยรัฐ, 6 กุมภาพันธ์ 2550)

พ.ศ. 2551 นักเรียนอาชีวะควงมีดสปาร์ตาขึ้นรถเมล์ ฟันคู่อริบาดเจ็บ 4 คน ซึ่งเป็นนักเรียนบริหารธุรกิจย่านบางนา โดยเหยื่อนักเรียนเผยว่า ขึ้นรถเมล์ไปเรียนตามปกติตอนเช้าจาก

ป้ายแยกบางนารวม 6 คน เมื่อถึงที่เกิดเหตุปากซอยสุขุมวิท 68 เจอกลุ่มนักเรียนเทคโนฯ กรุงเทพ 5 คน กรูขึ้นมาบนรถ พร้อมมีดสปาร์ตาหวดใส่โดยไม่พูดพล่ามทำเพลง โดดหน้าต่างหนีพัลวัน เพื่อนหนีไม่ทันโดนฟัน และยังมีผู้โดยสารบนรถเมล์โดนลูกหลงอีก 1 คน จากนั้นนำพยานที่เห็นเหตุการณ์และกลุ่มเพื่อนของนักศึกษาที่ได้รับบาดเจ็บมาสอบปากคำเพิ่มเติม จนทราบว่าทั้ง 2 โรงเรียนไม่ถูกกัน มักมีปัญหาทะเลาะวิวาทกันอยู่เป็นประจำ(ข่าวสด, 16 มกราคม 2551)

พ.ศ.2552 วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2552 เกิดการระเบิดศึกช่างกลรอบใหม่ ปทุมวัน –อุเทนถวาย ฝ่ายละประมาณ 50 คน ยกพวกตะลุมบอลกันหน้าห้างมาบุญครอง พร้อมอาวุธทั้งไม้ มีด อาวุธปืน และก้อนหินที่หยิบฉวยได้นำมาปาใส่กันต่อหน้าต่อตาประชาชนจำนวนมาก ท่ามกลางความแตกตื่นของประชาชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง สาเหตุเกิดจากก่อนหน้านี้ ฝ่ายอุเทนถวาย เคยประกาศไว้ว่าไม่ให้เด็กปทุมวันเข้ามาเหยียบบริเวณห้างมาบุญครอง เพราะถือว่าเป็นถิ่นของอุเทนถวาย แต่วันที่เกิดเหตุมีนักศึกษาจากปทุมวันไปเดินเล่น และพบกับนักศึกษาอุเทนถวาย จึงเกิดการวิวาทกันขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าว มีผู้ได้รับบาดเจ็บ ข้าวของเสียหาย แต่โชคยังดีที่ไม่มีผู้ใดเสียชีวิต (ไทยรัฐ, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

จากเหตุการณ์ที่ลำดับมาให้เห็นรูปแบบและวิธีการของการเกิดเหตุทะเลาะวิวาทของนักเรียนอาชีวะมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตถึงปัจจุบัน ในอดีตการทะเลาะวิวาทมักเกิดขึ้นในกิจกรรมแข่งขันกีฬาและเป็นการทำร้ายกันของคู่กรณี อาจทำร้ายกันด้วยอาวุธ เช่น ไม้ มีด เหล็กระเบิดขวด หรือสิ่งของต่างๆที่ใช้เป็นอาวุธได้ แต่ในปัจจุบันนั้นการทะเลาะวิวาทและทำร้ายกันสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสถานที่ที่มีการรวมกลุ่มของนักเรียนอาชีวศึกษา เช่น ตามห้างสรรพสินค้า เวทีคอนเสิร์ต ท่ารถ บนรถประจำทาง รวมร้อยละ 78 ซึ่งอาจจะมีเหตุบาดหมางหรือเป็นคู่กรณีที่มีการทำร้ายกันมาก่อน หรือไม่รู้จักกันแต่เกิดเขม่นกัน หมั่นไส้กัน ก็นำไปสู่การก่อเหตุวิวาทได้ ปัจจุบันมักมีการทำร้ายกันโดยใช้อาวุธปืน ทำให้เกิดผลรุนแรงถึงชีวิตหรือบาดเจ็บสาหัสมากกว่าในอดีต อีกทั้งยังเกิดขึ้นในสถานที่สาธารณะ โดยมิได้คำนึงถึงว่าจะเกิดลูกหลงไปโดนคนอื่นที่มิได้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง

ปัญหาที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานนี้ ถือได้ว่าเป็นปัญหาสังคมที่ส่งผลกระทบไม่เพียงแต่นักเรียนอาชีวะที่ทะเลาะวิวาทเท่านั้น แต่ส่งผลเสียหายในชีวิตและทรัพย์สินของคนอื่นๆด้วย กล่าวคือ ทำให้นักเรียนอาชีวะที่ศึกษาในสถาบันที่มีการทะเลาะวิวาท รวมทั้งคนรอบข้างที่อยู่ในเหตุการณ์ต้องพลอยฟ้าพลอยฝนบาดเจ็บ พิการ หรือเสียชีวิตไปอย่างน่าเสียดาย สร้างความเจ็บปวดและโศกเศร้าให้แก่บรรดาผู้ปกครองและญาติของผู้เคราะห์ร้ายเหล่านั้น ดังเห็นได้จากรายงานข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 27 ธันวาคม 2546 ที่รายงานว่า มีกลุ่มนักเรียนอาชีวะกลุ่มหนึ่ง ประมาณ 20 คน ยกพวกปะทะกันกับนักเรียนอาชีวะอีกกลุ่มหนึ่ง และปล่อยกระสุนปืนพลาดใส่นักศึกษาสาวมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 4 จนถึงแก่ชีวิต บริเวณป้ายรถเมล์ หน้าศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์ บางกะปิ กรณีนี้สร้างความสะเทือนใจแก่ผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก การประณามอย่างรุนแรงจึงเกิดขึ้น พร้อมๆไปกับเสียงเรียกร้องที่ต้องการให้มีการแก้ปัญหาเด็กนักเรียนตีกันในลักษณะปราบปรามอย่างจริงจัง ส่วนหนึ่งถึงกับเสนอให้รัฐบาลขึ้นบัญชีดำโรงเรียนอาชีวศึกษาที่มีนักเรียนก่อเหตุทะเลาะวิวาทเป็นประจำ และใช้มาตรการจัดการให้เด็ดขาดเสียที

ไทยรัฐ

มือฆ่าสาวมธ. หนีแก่จัด แต่อ้างอายุ17

ภาพที่ 1.3 ข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 27 ธันวาคม 2546

นอกจากนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงาน ซึ่งถือได้ว่ามีผลกระทบต่อเนื่องถึงการพัฒนาประเทศ ด้วยเหตุที่ผลผลิตจากอาชีวะจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังเห็นได้จากรายงานข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 26 พฤษภาคม 2549 ที่รายงานข่าวโดยอ้างอิงข้อมูลจากการเปิดเผยของ นายจุฑาธวัช อินทรสุขศรี อธิบดีกรมการจัดหางาน เปิดเผยว่า ปัจจุบันนี้ประเทศไทยขาดแรงงานฝีมือ เพราะทุกวันนี้แรงงานไทยที่มีฝีมือมากๆ จะออกไปทำงานหาเงินในต่างประเทศ ที่มีอัตราเงินเดือนการจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศไทยหลายเท่า ขณะที่แรงงานด้านฝีมือที่จบออกมาใหม่ เช่น พวกสายอาชีวะ กลับมีสัดส่วนลดน้อยลง ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่าแรงงานกลุ่มนี้ลดลงไปประมาณ 20-30% จึงเห็นว่าหากปล่อยไว้อย่างนี้ต่อไปแรงงานฝีมือเหล่านี้จะหดหายไปเรื่อยๆ ซึ่งรัฐบาลควรจะให้ความสำคัญในการที่จะสนับสนุนวิชาชีพอาชีวะให้มากขึ้น และไม่ควรจะเน้นนโยบายให้แต่ทุกคนหันไปประกอบธุรกิจเพียงอย่างเดียว เพราะหากทุกคนไปประกอบธุรกิจกันหมด ก็จะไม่มีผู้ซื้อ หรือมีน้อย ไม่มีผู้ทำการผลิต ก็จะเป็นปัญหากระทบทางอ้อมต่อเศรษฐกิจได้

ส่วนผลกระทบอีกด้านหนึ่งที่ส่งผลต่อโรงเรียนอาชีวศึกษา นักเรียน และระบบการศึกษา คือ ผลกระทบด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสถาบันอาชีวศึกษาทั่วไป เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นทำให้การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ต้องการส่งบุตรหลานเพื่อเรียนต่อในสายอาชีพ เกิดความลังเล และไม่วางใจในการฝากอนาคตของบุตรหลานไว้กับโรงเรียนอาชีวศึกษา ทำให้ประชาชนและผู้ปกครองมีทัศนคติด้านลบกับโรงเรียนอาชีวศึกษา และคิดว่าโรงเรียนอาชีวศึกษาเป็นแหล่งรวมของเด็กเหลือขอ เด็กที่มีปัญหา เด็กที่เรียนไม่ไหว ไม่สนใจเรียน หรือแม้แต่เป็นเด็กใจแตก ทำให้มีเด็กนักเรียนเลือกศึกษาในสายอาชีพ หรือสายอาชีวศึกษา มีปริมาณที่ลดลงไปจากเดิม ทั้งที่จริงรัฐตั้งเป้าหมายว่าสัดส่วนของนักเรียนสายสามัญกับสายอาชีวศึกษาต้องเป็น 50:50 เพื่อรองรับตลาดแรงงานในประเทศ เห็นได้จากรายงานข่าวมติชนสุดสัปดาห์ หน้า 18 ฉบับวันที่ 24 – 30 สิงหาคม 2550 ฉบับที่ 1410 ที่รายงานข่าวโดยอ้างอิงข้อมูลการศึกษา “ผลการวิจัย สภาวะการศึกษาไทย 2549 – 2550 ปฏิรูปสำเร็จหรือล้มเหลว” เปิดเผยว่า การจัดการศึกษาในปี 2549 - 2550 ระดับมัธยมศึกษาและระดับอาชีวศึกษามีประชากรวัยเรียน 12 – 17 ปี มีโอกาสเข้าเรียนในสัดส่วนที่สูงขึ้นโดยเฉพาะระดับมัธยมศึกษาปีการศึกษา 2550 เพิ่มขึ้น 73.8% แต่โดยรวมแล้วเด็ก

ส่วนใหญ่ยังนิยมเรียนสายสามัญมากกว่าสายอาชีวศึกษา ทำให้สัดส่วนของนักเรียนสายสามัญต่อนักเรียนสายอาชีวศึกษาอยู่ที่ 58:42 และมีแนวโน้มว่าตัวเลขการเรียนต่อในสายอาชีพอาจจะต่ำลงกว่านี้ เนื่องจากมีนักเรียนที่ยื่นสมัครเข้าเรียนแต่ไม่มารายงานตัว และมีเด็กนักเรียนบางกลุ่มที่ไม่สนใจมาเรียนสายอาชีวศึกษาเพราะภาพลักษณ์ที่ติดลบ ประกอบกับกระทรวงศึกษาธิการเองก็ไม่สนใจพัฒนาการศึกษาในสายอาชีพเท่าที่ควร

นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ผู้อำนวยการสุขภาพสังคม กรมสุขภาพจิต (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2551 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า “ถ้าหากเด็กไม่ได้เป็นคนก้าวร้าว แต่ต้องเข้าไปอยู่ในสถาบันซึ่งมีปัญหานักเรียน นักศึกษาตีกันบ่อยครั้ง ตรงนี้เป็นปัญหาที่เราเป็นห่วงและกังวลเป็นอย่างมาก เพราะว่านักเรียน นักศึกษามีเป็นร้อยเป็นพันคน แต่กลุ่มเด็กที่มีความก้าวร้าวรุนแรง มีเพียงแค่ 10 หรือ 20 คนไม่ถึงร้อยคน มันก็เลยทำให้คนอื่น ๆ ลำบากหมด เพราะเวลาไปไหนใส่เสื้อสถาบันตัวเองก็ไม่ได้ ใส่เข็มขัดสถาบันของตัวเองก็ไม่ได้ กลุ่มเด็กอาชีวะหรือเด็กช่างกล ที่มีปัญหาบ่อย ๆ เป็นเพราะพวกเขาอาจมีเวลาเหลือจากการเรียนพอสมควร ถ้าเราใส่กิจกรรมอะไรก็ตามที่เหมาะสมเข้าไปให้ ทำเหมือนกับเด็กที่เรียนระดับมหาวิทยาลัย ที่เขาก็อยู่ในวัยเดียวกัน นอกเหนือจากเวลาเรียน เขาก็มีกิจกรรม มีชมรมต่าง ๆ ให้เข้าร่วม ถ้าจัดให้เด็กสายอาชีวะ มีกิจกรรมร่วมกัน ก็คงจะดีได้เหมือนกัน หากมีการปฏิรูปการศึกษากับนักเรียนกลุ่มนี้แล้วครูอาจารย์จัดกิจกรรมสอดแทรกเข้าไป ให้เด็กมีโอกาสแสดงออก ทำในสิ่งที่เขาถนัด หรือจัดเวทีให้เขาได้แสดงออกในด้านที่เขาเด่นนั้นคงดีกว่าให้เขามาแสดงความก้าวร้าวหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ไม่ถูกทาง” เป็นสาเหตุทำให้เกิดปัญหามาตลอด ทำให้ “สวนดุสิตโพล” ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนอาชีวศึกษาทั้งระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในเรื่อง ความในใจของเด็กอาชีวะกรณีทะเลาะวิวาท ของนักเรียนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,012 คน สำรวจระหว่างวันที่ 5-6 กุมภาพันธ์ 2547 จากผลการสำรวจสรุปได้ว่า

- “เด็กอาชีวศึกษา” คิดว่าปัญหาการตีกัน/ทะเลาะวิวาทกันที่เกิดขึ้นซ้ำซากเป็นเพราะสาเหตุใด โดยอันดับที่ 1 เชื่อว่าเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ผิดๆจากรุ่นพี่ที่มีมานานต่อเนื่องกันสูงถึง 45.24%

- เรื่องของศักดิ์ศรี เชื่อว่า “เด็กอาชีวะ” กับเรื่องของ “ศักดิ์ศรีของสถาบัน” มีอิทธิพลต่อการตีกัน/ทะเลาะวิวาทกันมากน้อยเพียงใด
  จากผลสำรวจ อันดับที่ 1 พบว่าเด็กอาชีวะคิดว่ามีอิทธิพลมากสูงถึง 71.23% และยังให้เหตุผลเพิ่มเติมด้วยว่า เด็กอาชีวะบางกลุ่มคิดว่าศักดิ์ศรีเป็นเรื่องสำคัญและไม่ต้องการให้ใครมาดูถูกสถาบันของตน
- เรื่องความในใจของ “เด็กอาชีวะ” ที่อยากจะบอกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
  พบว่า อันดับที่ 1 คือ เด็กอาชีวศึกษาควรมีจิตสำนึก เลิกทะเลาะวิวาท เพื่อจะได้ไม่ทำความเดือดร้อนแก่ผู้อื่นมากที่สุดถึง 28.44% (ไทยรัฐ 6 กุมภาพันธ์ 2547)

แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามหาทางแก้ไขโดยกล่าวว่า จะลงโทษนักเรียนผู้กระทำผิดอย่างรุนแรง มีการทำประวัติ ถ่ายรูป พร้อมพิมพ์ลายนิ้วมือ เพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูลเฉพาะของทางโรงเรียน เพื่อปรามไม่ให้เด็กหัวโจกเหล่านี้กล้าคิดที่จะทำผิดอีก หรืออาจจะลงโทษผู้บริหารและสถานศึกษาที่ปล่อยปละละเลย ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (ศธ.) กล่าวว่า “หากสถานศึกษาใดปล่อยปละละเลยจนเกิดเหตุขึ้นมา แต่ผู้บริหาร ครู ก็จะต้องถูกลงโทษทางวินัยตามระเบียบ ซึ่งบทลงโทษสถานศึกษาและผู้บริหารนั้นมีอยู่แล้ว โดยกระทรวงศึกษาธิการมีอำนาจที่จะสั่งสถานศึกษาหยุดการเรียนการสอนชั่วคราวในบางสาขา หรือลงโทษรุนแรง โดยสั่งปิดสถานศึกษาก็ได้” แต่มาตรการที่รัฐบาลกำลังดำเนินการแก้ไข ดูเหมือนจะเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุมากกว่า เพราะการใช้มาตรการปราบปรามต้องการลงโทษนักเรียนที่กระทำความผิดอย่างรุนแรงก็ดี การลงโทษนักเรียนหรือผู้บริหารโรงเรียนก็ดี อาจจะทำให้เหตุการณ์บรรเทาลงได้บ้างแต่ไม่ได้เป็นการแก้ปัญหาที่แท้จริง และอาจกลับเป็นการสร้างปัญหาใหม่ที่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิมในอนาคตก็เป็นได้ ทั้งนี้ถ้ามองในแง่สังคมวิทยาแล้ว การแก้ไขปัญหาจะต้องเข้าใจพื้นฐานของปัญหาเสียก่อน (ไทยโพสต์, 2552 : ออนไลน์)

การแก้ปัญหานั้นต้องมองภาพรวมก่อนว่าปัญหาของการอาชีวศึกษาเป็นปัญหาเดียวกันทั้งหมด คือ หาคนมาเรียนอาชีวะหรือสายอาชีพยาก คนทั่วไปเน้นค่านิยมการเรียนในระดับมหาวิทยาลัย การพัฒนาอาชีวะจึงทำได้ยาก ถ้าไม่มีการรณรงค์ให้สังคมเห็นคุณค่าของการเรียนอาชีวะว่ามีจุดมุ่งหมายอย่างไร มีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างไร และมีงานดีๆทำอย่างไร ก็คงไม่มีใคร

อยากมาเรียน ทั้งๆที่การจัดการศึกษาระดับอาชีวะเป็นเรื่องที่สำคัญ ทำอย่างไรถึงจะได้เด็กที่มีคุณภาพมาเรียนมากๆ เพราะอาชีวศึกษาคือกระดูกสันหลังของภาคอุตสาหกรรม และเป็นหัวใจในการผลิตคนระดับรากฐานที่มีทักษะฝีมือ ทั้งนี้นโยบายจากผู้บริหารการศึกษาระดับอาชีวศึกษาก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ผู้บริหารต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ต้องมองให้รอบ มองให้กว้าง ปัญหาต่างๆ ของอาชีวะจึงจะแก้ได้

การแก้ไขปัญหาการอาชีวศึกษาในระยะยาวควรต้องเริ่มต้นที่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเด็กอาชีวะควบคู่ไปกับการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน แบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ (ฐานข้อมูลการวิจัยการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2552 : ออนไลน์)

ส่วนแรก ต้องมีการเตรียมนักเรียนที่ดี มีความพร้อม มีความตั้งใจจริง ทำให้นักเรียนเกิดศรัทธาในการศึกษาระดับอาชีวะ และรณรงค์ให้สังคมเห็นคุณค่าของการเรียนอาชีวศึกษา ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของโรงเรียนหรือสถาบัน และคุณภาพ ความสามารถของตัวนักเรียนเอง

ส่วนที่สอง ต้องพัฒนาหลักสูตรให้ตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรม สร้างความร่วมมือกันอย่างจริงจังในการแก้ไขหลักสูตรและพัฒนาครู-อาจารย์ในสถาบันอาชีวะทุกสถาบัน

ด้วยเหตุนี้ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) จึงได้ทำการสำรวจในปี พ.ศ. 2546 พบว่ามีจำนวนนักเรียนสนใจเรียนสายสามัญมากถึง 70% และนักเรียนที่สนใจเรียนสายอาชีวศึกษาเพียงแค่ 30% เท่านั้น ซึ่งในขณะนั้นกำลังอยู่ในกระแสขาดแคลนแรงงาน ซึ่งตรงกับสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) ได้เปิดเผยว่า สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) ได้รับความร่วมมือจากนายวิทยากร เชียงกูล คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต ในการศึกษาวิจัยสภาวะการศึกษาไทยปี 2549-2550 โดยผลวิจัยที่ได้วิเคราะห์ ประเมินผลการปฏิรูปการศึกษาในรอบปีที่ผ่านมา มีข้อสรุปที่น่าสนใจคือในเดือนกุมภาพันธ์ 2550 มีผู้สำเร็จการศึกษาที่ว่างงานราว 1 แสนคน หรือคิดเป็น 18.5% ของผู้ว่างงานทั้งหมดราว 5 แสนคน แต่แรงงานด้านอาชีวศึกษาระดับกลางและระดับสูงในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ยังขาดแคลน

จากปัญหาดังกล่าวสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ซึ่งมีนายวีรศักดิ์ วงษ์สมบัติ เป็นเลขาธิการคณะกรรมการอาชีวศึกษา จึงคิดทำ “โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา” ขึ้นเมื่อปี 2546 โดยเริ่มจากการไปพูดชักชวนนักเรียนที่กำลังเรียนในชั้นมัธยมศึกษาให้มาเรียนต่อในโรงเรียนสายอาชีวศึกษา โดยมีแนวความคิดในการรับสมัครนักเรียนเพื่อมาเรียนสาขาวิชาชีพ คือ ใครอยากเรียนสาขาวิชาชีพใดต้องได้เรียน ไม่ต้องสอบ ยิ่งหากใครเป็นลูกหลานเกษตรกรด้วยแล้ว สมัครเรียนหลักสูตร ปวช.เกษตรกรรมได้ฟรี มีที่พักฟรี อาหารฟรี ค่าเทอมฟรี เป็นต้น

นอกจากนี้นายวีรศักดิ์ วงษ์สมบัติ ยังได้ไปพูดชักชวนสถานประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม ห้างร้าน ฯลฯ เพื่อให้ความร่วมมือในการให้นักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษาไปฝึกงาน การเรียนการสอนนั้นจึงมุ่งพัฒนาคุณภาพอาชีวศึกษาด้วยการ "ปรับวิธีเรียน เปลี่ยนวิธีสอน ปฏิรูปวิธีสอบ" ให้นักศึกษาเรียนนอกห้องเรียนและฝึกปฏิบัติจริงทั้งในสถานประกอบการ ข้างถนน และชุมชน เพื่อสร้างความมั่นใจเมื่อสำเร็จการศึกษาออกไปประกอบอาชีพ รวมทั้งส่งเสริมให้นักศึกษาทำวิจัยแบบง่ายๆ และนำการวิจัยมาใช้ในโครงการประกวดสิ่งประดิษฐ์ของคนรุ่นใหม่ที่แต่ละปีมีนับพันชิ้น สามารถจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรไปกว่า 500 ชิ้น นักเรียนที่เรียนสายอาชีวศึกษานี้จึงได้ชื่อว่าเป็น “คนพันธุ์อา” คำว่า "อา" นั้นย่อมาจากคำว่า "อาชีวศึกษา” และคนที่ช่วยคิดคำนี้ให้คือ นายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ์ และได้อธิบายขยายความเพิ่มเติมอีกว่า “คนพันธุ์อา” กำเนิดขึ้น โดย “อา” มาจาก “อาชีวศึกษา” “คนพันธุ์อา” จึงหมายถึง “นักเรียนอาชีวะ” ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่สดใส มีความรู้ความสามารถ มีคุณสมบัติ 5 Rs คือ

1. Relation (มิตรภาพ)
2. Responsibility (ความรับผิดชอบ)
3. Refresh (ความสดใส)
4. Representative (ความเป็นแบบอย่างที่ดี)
5. Rescue (ความสามารถในการช่วยเหลือ)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสนับสนุนการแก้ไขปัญหาในด้านภาพลักษณ์นักเรียนอาชีวะ โดยการริเริ่มโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์โรงเรียนและนักเรียนอาชีวศึกษา โดยหวังว่าจะสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนทั่วไปให้ส่งบุตรหลานมาเรียนสายอาชีพมากขึ้นได้ โดยทำความร่วมมือกับ บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) ริเริ่มดำเนินโครงการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์นักเรียนอาชีวศึกษาในสถาบันรัฐบาลและเอกชนขึ้น ภายใต้ชื่อ “โครงการ

สร้างสรรค์คนพันธุ์อา" และจัดกิจกรรมการประกวดเป็นปีแรก โดยจัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลักดังนี้ (อ้างอิงจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา)

1. เพื่อพัฒนานักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐบาลและเอกชน ให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าแสดงออก มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม
2. เพื่อส่งเสริมความรู้ ทักษะด้านภาษา และการสื่อสาร
3. เพื่อภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษา
4. เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักเรียน นักศึกษา และโรงเรียนอาชีวศึกษา
5. เพื่อสนับสนุนให้นักเรียนสายสามัญเลือกเรียนต่อในสายอาชีพมากขึ้น

โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 โดยโครงการนี้อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ด้วยการที่ส่งเสริมให้นักเรียนอาชีวศึกษาแสดงความสามารถในทางสร้างสรรค์ เปิดมุมมองใหม่ๆ ให้สังคมภายนอกเห็นในด้านที่สวยงามของนักเรียนอาชีวศึกษา ซึ่งสามารถขยายผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคลในทุกๆฝ่ายได้ในอนาคต โดยโครงการมุ่งคัดเลือกนักเรียนอาชีวะทั่วประเทศ เพื่อเป็นตัวแทนนักเรียนอาชีวศึกษา (Ambassador) จากทั่วทุกภาคของประเทศ ซึ่งสมัครเข้าร่วมโครงการกว่า 1,000 คน และคัดสรรให้เหลือเพียง 10 คน เพื่อหาสุดยอดคนพันธุ์อา ชาย – หญิง ในการเป็นตัวแทนนักเรียนอาชีวศึกษา ที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในเชิงวิชาชีพ และเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษาที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 400 แห่ง อีกทั้งยังเป็นการรณรงค์เชิญชวนให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาหันมาสนใจศึกษาต่อในสายอาชีวะมากขึ้น เพราะนักเรียนที่มีเรียนสายอาชีวะสามารถนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ประกอบอาชีพได้ทันที เรียนแล้วมีงานทำร้อยเปอร์เซ็นต์ อีกทั้งการประกวดสุดยอดคนพันธุ์อารอบสุดท้าย ได้ทำการบันทึกเทปเพื่อผลิตเป็นรายการโทรทัศน์ นำไปเผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อายังได้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับขีดความสามารถของนักเรียนอาชีวะในแขนงต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ การโรงแรม การบัญชี ฯลฯ และงานการคัดสรรเพื่อเฟ้นหาคนพันธุ์อาในแต่ละภาค รวมทั้งตามไปดูวิถีชีวิตการเรียนการสอนจากวิทยาลัยต้นแบบ

เพื่อให้ผู้ชมทางบ้าน โดยเฉพาะผู้ปกครองและนักเรียนที่กำลังจะมีแผนศึกษาต่อได้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาในสายอาชีพอีกด้วย

โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา เป็นโครงการที่ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ๆให้กับนักเรียนที่เรียนสายอาชีพ และต้องการทำประโยชน์ให้สังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้หมายความว่าปัญหาหลัก คือ การตีกัน การทำร้ายกัน การยกพวกตีกันของนักเรียนอาชีวศึกษาจะหายไปอย่างสิ้นเชิง หากแต่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ต้องการที่จะพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับนักเรียนและโรงเรียนอาชีวศึกษาให้ดีขึ้นในทุกๆด้าน โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าประชาชนจะให้การยอมรับและให้ความเชื่อถือส่งบุตรหลานเพื่อเรียนต่อในสายอาชีพเพิ่มมากขึ้น และหวังอีกว่าโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจะทำให้ภาพการทะเลาะวิวาทของนักเรียนอาชีวศึกษาค่อยๆจางหายไปจากใจของประชาชน

ภาพบรรยากาศการประกวดปีที่ 4

การประกวดรอบคัดเลือกตัวแทนกรุงเทพฯ และภาคกลาง ปีที่ 4

พิธีมอบรางวัลสุดยอดคนพันธุ์อาชาย -หญิง ปีที่ 4

จากแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการริเริ่มดำเนินโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้สังคมมองเห็นคุณค่าของการเรียนสายอาชีพ สายอาชีวศึกษา โดยมุ่งเน้นให้สังคมและประชาชนมองเห็นคุณค่า คุณภาพและความสามารถของนักเรียนที่เรียนสายอาชีพ โดยที่ทุกฝ่ายนั้นพยายามที่จะหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านี้ให้ค่อยๆบรรเทาเบาบางลงไป เพื่อเปิดมุมมองใหม่ๆให้กับประชาชนและผู้ปกครอง พยายามลบภาพความรุนแรงของนักเรียนนักศึกษายกพวกตีกัน ทะเลาะวิวาท และสุดท้ายโครงการฯต้องการที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนและผู้ปกครองให้เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น แต่ปัญหานักเรียนตีกันก็ยังมีปรากฏให้เห็นจนจำนวนนักเรียนที่เรียนในสายอาชีพลดลง ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา” ว่าประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการนี้อย่างไร โครงการสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และทัศนคติต่อนักเรียนอาชีวะได้หรือไม่ โครงการมีการดำเนินการอย่างไรและประสบผลสำเร็จหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในการปรับปรุงการใช้การสื่อสารแก้ไขปัญหานักเรียนอาชีวะให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการศึกษาสายอาชีวศึกษา ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา ทัศนคติที่มีต่อการศึกษาสายอาชีวศึกษา ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาอย่างไร

3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ต่อนักเรียนอาชีวศึกษาอย่างไร

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

6. ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

7. ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาปีที่ 4 (พ.ศ.2552) ซึ่งจะเน้นรายละเอียดของโครงการและศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

นิยามศัพท์

คนพันธุ์อา หมายถึง นักเรียนอาชีวศึกษารุ่นใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพดี และมีความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้คุณสมบัติ 5 Rs คือ มิตรภาพ ความรับผิดชอบ ความสดใส ความเป็นแบบอย่างที่ดี และความสามารถในการช่วยเหลือ

การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา หมายถึง การรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา โดยพิจารณาจากความถี่ที่ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม

สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผู้อำนวยการสถาบันอาชีวศึกษา ครู / อาจารย์ภายในสถาบันอาชีวศึกษา เจ้าหน้าที่ / บุคคลากรภายในสถาบันอาชีวศึกษา พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ และเพื่อน

สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ : รายการเทปบันทึกภาพการประกวดรอบคัดเลือกระดับภูมิภาค การถ่ายทอดสดการประกวดรอบชิงชนะเลิศ ข่าวทางโทรทัศน์ : โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ : โฆษณาทางวิทยุ / หนังสือพิมพ์ : ข่าวทางหนังสือพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อภายในสถาบันอาชีวศึกษา : Poster Banner วารสาร Newsletter ป้ายประกาศ บอร์ด Banner Website โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา / สื่อภายนอกสถาบันอาชีวศึกษา : เพลง “เส้นทางอาชีวะ” Banner Website โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาในเว็บไซต์ของ MCOT และในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การประกวด “สุดยอดคนพันธุ์อา” / โครงการอาชีวศึกษาทำความดีถวายพ่อหลวง / โครงการอาชีวศึกษาทำความดีถวายพระพี่นางฯ / โครงการ Fix it center / โครงการอาชีวศึกษาร่วมด้วยช่วยประชาชน

โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา หมายถึง โครงการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนระดับอาชีวศึกษาทั้งระดับ ปวช. และ ปวส. เพื่อร่วมประกวดค้นหาตัวแทนนักเรียนอาชีวศึกษาจากทั่วทุกภาคของประเทศ ที่มีบุคลิกภาพดี มีความสามารถในเชิงวิชาชีพและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการทุกโครงการของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง

ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา หมายถึง ภาพนักเรียนอาชีวศึกษาที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน เป็นผลสืบเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารของนักเรียนอาชีวศึกษาจากโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาและสื่อต่างๆ ทั้งนี้จะวัดภาพลักษณ์ในด้าน มิตรภาพ ความรับผิดชอบ ความสดใส ความเป็นแบบอย่างที่ดี และความสามารถในการช่วยเหลือ

การตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา หมายถึง ความคิดที่ตกลงปลงใจของบุคคลที่จะเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา โดย

วัดจากการตกลงใจว่าจะเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อ หรือการแนะนำให้บุคคลอื่นส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

นักเรียนอาชีวศึกษา หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาในสายอาชีพทั้ง 9 สาขาวิชา ได้แก่ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม คหกรรม ศิลปกรรม พาณิชยกรรมและบริหารธุรกิจ ประมง อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ในการพัฒนาวิธีการใช้การสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหานักเรียนอาชีวะตีกัน และพัฒนาสู่แนวทางการแก้ไขปัญหานี้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการในด้านการทดสอบทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารที่มีต่อบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลการสื่อสารของโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาที่มีต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. รายละเอียดโครงการ

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงมีบุคลิกและความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นทั้งในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Basis) และการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มต่างๆในสังคม สิ่งเหล่านี้ทำให้มนุษย์แตกต่างไปจากสัตว์ประเภทอื่นๆโดยสิ้นเชิง และความสามารถในการติดต่อของมนุษย์นี้เองที่ทำให้การสื่อสารของมนุษย์มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นปึกแผ่นขึ้นมาได้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549 : 158)

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 28-29) ได้อ้างถึงความหมายของคำว่า Communication หรือในภาษาไทยเรียกว่า การสื่อสาร จากนักวิชาการหลายท่านที่ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆดังนี้

Aristotle ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารว่า คือ การแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ

George A. Miller กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

George Gerbner กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การแสดงกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร

Wilber Schramm กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

Everett M. Rogers และ F. Floyd Shoemaker กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

Charles E. Osgood กล่าวว่า ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่างๆซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 30) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

จากความหมายของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยสร้างให้สารส่งผ่านช่องทางไปสู่ผู้รับสาร Berlo (1960 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 53) ได้อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการติดต่อสื่อสารด้วยแบบจำลอง 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) แบบจำลองกระบวนการการสื่อสารของ Berlo เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อของ SMCR Model ดังนี้

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด, ความรู้สึก, ความต้องการ, ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจเป็นคนๆเดียว, หลายคน เช่น กลุ่มนักเรียน, กลุ่มผู้สนับสนุนการแก้ไขรัฐธรรมนูญ, หรือสถาบัน เช่น พรรคการเมือง, บริษัท, รัฐบาล, หน่วยงานราชการ, สถาบันสื่อมวลชน ฯลฯ ก็ได้

2. สาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด, ความรู้สึก, ความต้องการ, ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนปรากฏออกมาในรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูดสารก็คือสิ่งที่เราพูด เมื่อเราเขียนสารก็คือสิ่งที่เราเขียน เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สารก็คือกิริยาท่าทาง เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือข่าว และข้อความในหนังสือพิมพ์

3. สื่อ (Channel) คือ สิ่งที่ขนส่งสาร หรือเป็นพาหนะของสาร กล่าวอีกนัยหนึ่งสื่อก็คือสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏ เช่น เมื่อเราพูดคลื่นเสียงและอากาศเป็นสื่อ เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงและกระดาษหนังสือพิมพ์เป็นสื่อ เมื่อเราดูคลื่นแสง, คลื่นเสียง, และจอทีวีเป็นสื่อ

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ผู้รับสารอาจเป็นคนๆเดียว, หลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย, มวลชน, หรือสถาบัน เช่น บริษัท, องค์กร, พรรคการเมือง ฯลฯ

นอกจากนี้ แบบจำลองของ Berlo ยังอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารว่า แหล่งส่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารจะต้องมีลักษณะ 4 ประการดังนี้ คือ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549 : 163 - 164)

1. ทักษะหรือความชำนาญในการสื่อสาร คือ ทักษะในการพูด การเขียน อันเป็นทักษะในการเข้ารหัสของผู้ส่ง และทักษะในการอ่าน การฟัง อันเป็นทักษะในการถอดรหัสของผู้รับ

2. ทัศนคติของผู้ส่งสาร ซึ่งจะมีผลต่อการสื่อสารของผู้ส่งและผู้รับด้วย ทัศนคติจึงหมายรวมถึงทัศนคติของผู้ส่งสารเอง และทัศนคติที่มีต่อเรื่องราวข่าวสารที่ส่งและทัศนคติที่มีต่อผู้รับ

3. ระดับความรู้ ซึ่งจะมีผลต่อข่าวสารและพฤติกรรมของผู้ส่งสารด้วย นั่นคือ ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในสารที่จะส่งนั้นอย่างชัดเจนแจ่มแจ้งเสียก่อน

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือตีความของผู้รับสาร การที่คนเรามาจากสังคมต่างกันหรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมจะตีความเรื่องราวข่าวสารที่เขาได้รับมาแตกต่างกันไปด้วย ตามระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่ ฉะนั้น ในการติดต่อสื่อสารจึงต้องระมัดระวังในเรื่องนี้ไว้ให้ดีด้วย มิฉะนั้นการสื่อสารก็อาจจะล้มเหลวได้ โดยเฉพาะยิ่งการสื่อสารที่ต่างวัฒนธรรมกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ วิรัช ลภิรัตนกุล (2549 :160 – 161)ได้อธิบายการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทัศนะ และความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพิเศษ ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์กันในระหว่างมวลมนุษยชาติ และทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีพอยู่ในสังคมได้ กระบวนการติดต่อสื่อสารจึงมีประเด็นที่สำคัญต้องพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้น

2. การติดต่อสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลแบบ 2 ทาง (Two-way exchange of information)

3. ก่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องร่วมกัน

หากจะพิจารณาในด้านผลของการสื่อสาร นอกจากจะเกิดขึ้นในระดับบุคคล ในลักษณะที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ ทัศนคติ ความต้องการของผู้ส่งสารได้ Rogers และ Shoemaker (1971 อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549 : 171 - 172) ยังชี้ให้เห็นอีกว่า การติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นประดิษฐ์คิดค้น (Invention) คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ๆได้ถูกคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นมา

2. ขั้นแพร่กระจาย (Diffusion) คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ๆเหล่านี้ถูกสื่อสารหรือแพร่กระจายไปสู่สมาชิกในสังคม

3. ขั้นบังเกิดผลตามมา (Consequence) คือ ขั้นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในสังคมอันเป็นผลเนื่องมาจากการยอมรับเอาหรือการปฏิเสธในความคิดใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆนั้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่วนหนึ่งจึงเกิดขึ้นจากผลแห่งการติดต่อสื่อสารนั่นเอง

Davis (อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549 : 172) กล่าวว่า เมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ข้อต่อผู้รับสาร หรือเรียกว่ากฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสารนั่นคือ

1. รับสารนั้นไว้ (Receive)

2. เข้าใจสารนั้น (Understand)

3. ยอมรับ (Accept)

4. เกิดการปฏิบัติ (Action)

5. มีปฏิกิริยาตอบกลับ (Provide Feedback)

ดังนั้น เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นและผู้รับสารสามารถบรรลุถึงกฎ 5 ข้อนี้ ย่อมถือว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับบุคคลและสังคมได้

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 27) กล่าวว่า ในการพัฒนาสังคมนั้น คนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการพัฒนา จะต้องได้รับการพัฒนาเสียก่อน ทั้งนี้เพราะการพัฒนานั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชน การที่ประชาชนจะสามารถให้ความร่วมมือกับรัฐได้ ประชาชนต้องมีความรู้ (Knowledge) มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อการพัฒนา ตลอดจนมีความเข้าใจถึงความจำเป็น ความสำคัญ และแผนงานโครงการพัฒนาเสียก่อน ประชาชนจึงจะปฏิบัติ (Performance) ตามแผนการพัฒนาได้ ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาคน คือ ปัจจัยในการสื่อสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถพัฒนาความรู้ ทัศนคติ ตลอดจนความเข้าใจของประชาชนได้

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 118) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ตัวแปรสำคัญทั้ง 3 คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมจากการที่รับสารนั้นๆไปแล้ว การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นแล้ว ก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ซึ่งตัวแปรนี้เป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย K-A-P เป็นตัววัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

กล่าวโดยสรุป มนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคน รวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และต้องตระหนักถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารควบคู่ด้วย และการสื่อสารสามารถ

ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับบุคคล คือ ผู้รับสาร และระดับสังคมได้ โดยที่ระดับบุคคลก่อให้เกิดผล 3 ระดับ คือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการศึกษาวิจัยโครงการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดเรื่องการสื่อสารมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการอธิบายถึงการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร กระบวนการสื่อสาร ผลของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ส่งสาร คือ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ได้ทำการส่งสารให้แก่ผู้รับสาร นั่นคือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องการทราบผลว่า เมื่อประชาชนเหล่านั้นได้รับสารที่ส่งไปแล้วประชาชนรู้สึกอย่างไร และเกิดผลอย่างไรเมื่อได้รับสารนั้นแล้ว ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากผู้รับสารนั้นยังสามารถนำไปประเมินประสิทธิผลทางการสื่อสารในด้านทัศนคติของโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาในการวิจัยครั้งนี้ได้อีกด้วย

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีผลประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งใจไว้

การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่าย

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆจะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุม หรือการจัดสัมมนา เป็นการจัดกลุ่มตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แลกเปลี่ยนความคิดและมีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน

อย่างไรก็ตาม บุคคลก็ไม่ได้รับข่าวสารที่ผ่านมาที่ตนทั้งหมด แต่เลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ได้มีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนา การศึกษา ตลอดจนสภาพทางสังคม

McCombs และ Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งรอบๆตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ และรู้ว่ามีอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยหรือสนทนากับผู้อื่นได้

4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) อันได้แก่ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆตัว

Merril and Lowenstein (1971) สรุปถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักไม่ชอบอยู่ตามลำพัง จึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์ และถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่น ก็จะหันมาหาสื่อต่างๆแทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะเสาะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง ทั้งแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตัวเองเกิดความสะดวกสบายหรือสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะของสื่อ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) มี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอนดังนี้ (Klapper 1963 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 121 - 124)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกรับสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจ ความพอใจต่อแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆแตกต่างกันไป ดังนั้น บุคคลจะเลือกรับสารจากผู้ส่งสารที่ตัวเราเองพอใจเท่านั้น ซึ่งโดยปกติแล้วเราจะเลือกรับสารจากแหล่งที่เสนอความคิด และทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตัวเอง เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกรับสารใดสารหนึ่ง ซึ่งโดยปกตินั้นบุคคลจะเลือกรับสารที่น่าสนใจหรือที่บุคคลมีความสนใจอยู่แล้ว โดยอาศัยความสนใจที่

บุคคลมีต่อสารนั้นเป็นพื้นฐาน อีกทั้งการเลือกรับสารนั้นต้องสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นด้วย และควรหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความเชื่อของบุคคลด้วย

3. การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ของตนเอง เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ และการตีความหมายของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันจึงไม่เหมือนกัน อีกทั้งเมื่อบุคคลเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายสารแล้ว บุคคลมักจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลนั้นด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในเรื่องที่สอดคล้องกับหรือสนับสนุนความคิดเห็นของบุคคลได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านความคิดเห็นของบุคคลนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาสาระที่บุคคลได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของบุคคลเองนั้นมีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร มีส่วนช่วยให้ประชาชนเพิ่มพูนความรู้ และจำเป็นอย่างยิ่งเมื่อประชาชนต้องการปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยการเปิดรับข่าวสารของประชาชนนั้น อาจมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลายสื่อ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาที่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาต้องการถ่ายทอดถึงประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย และต้องการรับทราบข้อมูลว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการมากน้อยเพียงใด และจากสื่อใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์และข้อมูลแก่โครงการต่อไป

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Norman L. Munn (1971) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

Newcomb (1954) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

ลักษณา สตะเวทิน (2542 : 62) สรุปว่า ทัศนคติ คือ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ แนวโน้มหรือจิตใจที่มีความโน้มเอียงในการที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

นอกจากนี้ วิรัช ลภิรัตนกุล (2549 : 200) ยังได้อธิบายประเภทของทัศนคติในการแสดงออกของบุคคล โดยแบ่งได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)

ทัศนคติทางบวกนี้จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือต่อองค์กร

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)

ทัศนคติทางลบเกิดขึ้นได้ในบุคคลทุกคน ได้แก่ มีความรู้สึกที่ไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อองค์การหรือสถาบัน ทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกระหองระแหง หรือความไม่พอใจ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

ทัศนคติที่บุคคลมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อบุคคล หรือองค์การ สถาบัน อาจเป็นทัศนคติที่นิ่งเฉยก็ได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากบุคคลผู้นั้นไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆโดยสิ้นเชิง

ทั้งนี้ ความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคตินั้น ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อ หรือความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อบุคคลหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อกลุ่มคน ทัศนคติของบุคคลจึงอาจเป็นทัศนคติที่ซับซ้อน หรือทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนได้ ทัศนคติที่ซับซ้อนมักมีความเชื่อหลายด้านรวมทั้งความรู้คอยสนับสนุนอยู่ ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อน มักมีความเชื่อเพียงด้านเดียว ทัศนคติประเภทหลังนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณา สตะเวทิน (2542 : 63 - 64) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) บุคคลจะต้องมีความรู้ ความเชื่อ และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนเพื่อจะรู้ถึงประโยชน์และโทษของสิ่งนั้น จึงจะก่อให้เกิดทัศนคติ หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งใดมาแล้ว บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกประเมินสิ่งเร้าในทางดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ องค์ประกอบนี้มักมีเรื่องของอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจและเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นแล้ว บุคคลก็จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าพร้อมที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป

จะเห็นได้ว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ตามจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ จะต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมี 4 ประการ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบได้เห็นมาด้วยตนเอง และการพบเห็นนั้นทำให้เกิดการฝังใจจนกลายเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยปกติในชีวิตประจำวันของบุคคลย่อมมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคม ทำให้บุคคลรับทัศนคติหลายๆอย่างเข้าไว้ในตนเองโดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งจากกลุ่มครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน

3. รูปแบบ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่าเข้าทำอย่างไร แล้วจำรูปแบบนั้นมาปฏิบัติซึ่งรูปแบบนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นยอมรับและนับถือในรูปแบบนั้นมากน้อยเพียงใด

4. องค์ประกอบของสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคม องค์การต่างๆ สถาบันเหล่านี้มีส่วนในการสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลอย่างมากมาย

