

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องการรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน กับการรับทราบข่าวสาร การรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาการรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับทราบข่าวสารการรณรงค์ให้ประชาชนใช้น้ำอย่างประหยัด จากสื่อมวลชน
3. เพื่อศึกษาจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้น้ำอย่างประหยัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการ รับทราบข่าวสารการรณรงค์ให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้น้ำ อย่างประหยัด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จาก สื่อมวลชนกับจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จาก สื่อมวลชนกับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกกับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำ อย่างประหยัด

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เขต ๆ ละ 12 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 432 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่อให้อธิบายข้อมูลส่วนตัว วัตถุประสงค์สำคัญ การมีส่วนร่วม และปริมาณการรับทราบข่าวสารทั่วไป การรับทราบข่าวสารการรณรงค์ของกลุ่ม ตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสดเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 5,000-8,000 บาทต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมและปริมาณการรับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารในระดับปานกลาง โดยรับทราบข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารตามลำดับ สำหรับประเภท ของข่าวสารที่รับทราบจากสื่อมวลชนนั้นพบว่า ประเภทของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบ มากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ คือ ประเภทข่าวและวิเคราะห์ข่าว ส่วนสื่อ วิทยุและนิตยสารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับทราบเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น เพลง

1.3 พฤติกรรมและปริมาณการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการรณรงค์ในระดับสูง และรับทราบข่าวสารการ รณรงค์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตาม ลำดับ สำหรับประเภทของข่าวสารการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำที่กลุ่มตัวอย่างจะรับทราบมาก ที่สุด จากสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ คือข่าวสารที่เป็นบทความโน้มน้าวใจให้ประชาชนร่วม

กันประหยัดน้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารที่เป็นข่าวปริมาณน้ำในเขื่อนที่ลดน้อยลง จากสื่อหนังสือพิมพ์ และรับทราบข่าวสารที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างสิ้นเปลืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อวิทยุสาร

1.4 จิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัดในระดับสูง ส่วนรอง ๆ ลงมาอยู่ในระดับสูงมากและระดับปานกลาง ตามลำดับ

1.5 การมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดในระดับสูง ส่วนรอง ๆ ลงมาอยู่ในระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับทราบข่าวสารทั่วไปและข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วม ปรากฏผลดังนี้

2.1 พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

2.2 พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)

2.3 พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3)

2.4 จิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการณรงค์จากสื่อมวลชน

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการณรงค์ แสดงว่าถ้าประชาชนรับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนมากก็จะรับทราบข่าวสารการณรงค์มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1973) ที่ว่า "สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้" ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ประชาชนได้และสอดคล้องกับคำกล่าวของแคทซ์ และลาซาลเฟล (Kaiz and Lazarfeld, 1955) ที่ว่า สื่อมวลชนจะมีความสำคัญในแง่ของการให้ความรู้ ซึ่งจะเป็นการเผยแพร่ความรู้ ความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ ซึ่งจะทำให้บุคคลได้รับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนวัตกรรมและสภาพของนวัตกรรมที่เป็นอยู่ และเกิดความเข้าใจในหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น ๆ จัดอยู่ในขั้นการได้รับความรู้ ซึ่งเป็นขั้นแรกในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล (optional decision) (Roger EM. and FF. Shoemaker) นอกจากนี้จากผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อนี้ยังสอดคล้องกับเรื่องกระบวนการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ที่ว่าวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือแหล่งสารคือเพื่อแจ้งให้ทราบ หมายความว่าผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอกหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดที่มีผู้แจ้งหรือรายงานให้ทราบ ถ้าข่าวสารนั้นเป็นของใหม่ก็ทำให้ผู้รับสารรับทราบข่าวสารเพิ่มเติม หากข่าวสารที่ได้รับเป็นสิ่งที่ตนเคยทราบมาก่อน ก็จะเป็นการยืนยันความถูกต้องของข่าวสารที่มีอยู่เดิม ผู้รับสารก็จะได้ใคร่ครวญว่าข่าวใดมีความน่าเชื่อถือหรือมีความถูกต้องมากกว่ากัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสื่อแต่ละประเภทพบว่า การรับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับทราบข่าวสารการณรงค์ แต่การรับทราบข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการรับทราบข่าวสารการณรงค์ในระดับต่ำ และมีนัยสำคัญต่ำ

กว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของโทรทัศน์ ในส่วนนี้มีน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ แม้ว่าจากการวิจัยจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะนิยมดูรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าวจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีปริมาณเฉลี่ย 3.975 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แต่ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบนั้น เป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำไม่มากนัก

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์ให้ประชาชนใช้น้ำอย่างประหยัดจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด

จากผลของการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์ให้ประชาชนใช้น้ำอย่างประหยัดจากสื่อมวลชนโดยส่วนรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึก ในการใช้น้ำอย่างประหยัด ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้อาจเป็นไปตามที่พรคักดี ผ่องแผ้ว (อ้างในรัตนา ตั้งอมร, 2529) ได้ให้ความหมายของจิตสำนึกไว้ว่า เป็นผลที่ได้จากการประเมินค่าการเห็นความสำคัญซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากความสนใจ (Interest) ความเห็น (Opinion) ค่านิยม (Values) ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งความแตกต่างของสิ่งเหล่านี้อยู่ที่ระดับความรู้สึกเป็นสำคัญ ความสำนึกมีความหมายใกล้เคียงที่สุดกับความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมและความสัมพันธ์กันของประสบการณ์ของคน ทำหน้าที่ประเมินค่าของจิตใจว่าสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญ หากปราศจากความเชื่อ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่นั้นก็จะอยู่เพียงในความทรงจำไม่มีส่วนใดมีความสำคัญเด่นชัดขึ้นมา แต่ถ้าประเมินค่าแล้วตระหนักถึงความสำคัญที่มีต่อตน แสดงว่าได้เกิดจิตสำนึกถึงสิ่งนั้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภทกับจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด พบว่าสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 27) การที่สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงที่พิเศษกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่สามารถเร้าความสนใจ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดจิตสำนึกได้ ซึ่งสอดคล้องกับกลวิธีการสร้างจิตสำนึก ตามที่โอวาท สุกธนารักษ์

(2531) ได้รวบรวมไว้ว่า กลวิธีการสร้างจิตสำนึกมีอยู่ 3 วิธีคือ 1. การกระตุ้นให้คิด 2. การทำให้คิด (สาธิต) 3. การให้ความรู้ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ประกอบไปด้วยวิธีการสร้างจิตสำนึกครบทั้ง 3 วิธี โดยเฉพาะการทำให้คิด (สาธิต) สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์จะแสดงภาพให้เห็นเป็นตัวอย่างได้ชัดเจนถึงวิธีการใช้น้ำอย่างประหยัด ทำให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมรับรู้วิธีการใช้น้ำที่ถูกต้อง และสามารถช่วยส่วนรวมในการใช้น้ำอย่างประหยัดได้ การสาธิตในสื่อโทรทัศน์เป็นเสมือนสถานการณ์จำลองที่จำลองพฤติกรรมการใช้ตัวอย่างประหยัดของประชาชน จึงทำให้มีผลในการพัฒนาความสำนึกมากกว่าสื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่มีแต่การบรรยายเพื่อป้อนข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดนิส ดูว์เนย์ (Dennis Duaine, 1981) ซึ่งศึกษาถึงวิธีพัฒนาความสำนึกด้านพลังงาน พบว่า สถานการณ์จำลองมีผลในการพัฒนาความสำนึกมากกว่าวิธีการบรรยาย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการณรงค์ให้ประชาชนใช้น้ำอย่างประหยัดจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด

จากผลของการวิจัยพบว่า การรับทราบข่าวสารการณรงค์จากสื่อมวลชนโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับทราบข่าวสารการณรงค์จากสื่อแต่ละชนิดกับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดพบว่า สื่อทุกชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด ทั้งนี้ เนื่องจากอิทธิพลของสื่อมวลชนไม่มีผลในด้านการชักจูงใจให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนคือให้ข่าวสารและความรู้ แต่การชักจูงใจเป็นเรื่องของสื่อบุคคล และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ เออร์วิน พี. เบตทิงฮอส (Erwin P. Bettinhaus อังโน สุวารีย์ วงศ์วัฒนา, 2534) ที่กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าการจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคือ อารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยแน่นอนว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลแต่อย่างใด กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 จิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด

จากผลของการวิจัยพบว่า จิตสำนึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดแสดงว่าถ้าประชาชนมีจิตสำนึกสูงจะมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2535) ซึ่งศึกษาถึงความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของนิรันดร์ จงวุฒิเวช (อ้างในทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527 : 182-183) ที่สรุปไว้ว่าการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวความคิดที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจ และความห่วงกังวลส่วนบุคคลซึ่งบังเอิญต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม

2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกัน ที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้มุ่งไปสู่การรวมกลุ่ม วางแผน และลงมือกระทำการร่วมกัน

3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนาการตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความริเริ่มกระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

จากแนวคิดทั้ง 3 ประการที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมตามที่ได้กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อประชาชนแต่ละคนมีความสนใจ เป็นห่วงกังวล รู้สึกเดือดร้อนกับสถานการณ์การขาดแคลนน้ำ และมีจิตสำนึกว่าควรจะใช้น้ำอย่างประหยัด ย่อมเห็นพ้องต้องกันที่จะร่วมแก้ไขสถานการณ์การขาดแคลนน้ำโดยเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้น้ำของตนด้วยความสมัครใจ เพื่อที่จะร่วมกันแก้ไขวิกฤติการณ์ขาดแคลนน้ำที่ทุกคนกำลังประสบปัญหาในปัจจุบันนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า การรับทราบข่าวสารการณรงค์จากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างจิตสำนึกในเรื่องการประหยัดน้ำเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการประหยัดน้ำ ควรเน้นสื่อโทรทัศน์ โดยอาจจะสอดแทรกไว้ในรายการข่าว หรือรายการบันเทิงที่เป็นที่นิยมของประชาชน

1.2 ควรมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อบุคคลเข้ามาช่วยในการชักจูงใจ เช่น ดารา นักร้อง เกษวชน ซึ่งจะช่วยแรงค์ให้สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการประหยัดน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

2.1 ควรมีการศึกษา ตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด เช่น อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

2.2 ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงข่าวสารการณรงค์ที่ออกอากาศ หรือเผยแพร่ทางสื่อมวลชน เพื่อที่จะได้วิเคราะห์ข่าวสารนั้น และนำมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดียิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ควรเจาะกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในการประหยัดน้ำมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ในบ้าน