Rogers (1978) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Zimbardo and others (1977) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไว้ว่าทัศนคติของบุคคลสามารถถูกกระทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่างๆซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) ที่เชื่อว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532) อธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่ามี 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ

กล่าวโดยสรุป แหล่งข่าวที่แตกต่างกัน ผลที่เกิดกับผู้รับย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งข่าวว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีความดึงดูดใจมากน้อยเพียงใด สำหรับตัวสารนั้น ควรจะเสนออย่างไร ด้านเดียวหรือสองด้าน จะให้ความจริง หรือทำให้เกิดความกลัว หรือค่อยเป็นค่อยไป สิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนทั้งนั้น ดังนั้นทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีอยู่ทำให้เกิดการยอมรับ การปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่อาจเปลี่ยนแปลงไปจนสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้ก็จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่าการประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า “Image” หรือ “ภาพลักษณ์” นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย ซึ่งมีนักวิชาการจากหลากหลายด้านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่ข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงนั้นด้วย ซึ่งถ้าภาพลักษณ์นั้นฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549 : 76) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล, องค์การ, สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพสิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล, องค์การ, สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537 : 75) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกและหรือลบได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยไม่ได้มีการปรุงแต่ง

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบเป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย

Boulding (1956, อ้างถึงใน พนม คลี่ฉายา, 2549 : 9) กล่าวว่า ความรู้เป็นชุดของ Image ซึ่งถือเป็นผลผลิตที่ได้รับการสร้างขึ้นจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ผ่านมาในอดีตของผู้เป็นเจ้าของ Image นั้น ความรู้ที่กล่าวถึงนี้ เป็นเสมือนสิ่งมีชีวิตที่เติบโตและสั่งสมในตัวบุคคล Image จะถูกปรับเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่เพิ่มเติม ในความเป็นจริง ความหมายของข้อมูลข่าวสารนี้ คือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน Image สำหรับ Boulding ความรู้ถือเป็นความหวังหลักสำหรับมนุษยชาติ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ความยุ่งเหยิงกลับสู่ความเป็นระเบียบ และความรู้เป็นทรัพยากรที่ใช้ได้ไม่หมดสิ้นเหมือนทรัพยากรอื่นๆที่ใช้แล้วก็จำหมดไป

Boulding ได้เสนอแนวคิดว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ถือเป็นความรู้เชิงอัตวิสัยที่บุคคลสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value)

สำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หากนำแนวคิด Image ของ Boulding มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะช่วยชี้แนะแนวทางการดำเนินงานที่จะประสบความสำเร็จได้แนวทางหนึ่งคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมให้บุคคลมี

ประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กร เพื่อนำไปสู่ความรู้เชิงอัตวิสัยที่จะกำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้ ดังนั้น Image จึงสามารถนำมาใช้เป็นวิธีการที่จะสร้างความรู้ให้แก่บุคคลและนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองในเชิงให้ความร่วมมือและการสนับสนุนต่อองค์กรตามหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จได้ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับ Image จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549 : 81) จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงจาก Corporate Image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย

ประจวบ อินอ๊อด (2532) แบ่งแยกประเภทภาพลักษณ์เพิ่มเติมอีก 2 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณา (Diffused Image) เป็นภาพที่สร้างขึ้นโดยใช้การสื่อสารในรูปแบบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์

2. ภาพลักษณ์ที่เป็นความคาดหมายของประชาชน (Idea Image) ซึ่งเป็นความคาดหวังที่ประชาชนมีต่อองค์กร

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537) ได้แยกแยะประเภทของภาพลักษณ์เพิ่มเติมอีก โดยจำแนกเป็น

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีหลายแบบซ้อนกันอยู่

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ตามความจริง ซึ่งอาจจะเกิดเองตามธรรมชาติหรือเกิดจากการตั้งใจ สามารถเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และเป็นภาพลักษณ์ที่จะสะท้อนภาพที่แท้จริงที่คนส่วนใหญ่มองบริษัทว่าเป็นอย่างไร

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารคิดว่าเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริหารเชื่อว่าองค์กรมีภาพเป็นเช่นนี้ แต่ในความเป็นจริงอาจจะไม่ใช่อย่างที่คิด ถือเป็นภาพลักษณ์ลวง

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เป็น และพยายามทุกวิถีทางที่จะให้เกิดภาพลักษณ์นี้

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างขึ้นได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามความจริง ต้องแก้ไขให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549 : 79) กล่าวถึง ภาพลักษณ์กับความประทับใจบุคคล ไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การ สถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์การสถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้

ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์การสถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน การที่จะสร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจ นิยมชมชอบในตัวของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นองค์การสถาบันจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อให้เกิดความประทับใจ

ส่วนกระบวนการเกิดภาพลักษณ์บุคคลนั้น รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 157) กล่าวถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากับอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความทรงจำในเหตุการณ์นั้นๆด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อ จะมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) มี 5 องค์ประกอบ คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม และมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย การรับรู้ ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก ก็จะมี

ความทรงจำจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

ภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษา และนักเรียนอาชีวศึกษาก็เช่นกัน ถ้าสถาบันอาชีวศึกษานั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงในด้านดี เราก็ย่อมเชื่อถือ ศรัทธา และให้ความไว้วางใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาที่สถาบันอาชีวศึกษานั้นๆ โดยปราศจากความลังเลหรือเคลือบแคลงสงสัย เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของบุคคล ถ้านักเรียนของสถาบันอาชีวศึกษานั้นๆ เป็นนักเรียนที่เรียบร้อย น่ารัก ประพฤติ ปฏิบัติตัวดี เป็นที่น่ายกย่อง ก็ย่อมทำให้นักเรียนมีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันอาชีวศึกษานั้นๆได้อีกทางหนึ่งด้วย จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเน้นศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ให้ครอบคลุมถึง “คนพันธุ์อา” ที่มีคุณสมบัติเป็นคนรุ่นใหม่ที่สดใสทั้ง 5Rs คือ Relation (มิตรภาพ), Responsibility (ความรับผิดชอบ), Refresh (ความสดใส), Representative (ความเป็นแบบอย่างที่ดี), และ Rescue (ความสามารถในการช่วยเหลือ)

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทสื่อ

5.1 สื่อบุคคล

เสถียร เชยประทับ (2528 : 28) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

ลักษณา สตะเวทิน (2542 : 165) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนไปทำหน้าที่สื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว โดยที่ทั้งสองฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง

พนม คลี่ฉายา (2549 : 22) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

ลักษณะของสื่อบุคคล

1. มีบุคคลสื่อ โดยใช้การพูดเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล

2. เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. เป็นการสื่อสารที่สามารถปรับการสื่อสารได้ในขณะที่ทำการสื่อสาร เพื่อความเข้าใจที่ดี

4. เป็นการสื่อสารที่สามารถใช้การอธิบายรายละเอียด หรือเทคนิคการโน้มน้าวใจขณะที่ทำการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟังอย่างได้ผล

อิทธิพลของสื่อบุคคล

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

สื่อบุคคลนับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้ (กนกรัตน์ สุขะวัฒนะ, 2534 : 17)

1. การไหลของข่าวสารเป็นแบบสองทาง (Two – way communication) ทำให้ง่ายต่อการโต้ตอบปัญหาต่างๆได้ทันท่วงที นอกจากนี้สามารถที่จะอธิบายปัญหาต่างๆได้ชัดเจนกว่าสื่ออื่น

2. การสื่อสารเป็นแบบตัวต่อตัว หากผู้รับสารมีความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสารเกิดขึ้นในระดับสูง

4. ช่วยลดกระบวนการทางเลือกในทางจิตวิทยา (Selective Process) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร (Selective Exposure)

แต่อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลก็มีข้อด้อย นั่นคือ ไม่สามารถที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วได้ จากรายงานการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ดีที่สุดในการสร้างทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เชยประทับ (2528) กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปล หรือเลือกจดจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากัน บีบบังคับให้ต้องรับสารนั้น ไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างใดก็ตาม

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Rogers and Shoemaker (1971) เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า จากผลการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

5.2 สื่อมวลชน

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 136) กล่าวว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันและไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไป เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน และสารนั้นมีลักษณะไม่ยั่งยืน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะเป็นหรือดำเนินกิจการภายใต้องค์กรที่สลับซับซ้อนซึ่งมีค่าใช้จ่ายมหาศาล

หน้าที่ของสื่อมวลชน

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2549 : 6) ได้อธิบายถึงหน้าที่ทางสังคมของสถาบันสื่อมวลชนไว้ 5 ประการ ได้แก่

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร

- ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาวการณ์ต่างๆของสังคมตนเอง และสังคมโลก
- ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่างๆ
- ส่งเสริมความคิดใหม่ๆ การปรับตัว และความเจริญก้าวหน้าทางสังคม

2. การประสานส่วนต่างๆของสังคมเข้าด้วยกัน

- อธิบาย ตีความ และให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไป
- ให้การสนับสนุนแก่สถาบันหลักของสังคมและบรรทัดฐานต่างๆ
- เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม
- ประสานเชื่องโยงกลุ่มคนและกิจกรรมต่างๆเข้าด้วยกัน
- สร้างฉันทามติในสังคม
- กำหนดว่าเรื่องใดสำคัญมากน้อยกว่ากัน หรือการกำหนดวาระทางสังคม

3. การสร้างความต่อเนื่องทางสังคม

- ถ่ายทอดวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคม และยอมรับวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมทางเลือก และวัฒนธรรมใหม่ๆ

4. การให้ความเพลิดเพลินแก่สมาชิกสังคม

- ให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจ แก่สมาชิกสังคม

- ลดระดับความเครียด และข้อขัดแย้งของสังคม

5. การรณรงค์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ

- รณรงค์เพื่อเป้าหมายทางสังคมในด้านการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ งานอาชีพ

อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (1960 : 15 - 49) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆดังนี้

1.1 ความมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2 การเลือกรับสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม

1.3 อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชนผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองเข้าไปด้วย ทำให้อิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก

1.4 กลุ่มและบรรทัดฐานกลุ่ม

1.5 ระบบสื่อมวลชน

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

5.3 สื่อเฉพาะกิจ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 135) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังได้แบ่งสื่อเฉพาะกิจออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือจะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากเนื้อหาหรือสารจะต้องมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็ต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี จัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

นอกจากนี้ พนม คลี่ฉายา (2549 : 41) กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อเฉพาะกิจสามารถผลิตในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ได้ โดยเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่ง เช่น ใช้เพื่อการศึกษาอบรม ใช้เพื่อการพัฒนา ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. จุลสาร แผ่นพับ เอกสารเย็บเล่ม (Pamphlet, Folder, Brochure)

เป็นสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษขนาดเล็ก พิมพ์บนกระดาษแผ่นเดียวแล้วพับให้มีขนาดเหมาะมือ ขนาดหลากหลายไม่ตายตัวแล้วแต่การออกแบบ บรรจุเนื้อหาที่ไม่มากนัก สั้น กระชับ อ่านง่าย ออกแบบให้สะดุดตา ใช้เพื่อแจ้งข่าว ให้คำแนะนำ โน้มน้าวชักจูงใจ ให้ความรู้ ใช้ในการรณรงค์ในโครงการต่างๆ

2. จดหมายเผยแพร่ ใบปลิว ใบโปรย

มักเป็นกระดาษแผ่นเดียว ขนาด A4 ใช้แจ้งข่าว เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม มีเนื้อหาไม่มากนัก เผยแพร่ได้ทั้งการแจกด้วยบุคคล และการจัดส่งทางไปรษณีย์

3. โปสเตอร์ ป้ายประกาศ

ใช้ติดตามสถานที่ต่างๆ ผนังกำแพง ออกแบบให้สะดุดสายตา

4. จดหมายข่าว เอกสารข่าว

เป็นเอกสารที่บอกเรื่องราว ความเคลื่อนไหวขององค์กร ออกแบบเป็นแผ่นเดียว พับ หรือเย็บเล่มบางๆ

5. สิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ปฏิทิน ธง สติกเกอร์

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดีทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาได้ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ด้วยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดการประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และบันเทิงไปพร้อมกัน

สำหรับสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ของที่ระลึก หรือของขวัญ ซึ่งทางโครงการหรือหน่วยงานจัดทำขึ้น เพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายฟรีให้แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าร่วมกิจกรรม อันจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการ กระตุ้นย้ำเตือนให้นึกถึงหรือเกิดความตระหนักในปัญหา ของที่ระลึกหรือของขวัญในที่นี้ สามารถจัดทำขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น จาน เข็มกลัด พวงกุญแจ เนกไท ปากกา ดินสอ นาฬิกา และเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันอื่นๆ

อิทธิพลของสื่อเฉพาะกิจ

Adams (1971 : 162 - 167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรมและข้อมูลข่าวสาร เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการการสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

5.4 สื่อกิจกรรม

เหตุการณ์พิเศษ (Special Events) ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้เป็นสื่อหรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่นๆที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ และแผ่นปลิว เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 99) กล่าวว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษหรือกิจกรรม ถือว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในยุคนี้ เพราะว่ากิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเผยแพร่ในสื่อสามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถขยายผลได้อีกด้วย หัวข้อสำคัญของการจัดกิจกรรมให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสนใจให้สื่อมวลชน เพื่อให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ ดังนั้น กิจกรรมพิเศษต้องมีลักษณะดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี
2. เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน
3. มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าว
4. มีความแปลกใหม่
5. มีความยิ่งใหญ่
6. มีบุคคลสำคัญคนเด่นคนดังร่วมกิจกรรมด้วย
7. เปิดโอกาสให้ได้เผยแพร่เรื่องราวขององค์กร สินค้า และบริการ

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549 :316) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษหรือกิจกรรมพิเศษขององค์กรสถาบัน นับได้ว่าเป็นกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของหน่วยงาน หรือองค์กรสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน การจัดเหตุการณ์พิเศษนี้ ย่อมได้ผลทางด้านจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังได้ผลดีทางด้านการเผยแพร่ กระจายข่าวกิจการ ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมกับสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนได้ง่าย เพราะเหตุการณ์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้ อยากเห็นของประชาชนได้หลายประการ รวมทั้งเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ พร้อมๆกับความบันเทิงไปในตัว เหนือสิ่งอื่นใด ก็คือการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในงานหรือกิจกรรมนั้น

ประเภทของเหตุการณ์พิเศษ

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549 : 317) ได้อธิบายการจัดเหตุการณ์พิเศษว่าสามารถทำได้หลายรูปแบบ และจำแนกเป็นประเภทได้ดังนี้

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ
2. การจัดการแสดงและนิทรรศการ
3. การพบปะและการประชุม
4. การจัดงานวันครบรอบปี
5. การให้รางวัลพิเศษ
6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน
7. การจัดงานประกวด
8. การจัดขบวนแห่
9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน
10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่างๆ
11. สัญลักษณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์
12. การจัดงานฉลอง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ซึ่งทางโครงการมีการจัดเป็นเหตุการณ์พิเศษในรูปแบบของการจัดงานประกวด (Contest) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออธิบายความหมายของการจัดงานประกวดดังนี้

การจัดงานประกวด (Contest)

เป็นการจัดงานประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน หรืออาจมีการจัดงานประกวดสำหรับบุคคลภายนอกด้วยก็ได้ สำหรับบุคคลภายในอาจเป็นการจัดงานประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับด้านนโยบายและการปรับปรุงบริษัท หากข้อเขียนของผู้ถือหุ้นคนใดชนะการประกวดก็จะได้รับรางวัลจากบริษัท นอกจากนี้ก็ยังมีการจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอก เพื่อสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณแก่องค์กร เช่น บริษัทจัดประกวดคัดลายมือสำหรับบุคคลภายนอกกลุ่มต่างๆหลายระดับ ผู้ชนะการประกวดจะได้รับเงินรางวัลเงินสดตามจำนวนที่ระบุไว้ รวมทั้งโล่ หรือประกาศนียบัตรเกียรติยศ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทสื่อทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปสื่อที่ใช้ในโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาได้ดังนี้

สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผู้อำนวยการสถาบันอาชีวศึกษา ครู / อาจารย์ภายในสถาบันอาชีวศึกษา เจ้าหน้าที่ / บุคคลากรภายในสถาบันอาชีวศึกษา พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ และเพื่อน

สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ : รายการเทปบันทึกภาพการประกวดรอบคัดเลือกระดับภูมิภาค การถ่ายทอดสดการประกวดรอบชิงชนะเลิศ ข่าวทางโทรทัศน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ : โฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ : ข่าวทางหนังสือพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อภายในสถาบันอาชีวศึกษา : Poster, Banner, วารสาร, Newsletter, ป้ายประกาศ, บอร์ด, Banner Website โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาใน Website ของสถาบันอาชีวศึกษา สื่อภายนอกสถาบันอาชีวศึกษา : เพลง “เส้นทางอาชีวะ”, Banner

Website โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาใน Website ของ MCOT.NET, Banner Website โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาใน Website ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การประกวด “สุดยอดคนพันธุ์อา” โครงการอาชีวศึกษาทำความดีถวายพ่อหลวง โครงการอาชีวศึกษาทำความดีถวายพระพี่นางฯ โครงการ Fix it center โครงการอาชีวศึกษาร่วมด้วยช่วยประชาชน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลการสื่อสาร การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และภาพลักษณ์ มีดังนี้

อุรัจฉทา ต่ายสกุลทิพย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร “วัฒนธรรมนวัตกรรม” ความรู้ ทัศนคติ และการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือซิเมนต์ไทย พบว่า พนักงานเครือซิเมนต์ไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมของเครือซิเมนต์ไทยจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับน้อย แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่พนักงานเครือซิเมนต์ไทยมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติโดยรวมต่อวัฒนธรรมนวัตกรรมเป็นบวก และพบว่าพนักงานเครือซิเมนต์ไทยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกระจายทั้ง 3 ระดับ อีกทั้งพนักงานเครือซิเมนต์ไทยยังพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองในด้าน “กล้าเรียนใฝ่รู้” มากที่สุด นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติยังมีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานเครือซิเมนต์ไทยยังขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมนวัตกรรมด้วย

พิงพรรณ สัจจา (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการสร้างความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ของผู้มาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพธารน้ำแร่ โรงพยาบาลระนอง พบว่า ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ และการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพธารน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ส่วนการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพธารน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพไม่ต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุและอาชีพ

ต่างกันมีการยอมรับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ต่างกัน ส่วนตัวแปรที่สามารถอธิบายการยอมรับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การสื่อสาร และความรู้

วนันธร มิลินทางกูร (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการ

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับน้อยมาก มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับปานกลาง และมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นบวก รวมทั้งการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างมองอย่างอิสระนั้น นอกจากความเก่ง ดี มีเกียรติ และความมีชื่อเสียงแล้ว กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสังคมที่เลิศหรู อยู่ในสภาพแวดล้อมที่หรูหราเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคนร่ำรวยและมีชื่อเสียง รวมทั้งลูกหลานของคนใหญ่ คนโต คนดัง เข้ามาศึกษามาก ซึ่งประเด็นสังคมเลิศหรูนี้มีความเด่นชัดมากกว่าประเด็นการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนกญาภา คณะพันธุ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนจากทัศนะของเยาวชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดและใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 20.00-23.00 น. โดยการเลือกช่วงเวลาออกอากาศโฆษณารณรงค์โรคเอดส์ควรเลือกให้สอดคล้องกับช่วงเวลานี้ และการออกอากาศหลายๆสถานีมีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปริมาณการออกอากาศ

วสุนธรา ทับทิมแท้ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า พบว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างตราสินค้ามาก โดยองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้งานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้ามากที่สุด คือการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยผลของการใช้งานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า สร้างการรู้จักในตราสินค้า และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

เมสิริณ ขวัญใจ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ พบว่า เด็กใช้เวลาในการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ในปริมาณจำนวนชั่วโมงที่ค่อนข้างมากในแต่ละวัน และสามารถเลือกเปิดรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ตามความต้องการของตนเองได้อย่างอิสระพอสมควร โดยมีการเลือกเนื้อหาหลากหลายประเภท ซึ่งรายการที่เด็กเลือกเปิดรับชมนั้นกระจายอยู่ในสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง นอกจากนี้ พบว่า เด็กบางคนยังมีโอกาสเปิดรับชมบางรายการจากทางสถานีเนชั่น สถานี ASTV และสถานีแบบบอกรับเป็นสมาชิกทรูวิชชั่นส์ สำหรับเด็กบางคนมีการเลือกช่องทางสื่ออื่นที่สามารถทำให้เข้าถึงเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบซ้ำได้อีก โดยดูจากวีซีดี และดีวีดี โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทการ์ตูน

อตินุช นิมิตสถาพร (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับศาลปกครอง การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครอง การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาของประชาชน ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน ทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับศาลปกครองเป็นตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชนได้มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7.รายละเอียดโครงการ

โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา เป็นโครงการที่จัดขึ้นสำหรับนักเรียน นักศึกษาที่ศึกษาในสายอาชีวศึกษาหรือสายอาชีพ เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาสายอาชีวศึกษาให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษามีความรู้ ความสามารถ มีงานทำที่มั่นคง และมีคุณธรรมในวิชาชีพ โดยลักษณะของ**โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา** นั้น ถือว่าเป็นโครงการหนึ่งที่มุ่งคัดเลือกนักเรียนอาชีวศึกษาจากทั่วประเทศ เพื่อเป็น Brand Ambassador หรือตัวแทนนักเรียนอาชีวศึกษา จัดขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ร่วมกับ บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) เพื่อเฟ้นหานักศึกษาอาชีวะจากทั่วทุกภาคของประเทศ ซึ่งมีเด็กอาชีวศึกษาให้ความสนใจและสมัครเข้าร่วมโครงการกว่า 1,000 คน และคัดสรรให้เหลือเพียง 10 คน เพื่อหาสุดยอดคนพันธุ์อา ชายและหญิง ในการเป็นตัวแทนนักศึกษาอาชีวศึกษา ที่มีบุคลิกภาพดี มีความสามารถในเชิงวิชาชีพและเชิงสร้างสรรค์ เพื่อปรับภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษา อีกทั้งยังเป็นการรณรงค์เชิญชวนให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาหันมาสนใจศึกษาต่อในสายอาชีวะมากขึ้น

โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา กำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2548 เป็นปีแรก และจัดอย่างต่อเนื่องในช่วงประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคมของทุกปี โดยวัตถุประสงค์หลัก คือ

1. เพื่อพัฒนานักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษาของรัฐบาลและเอกชน ให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าแสดงออก มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม
2. เพื่อส่งเสริมความรู้ ทักษะด้านภาษา และการสื่อสาร
3. เพื่อภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษา
4. เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักเรียน นักศึกษา และโรงเรียนอาชีวศึกษา
5. เพื่อสนับสนุนให้นักเรียนสายสามัญเลือกเรียนต่อในสายอาชีพมากขึ้น

โดยเริ่มตั้งแต่การประกวดคนพันธุ์อารอบคัดเลือกในระดับภูมิภาค จนถึงการประกวด“สุดยอดคนพันธุ์อา” รอบชิงชนะเลิศในระดับประเทศ โดยเกณฑ์การตัดสินเพื่อค้นหาตัวแทนนักเรียนอาชีวศึกษาชายและหญิงนั้น ทางโครงการฯจะคัดเลือกนักเรียนจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ ปฏิภาณไหวพริบ และความฉลาดในการตอบคำถามของคณะกรรมการ พร้อมทั้งทักษะความสามารถทางการนำเสนอความภูมิใจในความเป็นอาชีวศึกษา ภายใต้คุณสมบัติ 5 Rs คือ

1. Relations (มิตรภาพ)
2. Responsibility (ความรับผิดชอบ)
3. Refresh (ความสดใส)
4. Representative (ความเป็นแบบอย่างที่ดี)
5. Rescue (ความสามารถในการช่วยเหลือ)

ทั้งนี้บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำการบันทึกเทปการแข่งขัน การประกวดคนพันธุ์อารอบคัดเลือกในระดับภูมิภาค โดยบันทึกเป็นรายการโทรทัศน์ และเผยแพร่ออกอากาศ ทางสถานี โทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.) อาทิตย์ละหนึ่งครั้ง โดยเวลาออกอากาศจะอยู่ในช่วงหลังละครภาคค่ำ และรายการถ่ายทอดสด สำหรับการประกวด"สุดยอดคนพันธุ์อา" รอบชิงชนะเลิศ ในระดับประเทศ โดยการใช้ดารา-นักร้อง วัยรุ่นที่ได้รับความนิยมและยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ดำเนินรายการ อีกทั้งยังสอดแทรกรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของนักเรียนอาชีวศึกษาในแขนงต่างๆ เช่น คหกรรม ศิลปกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พาณิชยกรรม และบริหารธุรกิจ เป็นต้น รวมไปถึงวิธีการคัดสรรผู้เข้าร่วมประกวดคนพันธุ์อาในแต่ละภาค และถ่ายทอดวิถีชีวิตการเรียนการสอน จากสถาบันการศึกษาต้นแบบ หรือโรงเรียนอาชีวศึกษานำร่อง เพื่อให้ผู้ชมทางบ้าน โดยเฉพาะผู้ปกครอง และนักเรียนที่มีแผนการจะศึกษาต่อได้เห็นถึงความหมาย และความสำคัญของการศึกษาในสายอาชีพเพิ่มขึ้นอีกด้วย

นักเรียนที่ศึกษาในสายอาชีวศึกษาที่ได้ชื่อว่าเป็น “**คนพันธุ์อา**” นั้น จะได้รับการฝึกเข้มในภาคปฏิบัติเป็นอย่างมาก โดยจะฝึกให้เรียนไปด้วยและทำงานไปด้วย โดยการเรียนการสอนจะมุ่งพัฒนาคุณภาพอาชีวศึกษาด้วยการ "ปรับวิธีเรียน เปลี่ยนวิธีสอน ปฏิรูปวิธีสอบ" เมื่อนักเรียนสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการประกอบอาชีพได้ทันที หรือจะประกอบกิจการส่วนตัว จะประกอบอาชีพอิสระก็สามารถทำได้อย่างมั่นคงเช่นกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลการสื่อสารของโครงการสร้างสรรค์ “คนพันธุ์อา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One - Shot Description Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดให้เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,710,880 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง : 2551) ซึ่งพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.	เขตพระนคร	19.	เขตตลิ่งชัน	37.	เขตราชเทวี
2.	เขตดุสิต	20.	เขตบางกอกน้อย	38.	เขตลาดพร้าว
3.	เขตหนองจอก	21.	เขตบางขุนเทียน	39.	เขตวัฒนา
4.	เขตบางรัก	22.	เขตภาษีเจริญ	40.	เขตบางแค
5.	เขตบางเขน	23.	เขตหนองแขม	41.	เขตหลักสี่
6.	เขตบางกะปิ	24.	เขตราษฎร์บูรณะ	42.	เขตสายไหม
7.	เขตปทุมวัน	25.	เขตบางพลัด	43.	เขตคันนายาว
8.	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	26.	เขตดินแดง	44.	เขตสะพานสูง
9.	เขตพระโขนง	27.	เขตบึงกุ่ม	45.	เขตวังทองหลาง
10.	เขตมีนบุรี	28.	เขตสาทร	46.	เขตคลองสามวา
11.	เขตลาดกระบัง	29.	เขตบางซื่อ	47.	เขตบางนา
12.	เขตยานนาวา	30.	เขตจตุจักร	48.	เขตทวีวัฒนา
13.	เขตสัมพันธวงศ์	31.	เขตบางคอแหลม	49.	เขตทุ่งครุ
14.	เขตพญาไท	32.	เขตประเวศ	50.	เขตบางบอน
15.	เขตธนบุรี	33.	เขตคลองเตย		
16.	เขตบางกอกใหญ่	34.	เขตสวนหลวง		
17.	เขตห้วยขวาง	35.	เขตจอมทอง		
18.	เขตคลองสาน	36.	เขตดอนเมือง		

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์ , 2543 : 63) จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 390 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e) ± 5% และโดยประมาณค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไว้ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นขั้นตอนตามรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเลือกเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร 10 เขต จาก 50 เขต ผลการจับสลากคือ เขตดุสิต เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตราชเทวี เขตมีนบุรี เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตบางแค

2. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตพื้นที่จำนวนเท่าๆกัน คือ พื้นที่เขตละ 40 คน

3. ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลในเขตชุมชน ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานศึกษาในแต่ละเขตทั้ง 10 เขต

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

1. **การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา**

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา โดยแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เป็นประจำ	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน

น้อย	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มีการเปิดรับข่าวสารมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	มีการเปิดรับข่าวสารน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

2. **ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา**

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นต่อข้อความทัศนคติ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติ ถ้าเป็นข้อความเชิงลบจะให้คะแนนกลับกันกับข้อความเชิงบวก จากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มีทัศนคติที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มีทัศนคติที่ดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	มีทัศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	มีทัศนคติที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	มีทัศนคติที่ไม่ดีมาก

3. **ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา**

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นต่อข้อความภาพลักษณ์ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรภาพลักษณ์ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

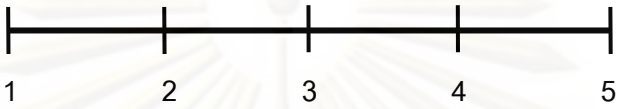
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มีภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มีภาพลักษณ์เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	มีภาพลักษณ์เชิงลบ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์เชิงลบอย่างยิ่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

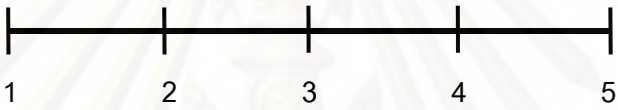
4. **การตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา**

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่เข้าศึกษา / ไม่ส่งบุตรหลานศึกษาต่อแน่นอน **เข้าศึกษา / ส่งบุตรหลานศึกษาต่อแน่นอน**



ไม่แนะนำให้บุคคลอื่นศึกษาต่อแน่นอน **แนะนำให้บุคคลอื่นศึกษาต่อแน่นอน**



โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 เข้าศึกษา/ส่งบุตรหลานศึกษาต่ออย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 เข้าศึกษา/ส่งบุตรหลานศึกษาต่อ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ไม่เข้าศึกษา/ไม่ส่งบุตรหลานศึกษาต่อ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 ไม่เข้าศึกษา/ไม่ส่งบุตรหลานศึกษาต่ออย่างแน่นอน

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ในการคำนวณหาค่าทางสถิติได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2531 : 153)

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.81 – 1.00 มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.61 - 0.80 มีระดับความสัมพันธ์สูง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	0.41 - 0.60	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	0.21 – 0.40	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	0.00 – 0.20	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบด้วยเนื้อหา 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ดร.พิกุล เอกวรางกูร ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบ แก้ไข และปรับแก้ตามคำแนะนำก่อนไปเก็บข้อมูลจริง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Pre-test) ก่อนเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)

3. การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ในแง่ของความคงที่ของผลที่ได้รับ โดยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงตามแบบ Alpha Coefficient ของ Cronbach สำหรับแบบสอบถามที่คำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า

$$\alpha = K / (K – 1) / \{ 1 - \sum Vi / Vt \}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

Vi คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

กำหนดค่าความเชื่อถือได้ไม่ต่ำกว่า 0.80 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง

จากผลการทดสอบความเชื่อถือได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha สามารถจำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Alpha จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา	0.92
ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา	0.80
ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา	0.89
การตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา	0.76

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยมีการอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบก่อนการกรอกแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการนำเสนอข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา
- ทัศนคติต่อการส่งบุตรหลานเรียนต่อสายอาชีพ
- ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆตามสมมติฐาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสารของโครงการสร้างสรรค์ “คนพันธุ์อา” แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแสดงผลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ตามรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา
3. ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา
5. การตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆตามสมมติฐาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. **ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ สามารถแจกแจงได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	216	54.0
ชาย	184	46.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	154	38.5
พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท	116	29.0
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	16	4.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท ร้อยละ 29.0 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.0 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	32.0
5,000 – 10,000 บาท	90	22.5
10,001 – 15,000 บาท	71	17.8
มากกว่า 15,000 บาท	111	27.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 27.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 17.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	12	3.0
15 – 25 ปี	189	47.2
26 – 35 ปี	80	20.0
36 – 45 ปี	74	18.5
46 – 50 ปี	29	7.3
51 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี เป็นจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 20.0 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 18.5 อายุระหว่าง 46 – 50 ปี ร้อยละ 7.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. **การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา**

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร โดยพิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา							
	ไม่เคยเลย (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	เป็นประจำ (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ เพื่อน	49 (12.2)	49 (12.2)	137 (34.2)	134 (33.5)	31 (7.8)	3.12	1.12	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ / บุคคลากรภายในสถาบันอาชีวศึกษา	109 (27.2)	62 (15.5)	101 (25.2)	104 (26.0)	24 (6.0)	2.68	1.29	ปานกลาง
ครู / อาจารย์ภายในสถาบันอาชีวศึกษา	132 (33.0)	50 (12.5)	98 (24.5)	95 (23.8)	25 (6.2)	2.58	1.33	น้อย
ผู้อำนวยการสถาบันอาชีวศึกษา	184 (46.0)	55 (13.8)	94 (23.5)	50 (12.5)	17 (4.2)	2.15	1.25	น้อย
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา	211 (52.8)	63 (15.8)	71 (17.8)	45 (11.2)	10 (2.5)	1.95	1.18	น้อย
สื่อบุคคลโดยรวม						**2.49**	**0.87**	**น้อย**

จากตารางที่ 6 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากพ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ และเพื่อน และเจ้าหน้าที่ / บุคลากรภายในสถาบันอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 และ 2.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา							
	ไม่เคยเลย (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	เป็นประจำ (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
รายการเทปบันทึกภาพการประกวดรอบคัดเลือกระดับภูมิภาค ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. (MCOT)	9 (2.2)	34 (8.5)	103 (25.8)	195 (48.8)	59 (14.8)	3.65	0.91	มาก
โฆษณาทางโทรทัศน์	18 (4.5)	64 (16.0)	83 (20.8)	176 (44.0)	59 (14.8)	3.49	1.07	มาก
ข่าวทางโทรทัศน์	23 (5.8)	70 (17.5)	128 (32.0)	121 (30.2)	58 (14.5)	3.30	1.10	ปานกลาง
การถ่ายทอดสดการประกวดรอบชิงชนะเลิศ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. (MCOT)	33 (8.2)	75 (18.8)	121 (30.2)	109 (27.2)	62 (15.5)	3.23	1.17	ปานกลาง
ข่าวทางหนังสือพิมพ์	64 (16.0)	96 (24.0)	102 (25.5)	110 (27.5)	28 (7.0)	2.85	1.19	ปานกลาง
โฆษณาทางวิทยุ (SEED 97.5 FM)	142 (35.5)	76 (19.0)	91 (22.8)	79 (19.8)	12 (3.0)	2.36	1.23	น้อย
สื่อมวลชนโดยรวม						**3.14**	**0.72**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 7 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากรายการเทปบันทึกภาพการประกวดรอบคัดเลือก ระดับภูมิภาค ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. (MCOT) และโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และ 3.49 ส่วนโฆษณาทางวิทยุ (SEED 97.5 F.M.) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.36

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา							
	ไม่เคยเลย (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	เป็นประจำ (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อภายนอกสถาบันอาชีวศึกษา : เพลง “เส้นทางอาชีวะ”	64 (16.0)	65 (16.3)	132 (33.0)	117 (29.2)	22 (5.5)	2.92	1.15	ปานกลาง
สื่อภายในสถาบันอาชีวศึกษา Poster / Banner / วารสาร / Newsletter / ป้ายประกาศ / บอร์ด	123 (30.8)	64 (16.0)	81 (20.2)	92 (23.0)	40 (10.0)	2.65	1.38	ปานกลาง
Banner โครงการฯ ใน Website ของสถาบันอาชีวศึกษา	169 (42.2)	66 (16.5)	92 (23.0)	57 (14.2)	16 (4.0)	2.21	1.24	น้อย
Banner โครงการฯ ใน Website ของ MCOT.NET	214 (53.5)	70 (17.5)	80 (20.0)	29 (7.2)	7 (1.8)	1.86	1.08	น้อย
Banner โครงการฯ ใน Website ของสำนักงาน สอศ.	216 (54.0)	79 (19.8)	61 (15.2)	39 (9.8)	5 (1.2)	1.84	1.08	น้อย
สื่อเฉพาะกิจโดยรวม						**2.29**	**0.88**	**น้อย**

จากตารางที่ 8 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.29 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายนอกสถาบันอาชีวศึกษา “เพลงเส้นทางอาชีวะ” และสื่อภายในสถาบันอาชีวศึกษา : Poster / Banner / วารสาร / Newsletter / ป้ายประกาศ / บอร์ด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92 และ 2.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อกิจรรม

สื่อกิจกรรม	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา							
	ไม่เคยเลย (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	เป็นประจำ (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
การประกวด “สุดยอดคนพันธุ์อา”	16 (4.0)	29 (7.2)	105 (26.2)	151 (37.8)	99 (24.8)	3.72	1.04	มาก
โครงการอาชีวศึกษาทำความดีถวายพ่อหลวง	23 (5.8)	4.9 (12.2)	115 (28.8)	162 (40.5)	51 (12.8)	3.42	1.05	มาก
โครงการอาชีวศึกษาทำความดีถวายพระพี่นาง	32 (8.0)	48 (12.0)	120 (30.0)	153 (38.2)	47 (11.8)	3.34	1.09	ปานกลาง
โครงการ Fix it center	98 (24.5)	50 (12.5)	77 (19.2)	147 (36.8)	28 (7.0)	2.89	1.32	ปานกลาง
โครงการอาชีวศึกษาร่วมด้วยช่วยประชาชน	70 (17.5)	68 (17.0)	128 (32.0)	117 (29.2)	17 (4.2)	2.86	1.15	ปานกลาง
สื่อกิจกรรมโดยรวม						**3.24**	**0.82**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 9 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากการประกวด “สุดยอดคนพันธุ์อา” และโครงการทำความดีถวายพ่อหลวง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทสื่อโดยรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อกิจกรรม	3.24	0.82	ปานกลาง
สื่อมวลชน	3.14	0.72	ปานกลาง
สื่อบุคคล	2.49	0.87	น้อย
สื่อเฉพาะกิจ	2.29	0.88	น้อย
การเปิดรับสื่อโดยรวม	**2.79**	**0.61**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 10 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 และเมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด พบว่า สื่อกิจกรรม และ สื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 และ 3.14 ตามลำดับ ส่วนสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49 และ 2.29 ตามลำดับ

3. ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติที่มีต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	ไม่แน่ใจ (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. นักเรียนที่เรียนสายอาชีพถือว่าเป็นคนไม่มีอนาคต	0 (0)	2 (0.5)	13 (3.2)	134 (33.5)	251 (62.8)	4.58	0.58	ดีมาก
2. ท่านอายที่จะบอกใครๆว่าตัวท่านเองหรือบุตรหลานของท่านเรียนสายอาชีพ	2 (0.5)	6 (1.5)	21 (5.2)	196 (49.0)	175 (43.8)	4.34	0.69	ดีมาก
3. ท่านรู้สึกไม่พอใจ เมื่อถูกชักชวนให้บุตรหลานหรือตัวท่านเองเรียนสายอาชีพ	1 (0.3)	10 (2.5)	28 (7.0)	206 (51.5)	155 (38.8)	4.26	0.72	ดีมาก
4. การเรียนสายอาชีพถือได้ว่าเป็นการเรียนที่สำคัญสำหรับการพัฒนาด้านแรงงานไทย	0 (0)	7 (1.8)	58 (14.5)	263 (65.8)	72 (18.0)	4.00	0.63	ดี
5. การเรียนสายอาชีพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเศรษฐกิจไทย	0 (0)	2 (0.5)	77 (19.2)	244 (61.0)	77 (19.2)	3.99	0.64	ดี
6. การเรียนสายอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการพัฒนาประเทศ	0 (0)	10 (2.5)	56 (14.0)	261 (65.2)	73 (18.2)	3.99	0.65	ดี
7. การเรียนสายอาชีพช่วยสร้างคนคุณภาพ	0 (0)	4 (1.0)	85 (21.2)	257 (64.2)	54 (13.5)	3.90	0.62	ดี

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติที่มีต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	ไม่แน่ใจ (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
8. ความสำเร็จในหน้าที่การงานสามารถสร้างขึ้นได้จากการเรียนสายอาชีพ	0 (0)	6 (1.5)	115 (28.8)	229 (57.2)	50 (12.5)	3.81	0.66	ดี
9. การเรียนสายอาชีพเป็นสิ่งที่น่าชื่นชม	0 (0)	6 (1.5)	141 (35.2)	208 (52.0)	45 (11.2)	3.73	0.67	ดี
10. การเรียนสายอาชีพเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0 (0)	5 (1.2)	181 (45.2)	171 (42.8)	43 (10.8)	3.63	0.69	ดี
11. ใครๆก็สามารถเรียนสายอาชีพได้	6 (1.5)	56 (14.0)	130 (32.5)	115 (28.8)	93 (23.2)	3.58	1.04	ดี
12. ท่านมักจะให้ความสนใจข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับการเรียนสายอาชีพ	4 (1.0)	18 (4.5)	179 (44.8)	172 (43.0)	27 (6.8)	3.50	0.73	ดี
13. คุณภาพของการเรียนสายอาชีพเพิ่มขึ้นได้ด้วยการที่ท่านเข้าเรียนเองหรือส่งบุตรหลานเรียนต่อสายอาชีพ	7 (1.8)	32 (8.0)	188 (47.0)	154 (38.5)	19 (4.8)	3.37	0.77	เป็นกลาง
14. นักเรียนที่ไม่เรียนสายอาชีพถือว่าพลาดสิ่งที่ดีในชีวิต	11 (2.8)	93 (23.2)	139 (34.8)	129 (32.2)	28 (7.0)	3.18	0.96	เป็นกลาง
15. นักเรียนที่เรียนสายอาชีพมักได้รับการยอมรับจากคนในสังคมน้อย	43 (10.8)	128 (32.0)	71 (17.8)	138 (34.5)	20 (5.0)	2.91	1.14	เป็นกลาง
ทัศนคติโดยรวม						**3.80**	**0.31**	**ดี**

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีข้อความที่อยู่ระดับดีมาก ได้แก่ นักเรียนที่เรียนสายอาชีพถือว่าเป็นคนไม่มีอนาคต ท่านอายที่จะบอกใครๆว่าตัวท่านเองหรือบุตรหลานของท่านเรียนสายอาชีพ และท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อถูกชักชวนให้บุตรหลานหรือตัวท่านเองเรียนสายอาชีพ ส่วนข้อความที่อยู่ระดับเป็นกลาง ได้แก่ คุณภาพของการเรียนสายอาชีพเพิ่มขึ้นได้ด้วยการที่ท่านเข้าเรียนเองหรือส่งบุตรหลานเรียนต่อสายอาชีพ นักเรียนที่ไม่เรียนสายอาชีพถือว่าพลาดสิ่งที่ดีในชีวิต และนักเรียนที่เรียนสายอาชีพมักได้รับการยอมรับจากคนในสังคมน้อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา ด้านมิตรภาพ (Relations)

ภาพลักษณ์	ระดับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	ไม่แน่ใจ (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
ด้านมิตรภาพ (Relations)								
1. การได้พูดคุยกับนักเรียนอาชีวศึกษาเป็นสิ่งที่น่ารื่นรมย์	3 (0.8)	16 (4.0)	182 (45.5)	183 (45.8)	16 (4.0)	3.48	0.68	เชิงบวก
2. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคม	1 (0.2)	25 (6.2)	174 (43.5)	182 (45.5)	18 (4.5)	3.48	0.69	เชิงบวก
3. นักเรียนอาชีวศึกษาสามารถเข้ากับทุกคนได้	1 (0.2)	41 (10.2)	155 (38.8)	180 (45.0)	23 (5.8)	3.46	0.77	เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านมิตรภาพโดยรวม						**3.47**	**0.58**	**เชิงบวก**

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อนักเรียนอาชีวศึกษาในด้านมิตรภาพโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility)

ภาพลักษณ์	ระดับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	ไม่แน่ใจ (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) 4. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อตนเอง	0 (0)	14 (3.5)	177 (44.2)	185 (46.2)	24 (6.0)	3.55	0.66	เชิงบวก
5. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อการเรียน	0 (0)	13 (3.2)	189 (47.2)	177 (44.2)	21 (5.2)	3.52	0.65	เชิงบวก
6. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	2 (0.5)	31 (7.8)	190 (47.5)	155 (38.8)	22 (5.5)	3.41	0.73	เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบโดยรวม						**3.49**	**0.57**	**เชิงบวก**

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อนักเรียนอาชีวศึกษาในด้านความรับผิดชอบโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลีย และค่าความเบียงเบนมาตรฐาน
จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา ด้านความสดใส (Refresh)

ภาพลักษณ์	ระดับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	ไม่แน่ใจ (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
ด้านความสดใส (Refresh)								
7. นักเรียนอาชีวศึกษามีบุคลิกสดใส ร่าเริง	0 (0)	6 (1.5)	88 (22.0)	269 (67.2)	37 (9.2)	3.84	0.59	เชิงบวก
8. นักเรียนอาชีวศึกษามีความกระตือรือร้น	0 (0)	9 (2.2)	121 (30.2)	240 (60.0)	30 (7.5)	3.73	0.63	เชิงบวก
9. นักเรียนอาชีวศึกษามีความยิ้มแย้มแจ่มใส	0 (0)	3 (0.8)	83 (20.8)	275 (68.8)	39 (9.8)	3.88	0.57	เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านความสดใสรวม						3.81	0.52	**เชิงบวก**

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อนักเรียนอาชีวศึกษาในด้านความสดใสโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี (Representative)

ภาพลักษณ์	ระดับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	ไม่แน่ใจ (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
<u>ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี</u> <u>(Representative)</u> 10. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นแบบอย่างที่ดีของวัยรุ่นยุคใหม่	6 (1.5)	99 (24.8)	172 (43.0)	87 (21.8)	36 (9.0)	3.12	0.93	เป็นกลาง
11. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นแบบอย่างของการนำความรู้มาใช้ประกอบอาชีพได้	0 (0)	2 (0.5)	46 (11.5)	208 (52.0)	144 (36.0)	4.24	0.66	เชิงบวกอย่างมาก
12. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นแบบอย่างของความมุ่งมั่นในการเรียน	0 (0)	14 (3.5)	187 (46.8)	163 (40.8)	36 (9.0)	3.55	0.71	เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีโดยรวม						**3.63**	**0.56**	**เชิงบวก**

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อนักเรียนอาชีวศึกษาในด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นแบบอย่างของการนำความรู้มาใช้ประกอบอาชีพได้ อยู่ในระดับเชิงบวกอย่างมาก นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นแบบอย่างของความมุ่งมั่นในการเรียน อยู่ในระดับเชิงบวก และนักเรียนอาชีวศึกษาเป็นแบบอย่างที่ดีของวัยรุ่นยุคใหม่ อยู่ในระดับเป็นกลาง

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา ด้านความสามารถในการช่วยเหลือ (Rescue)

ภาพลักษณ์	ระดับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	ไม่แน่ใจ (%)	เห็นด้วย (%)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
ด้านความสามารถในการช่วยเหลือ (Rescue)								
13. นักเรียนอาชีวศึกษามีความรู้เพียงพอที่จะช่วยเหลือผู้อื่น	0 (0)	8 (2.0)	58 (14.5)	276 (69.0)	58 (14.5)	3.96	0.60	เชิงบวก
14. นักเรียนอาชีวศึกษามีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้อื่น	0 (0)	9 (2.2)	167 (41.8)	171 (42.8)	53 (13.2)	3.67	0.73	เชิงบวก
15. นักเรียนอาชีวศึกษามีประสบการณ์เพียงพอที่จะช่วยเหลือผู้อื่น	0 (0)	7 (1.8)	65 (16.2)	240 (60.0)	88 (22.0)	4.02	0.67	เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการช่วยเหลือโดยรวม						**3.88**	**0.55**	**เชิงบวก**

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อนักเรียนอาชีวศึกษาในด้านความสามารถในการช่วยเหลือโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เปรียบเทียบตามภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาในด้านต่างๆ

ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
ด้านมิตรภาพ (Relations)	3.47	0.58	เชิงบวก
ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility)	3.49	0.57	เชิงบวก
ด้านความสดใส (Refresh)	3.81	0.52	เชิงบวก
ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี (Representative)	3.63	0.56	เชิงบวก
ด้านความสามารถในการช่วยเหลือ (Rescue)	3.88	0.55	เชิงบวก
รวม	**3.65**	**0.43**	**เชิงบวก**

จากตารางที่ 17 พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่าภาพลักษณ์ทุกด้านที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาอยู่ในระดับเชิงบวก ได้แก่ ด้านความสามารถในการช่วยเหลือ (Rescue) ด้านความสดใส (Refresh) ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี (Representative) ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) และด้านมิตรภาพ (Relations) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88, 3.81, 3.63, 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ

5. การตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา							
	ไม่เข้าเรียน / ไม่ส่งเข้าเรียนแน่นอน (%)	ไม่เข้าเรียน / ไม่ส่งเข้าเรียน (%)	ไม่แน่ใจ (%)	เข้าเรียน / ส่งเข้าเรียน (%)	เข้าเรียน / ส่งเข้าเรียนแน่นอน (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ท่านจะเข้าเรียน / ส่งบุตรหลานเรียนต่อสายอาชีพหรือไม่	10 (2.5)	43 (10.8)	192 (48.0)	105 (26.2)	50 (12.5)	3.36	0.92	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าเรียน / ส่งบุตรหลานเรียนต่อสายอาชีพในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเหตุผลของการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

เหตุผลการตัดสินใจเข้าศึกษา หรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<u>เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อ</u> ส่งเสริมให้นักเรียน เรียนตามความชอบและความถนัด	59	38.1
ส่งเสริมให้นักเรียนฝึกปฏิบัติในระหว่างการเรียน ทั้งหลังเรียนจบแล้วสามารถนำความรู้มาประกอบอาชีพได้	43	27.7
มีโอกาสได้งานทำสูง	32	20.6
ปัจจุบันการทำงานต้องมีประสบการณ์และความชำนาญ	9	5.8
<u>เหตุผลที่ตัดสินใจไม่เข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อ</u> เป็นทางเลือกสุดท้าย เนื่องจากสังคมไม่ยอมรับ	6	3.9
<u>เหตุผลที่ไม่แน่ใจว่าจะเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อ</u> ขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้เรียน	2	1.3
เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ	2	1.3
ขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยากทำในอนาคต	2	1.3
รวม	**155**	**100.0**

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจำแนกเหตุผลการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผล โดยการส่งเสริมให้ตนเองหรือบุตรหลานเรียนตามความชอบและความถนัดมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา ได้แก่ ส่งเสริมให้นักเรียนฝึกปฏิบัติในระหว่างการเรียน ทั้งหลังเรียนจบแล้วสามารถนำความรู้มาประกอบอาชีพได้ และมีโอกาสได้งานทำสูง คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 20.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่า ขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้เรียน เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ และขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยากทำในอนาคตมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจแนะนำให้ผู้อื่นเข้าศึกษา หรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา							
	ไม่ส่ง / ไม่แนะนำแน่นอน (%)	ไม่ส่ง / ไม่แนะนำ (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ส่ง / แนะนำ (%)	ส่ง / แนะนำแน่นอน (%)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา	10 (2.5)	16 (4.0)	144 (36.0)	165 (41.2)	65 (16.2)	3.65	0.89	แนะนำ

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าเรียนต่อสายอาชีพในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเหตุผลของการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นเข้าศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

เหตุผลการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นเข้าศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<u>เหตุผลที่แนะนำบุคคลอื่นเข้าศึกษาต่อ</u> เมื่อเรียนจบแล้วสามารถออกมาปฏิบัติงานได้ทันที	37	27.0
ได้ฝึกงานและเรียนรู้จริง	28	20.5
อยากมีอาชีพที่ดี	13	9.5
เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ	11	8.0
เป็นการสร้างอาชีพระหว่างอยู่ในวัยเรียน	10	7.4
<u>เหตุผลที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลอื่นเข้าศึกษาต่อ</u> ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้เรียน	25	18.2
แต่ละบุคคลมีความชอบและความถนัดไม่เหมือนกัน	5	3.6
ขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยากทำในอนาคต	4	2.9
ถ้าสถานะครอบครัวเหมาะสมที่จะเรียนสายอาชีวศึกษา	4	2.9
รวม	**137**	**100.0**

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจำแนกเหตุผลการตัดสินใจแนะนำให้ผู้อื่นเข้าเรียน / ส่งบุตรหลานเรียนต่อสายอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่า เมื่อเรียนจบแล้วสามารถออกมาปฏิบัติงานได้ทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา ได้แก่ ได้ฝึกงานและเรียนรู้จริง และอยู่ที่ความสนใจของผู้เรียน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 18.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่า ถ้าสถานะครอบครัวของผู้ที่จะแนะนำเหมาะสมกับการเรียนสายนี้มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามความเห็นต่อการดำเนินการของโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สมควรอย่างยิ่ง	383	95.8
ไม่สมควรอย่างยิ่ง	17	4.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการดำเนินการของโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นสมควรจำนวน 383 คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาคือไม่สมควร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเหตุผลต่อการดำเนินการ
ของโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา

เหตุผลต่อการดำเนินการของโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา	จำนวน	ร้อยละ
<u>เหตุผลด้านบวกต่อการดำเนินการของโครงการ</u> ทำให้บุคคลภายนอกมองเห็นศักยภาพของนักเรียนอาชีวศึกษามากขึ้น	45	27.3
เพื่อพัฒนาบุคลากรของสังคม	39	23.6
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักเรียนและสถาบัน	25	15.1
ทำให้บุคคลภายนอกได้รู้จักสายอาชีพในหลายๆแง่มุม	20	12.1
ส่งเสริม พัฒนาศักยภาพ และประชาสัมพันธ์การเรียนสายอาชีวศึกษา	14	8.5
เปิดโอกาสให้บุคคลที่สนใจ	9	5.5
มีโอกาสได้เป็นดารา	1	0.6
เป็นโครงการที่เป็นรูปธรรมที่สุดเท่าที่อาชีวศึกษาเคยทำมา	1	0.6
<u>เหตุผลด้านลบต่อการดำเนินการของโครงการ</u> ไม่เห็นประโยชน์นอกจากการประกวดสวย / หล่อ	9	5.5
เล่นเส้น ไม่ยุติธรรม	2	1.2
รวม	**165**	**100.0**

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจำแนกตามเหตุผลที่โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา สมควรที่จะดำเนินการต่อไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ทำให้บุคคลภายนอกมองเห็นศักยภาพของนักเรียนอาชีวศึกษามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา ได้แก่ เพื่อพัฒนาบุคลากรของสังคม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักเรียนและสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 15.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่า เป็นโครงการที่เป็นรูปธรรมมากที่สุดเท่าที่อาชีวศึกษาเคยทำมา และมีโอกาสเป็นดารา มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อากับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา

ตัวแปร	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา	0.17*	0.001	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.17 สามารถสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางแบบแปรผันตามกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อากับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา

ตัวแปร	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา	0.25*	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.25 สามารถสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางแบบแปรผันตามกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษากับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

ตัวแปร	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา	0.33*	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.33 สามารถสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางแปรผันตามกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษากับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

ตัวแปร	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา	0.32*	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.32 สามารถสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางแบบแปรผันตามกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสารของโครงการสร้างสรรค์"คนพันธุ์อา" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15 - 25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท ตามลำดับ

ในด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อทุกประเภทอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกประเภทสื่อสรุปได้ดังนี้

สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน รวมถึงเจ้าหน้าที่ / บุคคลากรภายในสถาบันอาชีวศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก

รายการเทปบันทึกภาพการประกวดรอบคัดเลือกระดับภูมิภาค ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. (MCOT) และโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากโฆษณาทางวิทยุ (SEED 97.5 F.M.) นั้น อยู่ในระดับน้อย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายนอกสถาบันอาชีวศึกษา คือ เพลงเส้นทางอาชีวะ และสื่อภายในสถาบันอาชีวศึกษาซึ่งได้แก่ Poster / Banner / วารสาร / Newsletter / ป้ายประกาศ / บอร์ด อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากการประกวด “สุดยอดคนพันธุ์อา” และโครงการอาชีวศึกษาทำความดีถวายพ่อหลวง อยู่ในระดับมาก

ด้านทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาอยู่ในระดับดี

ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อนักเรียนอาชีวศึกษาโดยรวมในเชิงบวก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาโดยแยกประเภทภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ สรุปได้ว่า ด้านมิตรภาพ (Relations) ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ด้านความสดใส (Refresh) และด้านความสามารถในการช่วยเหลือ (Rescue) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อนักเรียนอาชีวศึกษาในเชิงบวกทั้ง 4 ด้าน ส่วนภาพลักษณ์ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี (Representative) พบว่า มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกด้วย แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่านักเรียนอาชีวศึกษาเป็นแบบอย่างของการนำความรู้มาใช้ประกอบอาชีพได้ อยู่ในระดับเชิงบวกอย่างมาก และนักเรียนอาชีวศึกษาเป็นแบบอย่างที่ดีของวัยรุ่นยุคใหม่นั้นอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ในด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาด้วยตนเองหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา โดยให้เหตุผลว่าอยากส่งเสริมให้ตนเองหรือบุตรหลานศึกษาตามความชอบและความถนัด แต่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าศึกษาต่อในสาย

อาชีวศึกษา โดยให้เหตุผลว่าเมื่อศึกษาจบในสายอาชีวศึกษาแล้ว สามารถออกมาปฏิบัติงานได้ทันที นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นสมควรให้โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาดำเนินการต่อไป โดยให้เหตุผลว่า เป็นโครงการที่ทำให้บุคคลภายนอกมองเห็นศักยภาพของนักเรียนอาชีวศึกษามากขึ้น

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 : ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ทั้งนี้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 : ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ทั้งนี้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามประเด็นดังนี้

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา ควรใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก และตอกย้ำด้วยสื่อกิจกรรม

จากผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อามากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เข้าถึงเป็นจำนวนมากและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของเมสิริณ ขวัญใจ (2551) ที่ศึกษาเรื่องเด็กกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ พบว่า เด็กใช้เวลาในการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ในปริมาณจำนวนชั่วโมงที่ค่อนข้างมากในแต่ละวัน และสามารถเลือกเปิดรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ตามความต้องการของตนเองได้อย่างอิสระพอสมควร ซึ่งรายการที่เด็กเลือกเปิดรับชมนั้นกระจายอยู่ในสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับมากที่สุด คือ การออกอากาศของรายการเทปบันทึกภาพการประกวดและโฆษณา ที่จะออกอากาศในเวลาหลังข่าวภาคค่ำ ซึ่งโดยปกติเวลานี้จะเป็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้นภารกิจจากการเรียน หรือการทำงานมาตลอดทั้งวัน และมีเวลาว่างเพื่อพักผ่อนด้วยการดูโทรทัศน์หรือดูละครหลังข่าวภาคค่ำ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารจากรายการเทปบันทึกภาพการประกวดรอบคัดเลือกระดับภูมิภาคและโฆษณาอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของชนกญาภา คณะพันธุ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องการประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนจากทัศนะของเยาวชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดและใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 20.00 – 23.00 น. อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers and Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่าสื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

นอกจากนี้ ยังมีอีกสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ นั่นคือ สื่อกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุนธรา ทับทิมแท้ (2551) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า พบว่า สื่อกิจกรรม เป็นเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และมีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าและจะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆในอนาคต ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546 : 99) ที่กล่าวว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษหรือกิจกรรม ถือว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในยุคนี้ เพราะว่ากิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเผยแพร่ในสื่อสามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถขยายผลได้อีกด้วยหัวข้อสำคัญของการจัดกิจกรรมให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสนใจให้สื่อมวลชน เพื่อให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ โดยประเภทกิจกรรมที่โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาจัดขึ้นนั้น คือ การประกวด “สุดยอดคนพันธุ์อา” เพื่อเฟ้นหาตัวแทนนักเรียนอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติ 5 Rs คือ Relation (มิตรภาพ), Responsibility (ความรับผิดชอบ), Refresh (ความสดใส), Representative (ความเป็นแบบอย่างที่ดี), และ Rescue (ความสามารถในการช่วยเหลือ) นอกจากนี้การประกวดยังเปิดโอกาสให้เด็กเรียนรู้ที่จะกล้าแสดงออก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้าร่วมชมการประกวดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภิรัตนกุล (2549 : 316) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมขององค์กรหรือสถาบัน จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมกับสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนได้ง่าย เพราะกิจกรรมพิเศษ เป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้ อยากเห็นของประชาชนได้หลายประการ รวมทั้งเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ พร้อมๆกับความบันเทิงไปในตัว เหนือสิ่งอื่นใดก็คือการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในงานหรือกิจกรรมนั้น

ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา และทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และงานวิจัยของอตินุช นิมิตสถาพร (2544) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครอง

การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นย่อมเกิดมาจากการมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นก่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1978) ที่กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในด้านภาพลักษณ์โดยละเอียดนั้นพบว่า โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาได้จำแนกภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านมิตรภาพ (Relations) ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ด้านความสดใส (Refresh) ด้านความเป็นแบบอย่างที่ดี (Representative) และด้านความสามารถในการช่วยเหลือ (Rescue) แต่ภาพลักษณ์ในด้านความเป็นแบบอย่างที่ดี (Representative)นั้นพบว่ายังไม่ชัดเจน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการประกวด “สุดยอดคนพันธุ์อา” ที่ต้องการเฟ้นหานักเรียนอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติครบทั้ง 5 Rs นั้น ในตัวรายการของการประกวดจะเน้นให้นักเรียนอาชีวศึกษาแสดงออกใน 4 ด้านแรกได้อย่างชัดเจน เนื่องจากใน 4 ด้านแรก เป็นการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับตัวของ

นักเรียนเอง ซึ่งเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน เช่น ด้านความสดใส ด้านมิตรภาพ ด้านความรับผิดชอบ หรือแม้แต่ในด้านของความสามารถในการช่วยเหลือ ทางผู้จัดการประกวดได้เพิ่มโครงการต่างๆ โดยนำเสนอผ่านทางรูปแบบวีดีทัศน์ เพื่อแสดงให้ประชาชนตระหนักรู้ว่านักเรียนอาชีวศึกษามีการเรียนการสอนควบคู่กับการปฏิบัติจริงในทุกๆสาขาที่นักเรียนเลือกเรียน สิ่งเหล่านี้เองที่ส่งผลทำให้นักเรียนสามารถแสดงออกมาได้อย่างชัดเจน แต่ในด้านความเป็นแบบอย่างที่ดีนั้น นักเรียนอาชีวศึกษาที่เข้าประกวดยังไม่สามารถแสดงออกมาให้เป็นรูปธรรมจนกระทั่งประชาชนทั่วไปมองเห็นได้อย่างชัดเจนเหมือนในด้านอื่นๆ ในประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของวิรัช ลภิรัตนกุล (2549 : 79) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การ สถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีสุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรหรือสถาบัน และแนวความคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537 : 75) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกและหรือลบก็ได้ ดังนั้น หากโครงการนี้ไม่สามารถแสดงให้เห็นความเป็นแบบอย่างที่ดีอย่างชัดเจนก็จะทำให้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นแบบอย่างที่ดีไม่ชัดเจนตามไปด้วย

ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนันธร มิลินทางกูร (2549) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิงพรรณ สัจจา (2549) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการสร้างความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้มาใช้บริการ

ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพธารน้ำแร่ โรงพยาบาลระนอง พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ

ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามทฤษฎี KAP (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 118) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับข่าวสาร อันจะมีผลกระทบต่อการทำงานในชีวิตประจำวันจากการรับข่าวสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ

นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเข้าศึกษาหรือให้บุตรหลานศึกษาต่อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ ความคุ้นเคย หรือมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งไม่แน่ใจที่จะเข้าศึกษาด้วยตัวเองหรือส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา แต่จะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา นั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่กล้าเสี่ยงที่จะเข้าศึกษาด้วยตัวเองหรือให้บุตรหลานไปศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา อาจเนื่องจากการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากนักเรียนอาชีวศึกษาหรือจากสถาบันอาชีวศึกษา การเปิดรับข่าวสารที่ไม่ดีของนักเรียนอาชีวศึกษาหรือสถาบันอาชีวศึกษาจากสื่อในปัจจุบัน หรือค่านิยมของนักเรียนสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่นิยมศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ที่กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารของโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อกิจกรรม ประเภทการประกวด จะเห็นได้ว่าสื่อทั้งสองประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและรวดเร็ว ดังนั้น โทรทัศน์และการจัดกิจกรรมจึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการเลือกใช้เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาแก่ประชาชนทั่วไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษาทั้ง 5 ด้านนั้น มีเพียงภาพลักษณ์ด้านความเป็นแบบอย่างที่ดีด้านเดียวเท่านั้นที่ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นควรเพิ่มกิจกรรมในการประกวด “สุดยอดคนพันธุ์อา” ให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการแสดงออกด้านความเป็นแบบอย่างที่ดีมากกว่านี้ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของนักเรียนและสถาบันอาชีวศึกษาให้ดีขึ้นกว่าเดิม อาจจะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนนักเรียนที่จะเข้ามาศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และอาจมีผลต่อเนื่องในการตัดสินใจเข้าเรียนหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษาจากผู้ปกครองได้มากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีวิธีการศึกษาเชิงลึกโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ให้รายละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาในเชิงลึกเพิ่มเติมในด้านปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา โดยเจาะกลุ่มเฉพาะผู้ปกครองเพื่อเป็นแนวทางในการคิดหาวิธีทำให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษาให้มากขึ้น

3. ควรศึกษาในด้านการประเมินรายละเอียดของกิจกรรม โดยทำการวิเคราะห์ในทุกๆ กิจกรรมอย่างละเอียด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกรัตน์ สุขะวัฒนะ. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี : กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมโรค อ.หาดใหญ่ ศูนย์กามโรค เขต 12 สงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

กรกนก วิโรจศรีสกุล. ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

กรมสุขภาพจิต. สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. (ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา: http://www.thainews.prd.go.th (2551, กันยายน 7)

กลุ่มไม้ขีดไฟร่วมกับสภาองค์การพัฒนาเด็กและเยาวชน. ปัญหาความรุนแรงในกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา. (ออนไลน์). 2551. แหล่งที่มา: http://www.fai-dee.com/data-youth/data-youth6.htm (2551, มิถุนายน 17)

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2540.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนกับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ชนกญาภา คณะพันธุ์. การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐ และเอกชนจากทัศนะของเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2546.

ประจวบ อินอ๊อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.

ปัญหาความรุนแรงในกลุ่มนักเรียนอาชีวะศึกษาโดยกลุ่มไม้ขีดไฟร่วมกับสภาองค์การพัฒนาเด็กและเยาวชน, 2551 : ออนไลน์

พนม คลี่ฉายา. การสอนในระดับอุดมศึกษา. ใน การสอนการประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา1, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

พนม คลี่ฉายา. การสอนในระดับอุดมศึกษา. วารสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปีที่ 10 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2549) : 9

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2531.

พิงพรรณ สัจจา. การสื่อสารเพื่อการสร้างความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้มาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพธารน้ำแร่ โรงพยาบาลระนอง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

แพรวพรรณ อัคคะประสา. ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ลักษณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า, 2542.

วนันธร มิลินทางกูร. ประสิทธิผลของการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในโครงการ “ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วสุนธรา ทับทิมแท้. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำ ป ก เจริญผล, 2543.

วิรัช ลภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

เสถียร เชยประทับ. การสอนในระดับอุดมศึกษา. ใน การสอนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา, หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2546.

เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

อตินุช นิมิตสถาพร. ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อุรัจฉทา ต่ายสกุลทิพย์. การเปิดรับข่าวสาร “วัฒนธรรมนวัตกรรม” ความรู้ ทัศนคติ และการเข้า ร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือซิเมนต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ภาษาอังกฤษ

Adams, J.R. Media Planning. Oxford : Aden Press, 1971.

Boulding, E.K. The Image : Knowledge in Life and Society. Ann Arbor : University of Michigan, 1975.

Merrill, J.C. and Lowenstein, R.L. Media, Message, and Men: New Perspectives in Communication. New York: David Mckay, 1971.

Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960.

McCombs, M.E., and Becker, L.B. Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs: N.J. Prinxtice Hall, 1979.

Rogers, E.M. Communication Channels. Handbook of Innovation. Chicago : Rand Mc.Nelly, 1978.

Rogers, E.M. with Shoemaker, F.F. Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach. New York: The Free Press, 1971.

Zimbardo, P.G.; Ebbesen, B.E.; and Christina M. Influencing Attitudes and Changing Behavior. London: Addison-Wesley Publishing, 1977.

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสารของโครงการสร้างสรรค์ "คนพันธุ์อา"

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลจากท่าน ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลและนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยได้ยิน / ได้เห็น / ได้อ่าน / ได้ฟัง / รู้จัก โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อาหรือไม่

- O เคย (ตอบแบบสอบถามต่อไป)
- O ไม่เคย (ปิดการสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง O หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่านที่สุด

1. เพศ
   - O ชาย
   - O หญิง
2. อาชีพ
   - O นักเรียน / นักศึกษา
   - O อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
   - O ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - O พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท
   - O ไม่ได้ประกอบอาชีพ
   - O อื่น ๆ .....
3. รายได้ต่อเดือน
   - O ต่ำกว่า 5,000 บาท
   - O 10,001 - 15,000 บาท
   - O 5,000 - 10,000 บาท
   - O มากกว่า 15,000 บาท
4. อายุ
   - O ต่ำกว่า 15 ปี
   - O 36 – 45 ปี
   - O 15 - 25 ปี
   - O 46 - 50 ปี
   - O 26 - 35 ปี
   - O 51 ปีขึ้นไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย O บนหมายเลข (1 2 3 4 หรือ 5) ที่เป็นคำตอบของท่าน

ท่านได้เห็น อ่าน ฟัง ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ โครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จากสื่อใดสื่อหนึ่ง ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่เคย				เป็นประจำ
	1	2	3	4	5
1. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา	1	2	3	4	5
2. ผู้อำนวยการสถาบันอาชีวศึกษา	1	2	3	4	5
3. ครู / อาจารย์ภายในสถาบันอาชีวศึกษา	1	2	3	4	5
4. เจ้าหน้าที่ / บุคคลากรภายในสถาบันอาชีวศึกษา	1	2	3	4	5
5. พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ เพื่อน	1	2	3	4	5
6. รายการเทปบันทึกภาพการประกวดรอบคัดเลือก ระดับภูมิภาค ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. (MCOT)	1	2	3	4	5
7. การถ่ายทอดสดการประกวดรอบชิงชนะเลิศ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. (MCOT)	1	2	3	4	5
8. ข่าวทางโทรทัศน์	1	2	3	4	5
9. โฆษณาทางโทรทัศน์	1	2	3	4	5
10. โฆษณาทางวิทยุ (SEED 97.5 FM)	1	2	3	4	5
11. ข่าวทางหนังสือพิมพ์	1	2	3	4	5
12. สื่อภายในสถาบันอาชีวศึกษา : Poster / Banner / วารสาร / Newsletter / ป้ายประกาศ / บอร์ด	1	2	3	4	5
13. สื่อภายนอกสถาบันอาชีวศึกษา : เพลง"เส้นทางอาชีวะ"	1	2	3	4	5
14. Banner โครงการฯ ใน Website ของสถาบันอาชีวศึกษา	1	2	3	4	5
15. Banner โครงการฯ ใน website ของ MCOT.NET	1	2	3	4	5
16. Banner โครงการฯ ใน Website ของสำนักงาน สอศ.	1	2	3	4	5
17. การประกวด "สุดยอดคนพันธุ์อา"	1	2	3	4	5
18. โครงการอาชีวศึกษาทำความดีถวายพ่อหลวง	1	2	3	4	5
19. โครงการอาชีวศึกษาทำความดีถวายพระพี่นางฯ	1	2	3	4	5
20. โครงการ Fix it center	1	2	3	4	5
21. โครงการอาชีวศึกษาร่วมด้วยช่วยประชาชน	1	2	3	4	5

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก-น้อยเพียงใด

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การเรียนสายอาชีพช่วยสร้างคนคุณภาพ					
2. นักเรียนที่ไม่เรียนสายอาชีพถือว่าพลาดสิ่งที่ดีในชีวิต					
3. นักเรียนที่เรียนสายอาชีพมักได้รับการยอมรับจากคนในสังคมน้อย					
4. การเรียนสายอาชีพถือได้ว่าเป็นการเรียนที่สำคัญสำหรับการพัฒนาด้านแรงงานไทย					
5. คุณภาพของการเรียนสายอาชีพเพิ่มขึ้นได้ด้วยการที่ท่านเข้าเรียนเองหรือส่งบุตรหลานเรียนต่อสายอาชีพ					
6. การเรียนสายอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการพัฒนาประเทศ					
7. นักเรียนที่เรียนสายอาชีพถือว่าเป็นคนไม่มีอนาคต					
8. ใครๆก็สามารถเรียนสายอาชีพได้					
9. ท่านรู้สึกไม่พอใจ เมื่อถูกชักชวนให้บุตรหลานหรือตัวท่านเองเรียนสายอาชีพ					
10. ท่านมักจะให้ความสนใจข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับการเรียนสายอาชีพ					
11. การเรียนสายอาชีพเป็นสิ่งที่น่าชื่นชม					
12. การเรียนสายอาชีพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเศรษฐกิจไทย					
13. ความสำเร็จในหน้าที่การงานสามารถสร้างขึ้นได้จากการเรียนสายอาชีพ					
14. การเรียนสายอาชีพเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
15. ท่านอายที่จะบอกใครๆว่าตัวท่านเองหรือบุตรหลานของท่านเรียนสายอาชีพ					

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก-น้อยเพียงใด

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การได้พูดคุยกับนักเรียนอาชีวศึกษาเป็นสิ่งที่น่ารื่นรมย์					
2. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคม					
3. นักเรียนอาชีวศึกษาสามารถเข้ากับทุกคนได้					
4. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อตนเอง					
5. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อการเรียน					
6. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
7. นักเรียนอาชีวศึกษามีบุคลิกสดใส ร่าเริง					
8. นักเรียนอาชีวศึกษามีความกระตือรือร้น					
9. นักเรียนอาชีวศึกษามีความยิ้มแย้มแจ่มใส					
10. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นแบบอย่างที่ดีของวัยรุ่นยุคใหม่					
11. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นแบบอย่างของการนำความรู้มาใช้ประกอบอาชีพได้					
12. นักเรียนอาชีวศึกษาเป็นแบบอย่างของความมุ่งมั่นในการเรียน					
13. นักเรียนอาชีวศึกษามีความรู้เพียงพอที่จะช่วยเหลือผู้อื่น					
14. นักเรียนอาชีวศึกษามีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้อื่น					
15. นักเรียนอาชีวศึกษามีประสบการณ์เพียงพอที่จะช่วยเหลือผู้อื่น					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเข้าศึกษาหรือส่งบุตรหลานศึกษาต่อในสายอาชีวศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย O รอบหมายเลขที่ตรงตามระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

5.1 ท่านจะเข้าเรียน / ส่งบุตรหลานเรียนต่อสายอาชีพหรือไม่

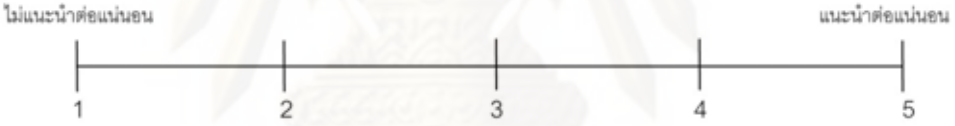
เพราะ.....

.....

.....

.....

5.2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าเรียน / ส่งบุตรหลานเรียนต่อสายอาชีพหรือไม่



เพราะ.....

.....

.....

.....

5.3 ท่านคิดว่าโครงการสร้างสรรค์คนพันธุ์อา สมควรที่จะดำเนินการต่อไปหรือไม่

O ไม่สมควรอย่างยิ่ง O สมควรอย่างยิ่ง

เพราะ.....

.....

.....

.....

********** ขอขอบคุณในความร่วมมือ **********

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรินทร์ขวัญ สะอาดดี เกิดวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2525 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2551 ปัจจุบันปฏิบัติงานอยู่ที่ บริษัท ไอ.อี.เอส. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย