การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

นายอานุภาพ จักรแก้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Study of Media exposure in COVID-19's preventive and aid measures: the case of Local Communication Policy in Mae Hong Son Province.

Mr. Anuparb Chakkaew

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration
Department of Public Administration
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE
Chulalongkorn University
Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน
โดย	นายอานุภาพ จักรแก้ว
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ชฎิล โรจนานนท์

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

---------- ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิริพรรณ นกสวน สวัสดี)

---------- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ชฎิล โรจนานนท์)

---------- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กีรติ ชื่นพิทยาธร)

---------- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อานุภาพ จักรแก้ว : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (A Study of Media exposure in COVID-19's preventive and aid measures: the case of Local Communication Policy in Mae Hong Son Province.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร. ชฎิล โรจนานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.6 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ร้อยละ 39.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 33.8 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 30.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 64.4 และมีเขตที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตเทศบาล ร้อยละ 51.4

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอาชีพ มีการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัยต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกัน และ 3) การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2563 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6280144024 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION
KEYWORD: Media exposure, Policy

Anuparb Chakkaew : A Study of Media exposure in COVID-19's preventive and aid measures: the case of Local Communication Policy in Mae Hong Son Province.. Advisor: CHADIN ROCHANANONDA, Ph.D.

The purpose of this research attempted to study 1) The types of demographic characteristics that influencing to access the types of media. 2) The types of demographic characteristics that influencing to media exposure for participation. and 3) The correlation between an accession to the types of media and media exposure for participation.

The study was found that the majority of the respondents were females (51.6%), were in the age of 36-50 (39.3), obtained bachelor degree or equivalent (33.8%), were farmers (30.4%), earned the average monthly income less than 15,000 THB (64.4%), and were municipal people (51.4%).

The results from testing the hypothesis revealed that 1) the different demographic characteristics, including age, education, income and area of residence, were significantly different in media access. 2) the different demographic characteristics, including education, career, income and residential area, were significantly different in media exposure for participation. and 3) the access to types of media correlated to the media exposure for participation.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Public Administration Student's Signature .....
Academic Year: 2020 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้จากการให้คำแนะนำและการสนับสนุนจาก อ.ดร.ชฎิล โรจนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ รวมถึงคณะกรรมการสอบทุก ๆ ท่าน ที่คอยแนะนำและชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ในด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย และสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระนี้ รวมถึงขอบคุณผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานที่เข้าใจ ให้คำปรึกษา และคอยสนับสนุนข้อมูลในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ๆ และคอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันในระหว่างการเรียนตลอดทั้งหลักสูตรและการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอบคุณครอบครัว ทั้งคุณแม่ คุณยาย คุณลุง คุณป้า และพี่ ๆ น้อง ๆ ที่คอยรับฟังปัญหาและให้ข้อคิดดี ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการค้นคว้าอิสระนี้ รวมถึงการให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยที่ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาจนจบหลักสูตรได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

อานุภาพ จักรแก้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญรูปภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 1

1.1 ที่มาและความสำคัญ 1

1.2 คำถามงานวิจัย (Research Questions) 5

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย (Objectives) 5

1.4 สมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis) 5

1.5 ขอบเขตการวิจัย 6

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง 7

บทที่ 2 8

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 8

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร สื่อประชาสัมพันธ์ 12

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสาร 18

2.4 นโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน 25

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32

2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา 35

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3 36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 36
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 40
3.4 วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 41
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 42
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 42
บทที่ 4 44
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น 45
4.2 การทดสอบสมมติฐาน 63
บทที่ 5 79
5.1 สรุปผลการวิจัย 79
5.2 การอภิปรายผล 91
5.3 ข้อเสนอแนะ 97
บรรณานุกรม 101
ภาคผนวก 104
ประวัติผู้เขียน 110

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ยอดผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จังหวัดแม่ฮ่องสอน ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564 2

ตารางที่ 2 แสดงคุณลักษณะของสื่อ (Properties of Major Media Types)..... 16

ตารางที่ 3 ระดับการวัดประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ 39

ตารางที่ 4 ระดับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 39

ตารางที่ 5 ระดับการวัดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม..... 40

ตารางที่ 6 ระดับการมีส่วนร่วม 40

ตารางที่ 7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 43

ตารางที่ 8 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย..... 45

ตารางที่ 9 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล จำแนกตามเพศ..... 45

ตารางที่ 10 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล จำแนกตามอายุ..... 46

ตารางที่ 11 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล จำแนกตามระดับการศึกษา..... 46

ตารางที่ 12 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล จำแนกตามอาชีพ..... 47

ตารางที่ 13 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48

ตารางที่ 14 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตองค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกตามเพศ..... 48

ตารางที่ 15 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตองค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกตามอายุ..... 48

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 16 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตองค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกตามระดับการศึกษา 49

ตารางที่ 17 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตองค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกตามอาชีพ 50

ตารางที่ 18 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตองค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50

ตารางที่ 19 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อบุคคล ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล 51

ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล 52

ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล 53

ตารางที่ 22 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล 54

ตารางที่ 23 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อใหม่ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล 54

ตารางที่ 24 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อบุคคล ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล 55

ตารางที่ 25 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล 56

ตารางที่ 26 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล 57

ตารางที่ 27 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล 58

ตารางที่ 28 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อใหม่ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล 59

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 29 ตารางสรุปผลระดับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย 59

ตารางที่ 30 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล 61

ตารางที่ 31 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล 62

ตารางที่ 32 ตารางสรุปผลระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย.....63

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ.....64

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ 64

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน 65

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา....66

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....67

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ.....68

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้.....68

ตารางที่ 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกัน.....69

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย.70

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามเพศ.....70

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามอายุ.....71

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามระดับการศึกษา..72

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....73

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามอาชีพ...74

ตารางที่ 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกัน 75

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามรายได้..76

ตารางที่ 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกัน.....76

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย.77
ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ของการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อการมีส่วนร่วม.....78
ตารางที่ 52 แสดงความแตกต่างของผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม.....87
ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์.....93
ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม.....95

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสาร ของ David K. Berlo.....12

ภาพที่ 2 ภาพรวมการกลไกการขับเคลื่อนการสร้างการรับรู้.....28

ภาพที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน 93

ภาพที่ 4 การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม.....96

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จังหวัดแม่ฮ่องสอน หรือฉายา “เมืองสามหมอก” เป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ เนื่องจากเป็นจังหวัดมีธรรมชาติที่สมบูรณ์และอยู่ในพื้นที่หุบเขาทอดเป็นแนวยาวเรียงกันอย่างสวยงาม นอกจากนั้นยังเป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ หลากหลายกลุ่ม เช่น กะเหรี่ยง มูเซอ ลีซอ ลัวะ ม้ง จีนยูนาน ปะโอ เป็นต้น มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัส แต่สิ่งที่เป็นปัญหาสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอนคือการเดินทางเข้าถึงที่ค่อนข้างยากลำบากด้วยภูมิประเทศที่เต็มไปด้วยหุบเขา ทำให้การคมนาคม และการติดต่อสื่อสารของประชาชนเป็นไปอย่างยากลำบากเช่นกัน และจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ทั่วโลกรวมถึงในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2563 จังหวัดแม่ฮ่องสอนอาจดูเหมือนว่าได้เปรียบในเรื่องของภูมิประเทศที่การระบาดของโรคโควิด-19 จะเกิดการระบาดได้ช้ากว่าพื้นที่อื่นอันเนื่องมาจากปัจจัยสภาพภูมิประเทศ อย่างไรก็ตาม จังหวัดแม่ฮ่องสอนก็ได้พบผู้ป่วยโรคโควิด-19 รายแรกเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 และต่อมาได้กระจายไปยังพื้นที่อื่นภายในจังหวัด เกิดผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตของประชาชน กระทรวงมหาดไทยในฐานะหน่วยงานหลักในการดำเนินนโยบายการบูรณาการการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ที่ได้มีการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการบูรณาการเสริมสร้างการรับรู้สู่ชุมชนร่วมกับทุกกระทรวง ซึ่งมีภารกิจในการที่จะต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ถูกต้อง รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ เพื่อควบคุมให้สถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าวกระทบต่อประชาชนให้น้อยที่สุด โดยใช้กลไกการทำงานในระดับพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนในทุกจังหวัดรวมถึงในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์และการเข้าถึงพื้นที่ที่มีความยากลำบาก มีความตื่นรู้และเกิดความเข้าใจในการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ซึ่งถือเป็นภารกิจท้าทายของกระทรวงมหาดไทยที่จะต้องใช้กลไกการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับประชาชนในแต่ละพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ประชาชนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันต่อไปได้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อระบบเศรษฐกิจของโลกรวมถึงประเทศไทย และเกิดผลกระทบต่อเนื่องมาถึงประชาชนทุกภาคส่วนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งภาคธุรกิจ ภาคบริการ การท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “กลุ่มเปราะบาง” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีต้นทุนทางสังคมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงกว่า อีกทั้งยังมีความสามารถในการปรับตัวให้พร้อมรับกับสถานการณ์

ได้น้อยกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจากสถิติผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมาประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อทั้งสิ้น 25,951 ราย (ข้อมูลวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, ศบค., 2564) โดยจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบผู้ติดเชื้อทั้งหมด 5 ราย แบ่งเป็นพื้นที่อำเภอปาย 4 ราย และอำเภอปางมะผ้า 1 ราย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2563) โดยตรวจพบผู้ป่วยรายล่าสุดเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2563 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่รัฐบาลใช้กลไกการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้สู่ชุมชนโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการปฏิบัติตามคำแนะนำของภาครัฐอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ประชาชนสามารถป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 และได้รับการช่วยเหลือจากรัฐได้อย่างทันท่วงที

ผู้ติดเชื้อรายที่	วันที่พบ	พื้นที่
1	26 มีนาคม 2563	อำเภอปาย
2	27 มีนาคม 2563	อำเภอปาย
3	27 มีนาคม 2563	อำเภอปาย
4	27 มีนาคม 2563	อำเภอปาย
5	29 มีนาคม 2563	อำเภอปางมะผ้า

ตารางที่ 1 ยอดผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จังหวัดแม่ฮ่องสอน ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564
ที่มา: (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2563)

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นทิวเขาสูงสลับซับซ้อน ทำให้มีความยากลำบากในการเข้าถึงแต่ละพื้นที่ โดยมีพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับ 3 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 8 ของประเทศ มีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 284,549 คน (กรมการปกครอง, 2564) แต่ในทางกลับกันจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจเล็กที่สุดจังหวัดหนึ่งของประเทศ โดยถูกจัดอันดับให้เป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวประชากรน้อยที่สุดติด 1 ใน 3 ของประเทศ ในช่วงตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) รายได้ส่วนใหญ่ของประชาชนต้องพึ่งพาภาคการเกษตรและการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจากลักษณะพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึง จึงเป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ จากรัฐให้เท่าเทียมกัน เช่น ด้านสาธารณูปโภค ด้านสาธารณสุข เป็นต้น ประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนในบางพื้นที่จึงมีข้อจำกัดในการรับบริการจากรัฐสูงกว่าในพื้นที่อื่น และด้วยความไม่พร้อมของการพัฒนาดังกล่าว ภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับการป้องกันปัญหาเพื่อลดปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น จึงจำเป็นจะต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นเร่งด่วนและมีความสำคัญเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กระทรวงมหาดไทย มีบทบาทหน้าที่ในการบำบัดทุกข์ บำรุงสุขให้กับประชาชน ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 และเป็นหน่วยงานหลักในการ

ประสานงานและดำเนินนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนให้กับประชาชนในระดับท้องถิ่น ตามนโยบายรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งได้มีการทำ **"บันทึกข้อตกลงความร่วมมือการบูรณาการเสริมสร้างการรับรู้สู่ชุมชน"** ระหว่างทุกกระทรวง สำนักนายกรัฐมนตรี กรมประชาสัมพันธ์ และกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐ การแจ้งข้อมูลข่าวสารและมาตรการที่สำคัญที่จะมีผลใช้บังคับ และมีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง โดยเป้าหมายของการดำเนินนโยบายดังกล่าวมุ่งให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในมาตรการต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อลดช่องว่างในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกัน **โดยคำนึงถึงความถูกต้องของข่าวสาร ความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ที่จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ รวมไปถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน** ซึ่งได้มีกลไกการบูรณาการข้อมูลข่าวสารจากทุกกระทรวงผ่านคณะกรรมการเพื่อพิจารณาประเด็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในแต่ละสัปดาห์ และใช้กลไกการทำงานของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนนโยบายในระดับพื้นที่ และใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

"การประชาสัมพันธ์" หรือในภาษาอังกฤษ เรียกว่า Public Relations ในความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549) การประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้ ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และต้องทำอย่างมีแบบแผน มีความต่อเนื่อง (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2548) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับข้อมูลข่าวสาร ร่วมมือและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับรัฐ เกิดประสิทธิผลและบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ได้

ในปัจจุบันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่าน "อินเตอร์เน็ต" (Internet) ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของมนุษย์ จากข้อมูลรายงานภาพรวมการใช้ดิจิทัลของคนไทยในปี พ.ศ. 2563 (Hootsuite, 2020) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตราว 52 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 75 ของประชากร ช่วงวัยที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุดคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี และต่ำสุดในกลุ่มคนอายุ 65 ปีขึ้นไป ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแม้ว่าจำนวนผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตจะมีมากขึ้น แต่ในอีกมุมหนึ่งของสังคมไทยยังมีประชาชนอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่สามารถเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ตได้ แม้ว่าหน่วยงานของรัฐได้ส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบ

อินเตอร์เน็ตอย่างสะดวกก็ตาม ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตนั้นยังไม่ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่มอย่างแท้จริง ดังนั้น การดำเนินนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งมีประชากรหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ จึงต้องใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ในช่องทางและสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย การประชุมประชาคมหมู่บ้าน การลงพื้นที่ให้ความรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ วิทยุชุมชน หรือทางอินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ไลน์ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ของทางราชการ ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง

ที่ผ่านมามีการศึกษาที่ได้อธิบายว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากมักมีความรู้และความเข้าใจในสภาพแวดล้อมมากกว่าและทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย (Atkin, 1973) รวมถึงผู้รับข้อมูลข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคล (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971) และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลให้เกิดความรู้ ความตระหนักและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (พิริยาภรณ์ แววจินดา, 2547) นอกจากนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน (ทิพย์มณี ไชยไพบูลย์วงศ์, 2545) อีกทั้งการเข้าถึงประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันก็มีอิทธิพลกับการเปิดรับสื่อของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย (สุนิทรา วงศ์แสนสุข, 2558) ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (พิศมัย ถาวรวงษ์, 2549) การศึกษาดังกล่าวจะสามารถนำไปสู่การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนเกิดการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์หรือมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสาร ทั้งต่อตนเอง บุคคลรอบข้าง รวมถึงสังคมส่วนรวมได้ ซึ่งงานวิจัยต่าง ๆ ได้บ่งบอกถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล รวมถึงประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันก็มีอิทธิพลต่อการเปิดรับหรือยอมรับสื่อของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชนในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ผ่านกลไกการทำงานแบบบูรณาการของรัฐ เพื่อศึกษาว่าประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับประชาชนในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยอาศัยการสื่อสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ ตามเป้าหมายของนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน และศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านกระบวนการของนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนของกระทรวงมหาดไทย ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 คำถามงานวิจัย (Research Questions)

1.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันหรือไม่

1.2.3 การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย (Objectives)

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

1.4 สมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis)

1.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

1.4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

1.4.3 การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนเท่านั้น โดยจะมีการศึกษา ดังนี้

1) ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ประเภท คือ สื่อบุคคล (Personal media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) และสื่อใหม่ (New media)

2) ลักษณะประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 6 คุณลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย

3) การเปิดรับสื่อเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ใน 3 เรื่อง คือ การป้องกันโรคโควิด-19 มาตรการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 และข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19

1.5.3 ขอบเขตด้านบุคคล การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาจากประชาชนและมีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร และพักอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษานโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนเกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2563 - มีนาคม 2564

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.6.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.6.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถเข้าถึงได้

1.6.4 ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงกระบวนการ วิธีการรูปแบบ และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนให้มีความเหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนในพื้นที่อื่น ๆ ได้

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.7.1 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนไปยังประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เช่น หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย ของผู้นำชุมชน เวทีประชาคมหมู่บ้าน วิทยุชุมชน การลงพื้นที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของทางราชการ

1.7.2 ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใด ไม่ว่าการสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งของนั้นเองหรือโดยผ่านวิธีการใด ๆ ไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผนผัง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพหรือเสียง การบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้

1.7.3 การสร้างการรับรู้สู่ชุมชน หมายถึง นโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของรัฐให้แก่ประชาชนเพื่อให้เกิดความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ การมีส่วนร่วม และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่รัฐบาล โดยใช้กลไกในระดับพื้นที่ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นตัวกลางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับพื้นที่ผ่านช่องทางและสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามบริบทของพื้นที่

1.7.4 โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 หมายถึง โรคติดเชื้อไวรัสที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ.2563 ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการเลิกจ้าง การปิดกิจการของบริษัทต่าง ๆ จนทำให้ประชาชนเกิดความเดือดร้อน

1.7.5 มาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 หมายถึง มาตรการของรัฐที่มุ่งให้ความรู้ในการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือประชาชนเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.7.6 ประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน หมายถึง ประชาชนที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรและพักอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา

1.7.7 ความเหลื่อมล้ำ หมายถึง ความไม่เสมอภาค ความแตกต่างกัน มีช่องว่างระหว่างกลุ่มชนชั้น ความไม่เท่าเทียมกันระหว่าง ผู้มีโอกาส กับ ผู้ขาดโอกาส

1.7.8 กลุ่มเปราะบาง หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีความอ่อนแอและมีความสุ่มเสี่ยงสูงที่จะถูกชักจูง ครอบงำ และคุกคามจากปัจจัยเสี่ยงด้านต่างๆ เช่น วงจรชีวิต สุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ ตลอดจนขาดศักยภาพในการจัดการกับปัจจัยเสี่ยงที่เผชิญอยู่และผลกระทบที่ตามมา

บทที่ 2
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร สื่อประชาสัมพันธ์
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสาร
2.4 นโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการในการถ่ายทอด ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารจัดการที่จะทำให้เกิดการยอมรับและการมีส่วนร่วมทั้งภายในและภายนอกองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญซึ่งหากประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้วก็จะทำให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินการต่าง ๆ ต่อไปได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ในหลากหลายมุม ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีที่มาจากคำว่า “Public” หมายถึง กลุ่มคน ประชาชน หรือสาธารณชน และคำว่า “Relations” หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ ดังนั้น “Public Relations” จึงมีความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ออกไปสู่สาธารณชน

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Bernays, 1952) ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ ประการแรก เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ ประการที่สอง ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงาน ประการที่สาม ประสานความคิดของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

สก็อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip, 1978) ได้ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์คือการเผยแพร่ความรู้ ข่าวสาร ความเห็นขององค์กรไปยังสาธารณชน และเป็นแนวทางในการตรวจสอบความเห็น ความต้องการของประชาชนกลับมายังองค์กร เพื่อสร้างการสนับสนุนที่ดีที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย อันจะช่วยให้องค์กรปรับปรุงงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของประชาชน

เสรี วงศ์มณฑา (2546) นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดี ที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุนและการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณะ เพื่อให้ทราบ ชี้แจง ทำความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและให้ความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จะสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และต้องมีการปฏิบัติที่เป็นไปตามแผนที่วางไว้อย่างเหมาะสม การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่องค์กรหรือหน่วยงานกระทำเพื่อให้เกิดการยอมรับจากประชาชนและจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง

จากความเห็นของนักวิชาการต่าง ๆ ที่ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร สาระความรู้ ระหว่างองค์กรไปสู่สาธารณชน ซึ่งต้องมีการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดการยอมรับและสร้างความร่วมมืออันจะทำให้การปฏิบัติงานขององค์กรบรรลุผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ตามเป้าหมายขององค์กรหรือตามสภาพปัญหาที่องค์กรต้องแก้ไข โดยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประการ (อลิศรา เจริญวานิช, 2544), (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546) ได้แก่

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับประชาชน การดำเนินการขององค์กรไม่ว่าจะด้านใด ๆ ก็ตาม ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ประชาชน ซึ่งหากองค์กรสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนได้ จะทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา และมีผลโดยตรงที่จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงขององค์กร การที่องค์กรจะรักษาชื่อเสียงให้ดีได้จะต้องดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ถูกต้องตามระเบียบ กฎหมาย มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

3. เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องนั้น ต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณะ เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส และมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับองค์กร ซึ่งองค์กรต้องรับฟังข้อมูลข่าวสารจากประชาชนด้วยเช่นกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการวางแผนและปรับปรุงวิธีการดำเนินงานขององค์กร

4. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและทำให้ประชาชนให้ร่วมมือกับองค์กร การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง องค์กรต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อให้เกิดความเข้าในเชิงเหตุผล ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ และเมื่อประชาชนเกิดความเข้าในที่ถูกต้องจะก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนต่อองค์กร

5. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ซื่อสัตย์ และปฏิบัติอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือในองค์กร เกิดความไว้วางใจ ยอมรับ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร

6. เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร เมื่อประชาชนมีทัศนคติที่ดีกับองค์กร ประชาชนก็พร้อมที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร อันจะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย (กัญญา ศิริสกุล และคณะ, 2541 อ้างถึงในนรรศนันท์ ปัญญา, 2557)

1. แนวคิดทางสังคม มองว่าสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ องค์กรมีความสำคัญกับองค์กร องค์กรไม่สามารถดำเนินงานได้โดยลำพัง จึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และมีการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนด้วย

2. การกำหนดนโยบายขององค์กร ทุกองค์กรมีนโยบายที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร นโยบายจะเป็นตัวกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร และการติดสินใจเชิงนโยบายจะสะท้อนถึงผลประโยชน์ที่องค์กรจะให้กับส่วนรวม การตัดสินใจเชิงนโยบายขององค์กรควรจะมุ่งประโยชน์เพื่อประชาชนมากกว่าองค์กร

3. การนำนโยบายไปปฏิบัติ นโยบายจะสำเร็จได้ต้องมีการนำไปปฏิบัติอย่างเหมาะสม ประชาชนจะเป็นผู้ตัดสินจากการกระทำโดยไม่ได้ตัดสินจากนโยบายที่องค์กรได้แถลงไว้ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของสมาชิกในองค์กรทุกคนที่จะต้องทำความเข้าใจในนโยบายขององค์กร การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นหนึ่งในหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารและทุกคนในองค์กร

4. การติดต่อสื่อสาร เมื่อนโยบายขององค์กรได้ถูกนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิผลแล้ว จะต้องมีการเผยแพร่ผลงานไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ รับทราบ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-ways Communication) ที่องค์กรต้องติดต่อสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประเมินผลการตอบกลับจากประชาชนที่มีต่อองค์กร อาทิ การรับฟังความเห็นของประชาชน ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารพบความบกพร่อง เพื่อประเมินผลและหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ประเภทของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป สามารถแบ่งประเภทได้ตามลักษณะงานกว้าง ๆ 2 ประเภท (ธิดา บุญชื่น, 2552) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) การประชาสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรภายในองค์กร เช่น เจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้าง เพื่อให้เกิดความสามัคคีกันในองค์กร รวมทั้งเสริมสร้างขวัญและความผูกพันต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์ภายในมีความสำคัญที่จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก หากองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลสะท้อนไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีประสิทธิภาพด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนภายนอก เช่น ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมไปถึงชุมชนใกล้เคียง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเหล่านี้มีความรู้ความเข้าใจในองค์กร และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับองค์กรเป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก องค์กรจึงต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน เช่น สื่อมวลชน (Mass Media) อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

สอดคล้องกับ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) อธิบายว่า กลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์จะมีเป้าหมายไปยังสาธารณชนมากกว่ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็น “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Stakeholder) โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สาธารณชนภายใน (Internal Publics) หมายถึง บุคคลที่องค์กรสื่อสารด้วยเป็นประจำในการดำเนินงานปกติขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) และลูกค้า

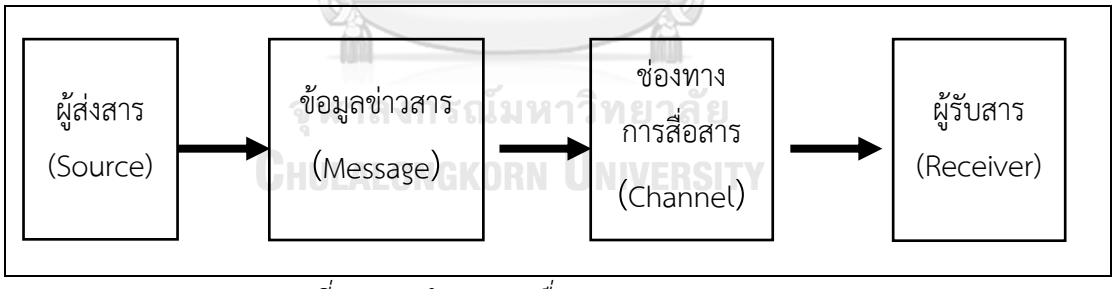
2. สาธารณชนภายนอก (External Publics) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ได้แก่ สื่อมวลชน นักวิชาการ รัฐ องค์กรธุรกิจสังคม สถาบันการเงิน ชุมชน ผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษารูปแบบของการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) ของนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในการสื่อสารกับประชาชนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเพื่อให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมกับมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร สื่อประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ ความคิดเห็น และความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและความจำเป็นของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาต่อกัน ซึ่งบริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมจะเป็นปัจจัยสำคัญให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล (สุปรีดี สุวรรณบูรณ์ อ้างใน ชญาดา ไชยศิลป์, 2556)

David K. Berlo (1960) ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสาร SMCR โดยให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสาร ของ David K. Berlo
(อ้างใน ชญาดา ไชยศิลป์, 2556)

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งต้องมีทักษะในการสื่อสาร ความสามารถในการเข้ารหัส ความรู้ในเนื้อหาต่อเรื่องที่จะส่ง โดยผ่านช่องทางที่เรียกว่า “สื่อ” หากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-ways Communication) ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารด้วย

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ดีต้องมีการแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่ง การรับและการตีความเนื้อหาสาระของสาร และการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือ สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ตัวกลางในการสื่อสารที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งประเภทสื่อที่เป็นบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลหรือสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง

ช่องทางการสื่อสาร หรือ สื่อประชาสัมพันธ์ (Channel) ถือเป็นตัวกลางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยในปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันไป การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดความร่วมมือ

สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2544) ได้แก่

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่สามารถจัดการและควบคุมได้โดยผู้ประชาสัมพันธ์ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงสามารถควบคุมการนำเสนอว่าต้องการส่งถึงกลุ่มใด ความถี่และปริมาณเท่าใด สื่อที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว วารสารภานในองค์กร วารสารแจกฟรี โปสเตอร์ หรือรายงานประจำปี เป็นต้น

1.2 สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ได้รับมอบหมายให้เป็นตัวแทนการสื่อสารข้อมูลขององค์กร ผ่านการแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การประชุมหรืออภิปรายต่าง ๆ

1.3 สื่อโสตทัศน์ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ เสียงตามสาย เป็นต้น

1.4 สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมหรือโครงการ การทัศนศึกษา การจัดงานประกวด หรือนิทรรศการต่าง ๆ เป็นต้น

1.5 สื่ออื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาตามพาหนะขนส่งมวลชนต่าง ๆ การสนับสนุนทางการเงิน หรือการจัดทำสินค้าภายใต้แบรนขององค์กรนั้น ๆ เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ตั้งแต่กระบวนการผลิต การเผยแพร่ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของข่าวสาร อย่างไรก็ตามสื่อในลักษณะนี้เป็นสื่อที่มีความสำคัญในงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 สื่อมวลชน ข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอและเผยแพร่จะถูกพิจารณาจากสื่อมวลชนหากเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าหรือเป็นที่สนใจของสังคมจะได้รับการเผยแพร่ในปริมาณและความถี่ที่สูง

Chulalongkorn University

การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนก็จะทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น

2.2 สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลอื่นในที่นี้จะไม่ได้หมายถึงตัวแทนขององค์กร แต่เป็นบุคคลสาธารณะที่มีโอกาสนำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไปเผยแพร่

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. สื่อบุคคคล เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้สองทาง สามารถโต้ตอบกันได้แต่อยู่ในวงแคบ

2. สื่อสารมวลชน เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ภาพเสมือนจริง และมีการนำเสนอที่หลากหลาย แต่มีข้อเสียคือ มีค่าใช้จ่ายสูง จำนวนผู้รับข้อมูลข่าวสารในวงแคบ เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการรักษาภาพลักษณ์องค์กรมากกว่า เช่น อินเตอร์เน็ต อีเมลล์ เป็นต้น

เบาว์แมน และเอลลิส (1969 อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย, 2540) แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 5 ประเภท โดยยึดแนวคิดการสื่อสารเป็นสำคัญ มีดังนี้

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal communication) เป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคลเป็นสื่อไปยังบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น ประสิทธิภาพของการสื่อสารประเภทนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ รวมถึงความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เช่น การให้สัมภาษณ์ การพบปะพูดคุย เป็นต้น

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้สิ่งพิมพ์เป็นสื่อกลางในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย แผ่นพับ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual communication) การสื่อสารประเภทนี้จะอาศัยภาพเป็นสื่อกลางในการนำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น รูปภาพ นิทรรศการ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสัญลักษณ์ขององค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio communication) เป็นการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized communication) การสื่อสารประเภทนี้จะจัดอยู่นอกเหนือจากที่ได้กล่าวไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น เช่น กิจกรรมที่องค์ต่าง ๆ จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริหารองค์กร เป็นต้น

อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) ก็ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล (Personal media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) และสื่อใหม่ (New media) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal media) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่ประหยัด สามารถใช้ได้ทุกโอกาส

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) หมายถึง สื่อที่ใช้กระบวนการตีพิมพ์ แบ่งเป็นสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น เป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรสูงให้รายละเอียดได้มาก

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) หมายถึง สื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำสามารถติดต่อสื่อสารด้วยภาพและเสียง เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายในระยะไกล สื่อประเภทนี้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาสาระเฉพาะกลุ่มเพื่อนำสารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดขึ้นโดยเฉพาะ ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง เป็นการผสมผสานกันระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาสื่อชนิดนี้ด้วย อาจจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้ เช่น SMS Line Twitter ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์หลักแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในด้านการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน และมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัด (Kotlor,2006 อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ดังแสดงในตาราง

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	มีความยืดหยุ่นสูง รวดเร็ว ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี มีความน่าเชื่อถือสูงและได้รับการยอมรับ	อายุการใช้งานสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่มผู้อ่านต่อมีน้อย (Pass Along Audience)

โทรทัศน์ (Television)	สามารถมองเห็นภาพ การเคลื่อนไหว และเสียง ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้สูง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย	ใช้ต้นทุนสูง มีจำนวนโฆษณามาก กระจายตัวไปอย่างรวดเร็ว แยกประเภทกลุ่มเป้าหมายได้ยาก
จดหมายตรง (Direct Mail)	สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ มีความยืดหยุ่นสูง ไม่มีสื่ออื่นมารบกวน และเป็นส่วนตัว	ต้นทุนสูง และมักไม่ได้รับความสนใจ (Junk Mail)
วิทยุ (Radio)	ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง สามารถควบคุมพื้นที่และลักษณะประชากรศาสตร์ได้ มีต้นทุนต่ำ	ไม่มีความหลากหลายในการนำเสนอ และได้รับความสนใจน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ มีต้นทุนค่าโฆษณาที่ไม่แน่นอน
นิตยสาร (Magazines)	ครอบคลุมพื้นที่และลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายได้ คุณภาพการผลิตดี มีผู้อ่านต่อมาก	มีระยะเวลาในการลงโฆษณา ไม่สามารถเลือกตำแหน่งการโฆษณาได้
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	ยืดหยุ่นสูง ต้นทุนต่ำ การแข่งขันน้อย มีผู้เห็นซ้ำมาก	มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์
สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)	ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น น่าเชื่อถือ เข้าถึงได้สูง ต้นทุนต่ำ	โฆษณามีเป็นจำนวนมาก มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ ใช้เวลาเผยแพร่นาน
จดหมายข่าว (Newsletters)	เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมได้ มีโอกาสได้รับการตอบกลับ	ต้นทุนไม่แน่นอน
โบรชัวร์ (Brochures)	มีความยืดหยุ่นสูง ควบคุมได้ สามารถนำเสนอได้อย่างสร้างสรรค์	การผลิตอาจต้องใช้ต้นทุนสูง
โทรศัพท์ (Telephone)	มีผู้ใช้มาก สามารถติดต่อระหว่างบุคคลได้	ต้นทุนสูง
อินเตอร์เน็ต (Internet)	เป็นการสื่อสารสองทาง ใช้ต้นทุนต่ำ	บางพื้นที่ยังมีผู้ใช้งานน้อย

ตารางที่ 2 แสดงคุณลักษณะของสื่อ (Properties of Major Media Types)

ที่มา: Kotlor,2006 (อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

การเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการนำเสนอถูกส่งต่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและครอบคลุม องค์กรจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีองค์ประกอบ ดังนี้ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2550), (สกุลพงษ์ พงศ์พิจิตร, 2553), (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. ความครอบคลุม (Coverage) หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2. ความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งที่ประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่กำหนดที่ประชาชนจะได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น

3. ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาที่กำหนดว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด เช่น ช่วงเทศกาล ฤดูกาล เป็นต้น ระยะเวลาจะเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนั้นต้องพิจารณาว่าจะใช้สื่อในรูปแบบใดในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากสื่อรูปแบบเดียวไม่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม การเลือกใช้สื่อจึงมีความละเอียดเพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

4. ความสัมฤทธิ์ (Impact) หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ เช่น การรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อม ความยินดีที่จะทำตามข้อแนะนำใด ๆ

จากแนวคิดที่ได้นำเสนอมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ของผู้รับสาร อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อจะมีมากหรือน้อยก็ยังต้องขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้นมีช่องทางที่หลากหลาย การใช้สื่อแต่ละประเภทจึงต้องคำนึงถึงลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รวมไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างอิทธิพลแก่ผู้รับสารได้ ซึ่งหากองค์กรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นสื่อกลางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง จะต้องมีการศึกษาถึงจุดเด่นของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท เพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ (Channel) หรือประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย (Receiver) ตามแบบจำลองการสื่อสารของ Berlo เพื่อศึกษาว่าช่องทางหรือสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการดำเนินนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน โดยนำแนวคิดของอรุณรัตน์ ชินวรณ์ มาปรับใช้กับการศึกษา ซึ่งได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal media) เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำทางการเมือง ผู้นำชุมชน เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) เช่น คู่มือ แผ่นพับ ใบปลิว เอกสาร เป็นต้น

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) เช่น อินโฟกราฟิค (Infographic) ป้ายประชาสัมพันธ์

5. สื่อใหม่ (New media) เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) หรือช่องทางสื่อออนไลน์อื่น ๆ อาทิ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ เว็ปไซต์ขององค์กร เป็นต้น

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสาร

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่มนุษย์เกิดความไม่แน่ใจ ยิ่งมีความไม่แน่ใจมากเท่าใด ความต้องการข้อมูลข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

แอดคิน (Atkin, 1973) ได้อธิบายว่า บุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากมักมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมมากกว่าและทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตนเอง

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Process) (Klapper, 1960) ประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับข้อมูลข่าวสารจะเลือกเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในการเปิดรับสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) หรือเกิดความสับสน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) การเลือกรับรู้จะมีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ และ

แรงจูงใจ ซึ่งบางครั้งผู้รับข้อมูลข่าวสารจะบิดเบือนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับข้อมูลข่าวสารจะมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำในข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ ตามทัศนคติและความเชื่อของตนเองและมักไม่สนใจในข้อมูลข่าวสารที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความเชื่อของตน ทำให้การเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารสามารถส่งเสริมทัศนคติ ความเชื่อเดิมของผู้รับข้อมูลข่าวสารมีความมั่นคงมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ผู้รับข้อมูลข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีสาเหตุจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการด้วยกัน (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971) ดังนี้

1. ความเหงา ในทางจิตวิทยาโดยปกติมนุษย์จะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องมีความพยายามในการรวมกลุ่มหรือติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือการใช้สื่อต่าง ๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็น ถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากโดยปกติมนุษย์จะมีความอยากรู้ อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งรอบตัวก่อนจึงจะสนใจสิ่งที่อยู่ห่างจากตัวเองออกไปที่จะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตนเอง นอกจากนั้นมนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ ด้วย รวมถึงผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองและบุคคลอื่นด้วย

3. ประโยชน์ที่ได้รับ มนุษย์มีความเห็นแก่ตัวโดยพื้นฐาน ดังนั้นจึงมีความต้องการในการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป ความแตกต่างกันของผู้รับสารทำให้ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารในส่วนที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้

ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลนั้น มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล 4 ประการ (McCombs and Becker, 1979) ดังนี้

1. เพื่อรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลจะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวรอบ ๆ ตัว เพื่อทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กำหนดความเห็นต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. เพื่อการสนทนา (Discussion) บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่น

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อรับรู้และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

ฮอฟแลนด์ (Hovland อ้างถึงใน ฐิติ วิทยสรณะ, 2542) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารในการโน้มน้าวจิตใจบุคคล พบว่า ท่าทีของบุคคล (Respond) เปลี่ยนไปเนื่องจากทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดจากสารสนเทศที่เป็นสิ่งเร้ามากระทบกับบุคคลภายใต้สิ่งแวดล้อมของบุคคล (Context) ทำให้บุคคลสนใจ (Attention) ในข้อมูลข่าวสารนั้น และข้อมูลข่าวสารนั้นมาใคร่ครวญอย่างลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อตัดสินใจในการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Acceptance) นั้นต่อไปหรือไม่ หากเกิดการยอมรับจะทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติ

เมื่อคนเรามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความรู้ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ผู้รับสารจะมีค่านิยม ความเห็น และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว โดยมีอิทธิพลจากกลุ่มและสถาบันทางสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารจากสื่อก็จะนำทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นมาด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.2 การเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจและความเห็นของตน และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความเห็นและความสนใจของตน ผู้รับข่าวสารจะพยายามตีความตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลจนอาจไม่ไปถึงประชาชนในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspect) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความเห็น

และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็จะมีเสรีภาพในการเลือกเชื่อถือความเห็นใดความเห็นหนึ่งได้ และตัดสินว่าควรเลือกเปิดรับและเชื่อถือสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น หมายถึง สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนทัศนคตินั้นเป็นไปได้ยาก ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารที่มากพอ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้หากบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน โดยทัศนคติหรือค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับข่าวสารหรือเรื่องราวประเภทเดียวกันนั้นเป็นประจำ เกิดเป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันที

อิทธิพลของสื่อบุคคล ก็มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล โดย (Everett M. Rogers and Lynne Svenning, 1969) ได้กล่าวว่า สื่อบุคคลมีความสามารถในการเลือกผู้รับสารในการที่จะขจัดการเลือกรับสารของผู้รับสารและปริมาณของการตอบสนอง (Feedback) สูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนั้นยังมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย

ลาซาร์ฟีลด์ (Lazarsfeld, 1968) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งเหนือกว่าสื่อสารมวลชน ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถขจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เพราะการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้ยากเมื่อเทียบกับการรับสาร จากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารสามารถหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว หากเนื้อหาที่สนทนาได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีลักษณะไม่เป็นทางการจึงง่ายต่อการโน้มน้าวให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินและความคิดเห็นของบุคคลที่นับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่รู้จักมาก่อนแล้วไปสนทนาด้วย

สื่อมวลชนและสื่อบุคคลจึงมีคุณสมบัติและความสามารถต่างกัน โดย Rogers (1978) ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เนื่องจากข่าวสารถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือพฤติกรรมได้

แคทซ์ และ ลาซาร์ฟีลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) มองว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในขั้นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรู้มาก่อน

เดอ เฟอร์ (Melvin L. DeFleur, 1970) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล จากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างสื่อซึ่งเป็นตัวกระตุ้นการตอบสนอง โดยแยกเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของเอกบุคคล (The Individual Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงว่าบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา มนุษย์ที่เรียนรู้ต่างกัน มีสภาวะแวดล้อมที่เติบโตขึ้นมาต่างกัน เป็นผลให้เกิดรูปแบบของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อประกอบกันเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลซึ่งทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการรับรู้ การเรียนรู้ของมนุษย์ ตลอดจนการรับข่าวสารต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นทางสังคม (The Social Categories Theory) โดยมองว่าสังคมประกอบไปด้วยบุคคลที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มต่าง ๆ และมีความแตกต่างกัน โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันบางประการเอาไว้ด้วยกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมารวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน และถือว่ามีสถานภาพทางสังคมใกล้เคียงกัน และในขณะเดียวกันจะมีปฏิกิริยาการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารคล้ายกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และยอมรับว่าความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการมีบทบาทสำคัญต่อการกระทำของบุคคล

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (The Cultural Norms Theory) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและเหตุการณ์แวดล้อมในสังคม

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ของบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of Audience) (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) โดยสามารถจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีความแตกต่างกันในด้านความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารที่แตกต่างจากคนที่มีอายุน้อย และคนที่มีอายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีอายุมากขึ้น (Mers, Michele and Myers, 1982) โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคม

2. เพศ ความแตกต่างกันของเพศจะทำให้บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการรับและส่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะเดียวกันเพศชายไม่ได้ต้องการเพียงรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่ายและหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

3. การศึกษา ความแตกต่างกันของระดับการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนมีความแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาในระดับสูงมักจะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวาง และสามารถเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเชื่อในข้อมูลข่าวสารยาก ข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะไม่ได้รับการยอมรับจากคนกลุ่มดังกล่าว ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้สึกดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี

4. อาชีพและรายได้ ความแตกต่างด้านอาชีพและรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงจะเปิดรับสื่อที่มีข้อมูลข่าวสารค่อนข้างหนักและไม่ค่อยให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

อาชีพเป็นส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

รายได้ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รายได้ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงจะใช้สื่อมวลชนมาก การใช้สื่อมวลชนของคนที่มีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพียงแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ตามแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน, 2538 และนอกจากนั้นผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างของเขตที่อยู่อาศัยของประชาชนซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลว่ามีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการดำเนินนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยหรือไม่ โดยนำแนวคิดของ McCombs and Becker, 1979 เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อรับรู้และเข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว มาเป็นตัวแปรในการศึกษา

2.4 นโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน

2.4.1 ความเป็นมาของนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน

รัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีมติในคราวประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 เห็นชอบแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน โดยให้หัวหน้าส่วนราชการต่างๆ ให้ความสำคัญแก่การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้กับประชาชน และการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของหน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ โดยเน้นการชี้แจงผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ในความสนใจหรือเป็นการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน หรือเป็นการแจ้งข่าว หรือแจ้งมาตรการที่จะมีผลใช้บังคับและมีผลกระทบต่อประชาชน ฯลฯ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ทุกส่วนราชการจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข่าวสาร ความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ที่จะทำให้ประชาชนมีความรับรู้ ความเข้าใจและการสร้างความเชื่อมั่นในรัฐบาล โดยให้พิจารณาใช้ช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลายและเหมาะสมตามกรณี เช่น การจัดเวทีประชาคม การประกาศผ่านหอกระจายข่าว การจัดประชุม การสัมมนา เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ภายใต้ชื่อ “การสร้างการรับรู้สู่ชุมชน” และนายกรัฐมนตรีได้เน้นย้ำการดำเนินการดังกล่าว ในคราวประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2560, วันที่ 24 กรกฎาคม 2561 และวันที่ 11 กันยายน 2561 ให้ทุกส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐจัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์หรือสื่อต่างๆ ที่จัดทำขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ/กิจกรรมตามนโยบายของรัฐบาล ให้กระทรวงมหาดไทยและผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัด เพื่อทำความเข้าใจและนำไปถ่ายทอด หรือเผยแพร่ให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติและประชาชนในพื้นที่ที่รับผิดชอบ ทั้งนี้ รัฐบาลได้มีการจัดทำ “บันทึกข้อตกลงความร่วมมือการบูรณาการเสริมสร้างการรับรู้สู่ชุมชน” ระหว่างทุกกระทรวง สำนักนายกรัฐมนตรี กรมประชาสัมพันธ์ และกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ณ ทำเนียบรัฐบาล เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562 โดยการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนเป็นการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติในด้านการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพคน และด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี

การดำเนินการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน โดยมีกระทรวงมหาดไทยเป็นหน่วยงานหลักในการประสานงานและเร่งรัดการดำเนินการสร้างการรับรู้ให้ประชาชนในท้องถิ่น ได้มีการวางแนวทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในระดับพื้นที่ ผ่านกลไกการทำงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่รวบรวมจากแต่ละกระทรวงและหน่วยงานของรัฐสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม และทุกพื้นที่อย่างรวดเร็ว ซึ่งได้มีการกำหนดให้การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนั้น ทุกส่วนราชการทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคต้องพิจารณาใช้ช่องทางการเผยแพร่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ที่หลากหลายและเหมาะสม ซึ่งการดำเนินงานในแต่ละสัปดาห์กระทรวงและหน่วยงานของรัฐทุกแห่งจะดำเนินการส่งเนื้อหาข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินนโยบายสำคัญของรัฐบาลดังกล่าว โดยเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอต้องเป็นภาษาที่กระชับ ประชาชนหรือผู้รับข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าใจได้ง่าย และต้องมีข้อมูลช่องทางในการติดต่อกับส่วนราชการที่ชัดเจน รวมไปถึงการสื่อสารผ่านข้อความเสียงหรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ส่งให้กับกระทรวงมหาดไทยเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนในระดับชุมชนและท้องถิ่น ผ่านช่องทางต่าง ๆ ต่อไป (กระทรวงมหาดไทย, 2562)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ได้แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน โดยมีปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นประธานกรรมการ ได้กำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการฯ โดยให้มีหน้าที่ดังนี้

1. กำหนดแนวทางการประสานความร่วมมือกับทุกหน่วยงานในการบูรณาการข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ตามนโยบายรัฐบาลที่ถูกต้องให้กับประชาชน

2. กำหนดรูปแบบการบูรณาการข้อมูล และการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนให้เป็นภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย ผ่านช่องทางและสื่อที่เหมาะสม

3. พิจารณาคัดเลือกประเด็นและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับสถานการณ์ ห้วงเวลา และนโยบายของรัฐบาลให้เหมาะสมกับประชาชนในแต่ละพื้นที่

4. กำหนดหลักเกณฑ์ และจัดทำแผนการสร้างการรับรู้การดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลทั้งระยะสั้น โดยกำหนดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่ใช้งานในปัจจุบัน และระยะยาว โดยเพิ่มเติมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านหอกระจายข่าวที่ได้ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนการปฏิรูปประเทศ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

5. กำหนดหลักเกณฑ์ในการติดตามและประเมินผลความสำเร็จในการบูรณาการข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน สำหรับวัดผลและพัฒนาการบูรณาการขับเคลื่อนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. แต่งตั้งคณะทำงานอื่นตามความเหมาะสม

7. ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

การพิจารณาคัดเลือกประเด็นในการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ดำเนินการโดยคณะทำงานบูรณาการข้อมูลข่าวสารเพื่อการสร้างการรับรู้ ที่ได้แต่งตั้งขึ้นโดยคณะกรรมการขับเคลื่อนการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ซึ่งคณะทำงานบูรณาการข้อมูลข่าวสารเพื่อการสร้างการรับรู้ มีหน้าที่ดำเนินการดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. บูรณาการข้อมูลข่าวสารจากทุกหน่วยงานและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารให้เป็นข้อมูลสำหรับประชาชนที่เข้าใจง่าย

2. กำหนดประเด็นข้อมูลข่าวสารจากทุกหน่วยงาน เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในระดับพื้นที่

3. กำหนดผังรายการหรือลำดับการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนให้ทันต่อสถานการณ์

4. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

5. ภารกิจอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

2.4.2 วัตถุประสงค์ของนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน

นโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินนโยบาย 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อบูรณาการข้อมูลข่าวสารจากทุกกระทรวงและหน่วยงานของรัฐทุกแห่ง ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาล ผลการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาล และการปฏิบัติราชการของหน่วยงานที่สำคัญ ที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง รวมทั้งการชี้แจงข้อเท็จจริงเพื่อให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน นำไปสู่การสร้างการรับรู้ของประชาชนในระดับพื้นที่

2. เพื่อสร้างช่องทางการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนให้มีความหลากหลาย และสามารถนำข้อมูลข่าวสารส่งถึงประชาชนในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. มีกลไกการขับเคลื่อนที่เป็นระบบ สามารถตรวจสอบ ติดตามการส่งข้อมูลและการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4. ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารการดำเนินการตามนโยบายของรัฐที่ครบถ้วน ถูกต้อง ทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

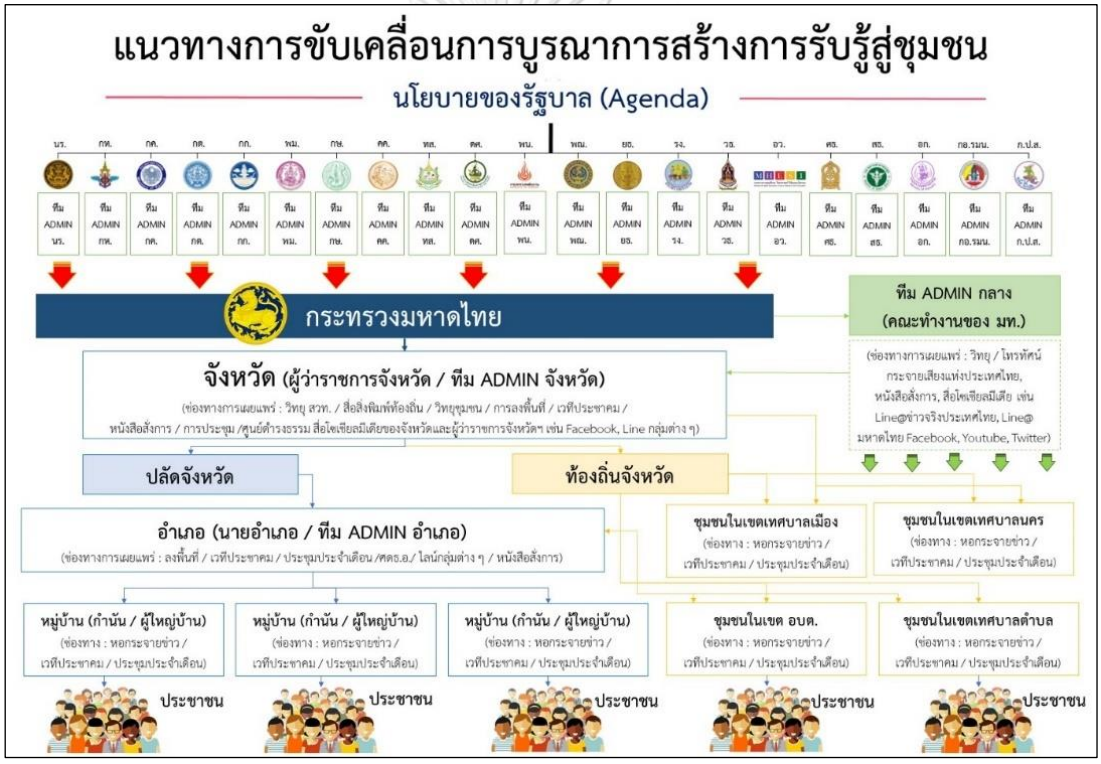
2.4.3 แนวทางการดำเนินการ

กระทรวงมหาดไทย ในฐานะหน่วยงานหลักในการประสานงานและเร่งรัดการดำเนินการสร้างการรับรู้ให้ประชาชนในท้องถิ่น ได้กำหนดแนวทางดำเนินการขับเคลื่อนการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) แนวทางการบูรณาการข้อมูลข่าวสารจากส่วนกลาง

“บันทึกข้อตกลงความร่วมมือการบูรณาการเสริมสร้างการรับรู้สู่ชุมชน” กำหนดให้ทุกกระทรวงและหน่วยงานของรัฐทุกแห่ง จัดทำข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลการ

ดำเนินการตามนโยบายรัฐบาลและผลการปฏิบัติราชการของหน่วยงานที่สำคัญ มาตรการต่าง ๆ ที่สำคัญของรัฐ รวมทั้งการชี้แจงข้อเท็จจริง การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสาระความรู้ที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง เพื่อให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ให้เป็นภาษาที่กระชับเข้าใจง่าย ในรูปแบบข้อความหรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และส่งข้อมูลดังกล่าวให้กระทรวงมหาดไทย ซึ่งมีคณะทำงานบูรณาการข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ทำหน้าที่ในการพิจารณาและกำหนดประเด็นข้อมูลข่าวสารจากทุกหน่วยงาน เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในระดับพื้นที่ การกำหนดผังรายการหรือลำดับการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนให้ทันต่อสถานการณ์ และส่งข้อมูลข่าวสารไปยังทุกจังหวัด ทุกอำเภอ ทุกตำบล และทุกชุมชน เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชนในพื้นที่ต่อไป



ภาพที่ 2 ภาพรวมการกลไกการขับเคลื่อนการสร้างการรับรู้

(ที่มา: กองสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2562)

2) แนวทางการสร้างการรับรู้ในระดับพื้นที่

เพื่อให้การขับเคลื่อนการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กระทรวงมหาดไทยจึงมอบหมายให้จังหวัด อำเภอ ดำเนินการดังนี้

2.1) ระดับจังหวัด

1. แต่งตั้งคณะทำงานบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ระดับจังหวัด โดยให้มีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน ปลัดจังหวัด และท้องถิ่นจังหวัด เป็นเลขานุการร่วม และองค์ประกอบอื่นตามความเหมาะสม

2. รับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้จากกระทรวงมหาดไทย

3. ส่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวให้อำเภอและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อนำไปสร้างการรับรู้ในระดับอำเภอและระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

4. จัดทำแผนการสร้างการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย วิทยุชุมชน สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ในส่วนภูมิภาค เวทีประชาคม การลงพื้นที่ของผู้บริหาร เปิดช่องทางศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดเพื่อให้เป็นหน่วยให้บริการข้อมูลข่าวสาร หรือ สื่อโซเชียลของจังหวัด เช่น เว็บไซต์ของจังหวัด, เฟสบุ๊ค (Facebook), ไลน์ (Line) กลุ่มต่าง ๆ และช่องทางอื่นตามบริบทของพื้นที่

5. ประสานกับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในพื้นที่ในการออกอากาศ ในช่วงเวลาที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน เพื่อนำข้อมูลข่าวสารและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์กับประชาชนในแต่ละพื้นที่ไปสร้างการรับรู้ตามช่องทางดังกล่าว โดยให้มีผู้นำเสนอข้อมูลที่มีทักษะ ในการเล่าเรื่อง สามารถใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย หรือภาษาถิ่นในการสื่อสารข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางหอกระจายข่าวในทุกพื้นที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6. ดำเนินการติดตามการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในระดับจังหวัด อำเภอ และท้องถิ่น

2.2) ระดับอำเภอ

1. แต่งตั้งคณะทำงานบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ระดับอำเภอ โดยมีองค์ประกอบตามความเหมาะสม

2. ดำเนินการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้จากคณะทำงานบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ระดับจังหวัด

3. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น วิทยุชุมชน การลงพื้นที่ของผู้บริหาร การประชุมกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เปิดช่องทางศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ

เพื่อให้เป็นหน่วยให้บริการข้อมูลข่าวสาร สื่อโซเชียลของอำเภอ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ค (Facebook), ไลน์ (Line) กลุ่มต่างๆ และช่องอื่นตามบริบทของพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้สู่ประชาชนโดยตรง

4. แจ้งให้หมู่บ้าน/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เปิดรับฟังรายการจากสถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย ตามวันและเวลาที่จังหวัดกำหนด รวมทั้งการกระจายเสียงผ่านหอกระจายข่าวอย่างต่อเนื่อง

5. ดำเนินการติดตามการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนระดับอำเภอ และท้องถิ่น

ทั้งนี้ กำหนดให้คณะทำงานบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ระดับจังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น กำหนดแผนการสร้างการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกระทรวงมหาดไทย ผ่านช่องทางที่หลากหลายในส่วนที่หน่วยงานรับผิดชอบด้วย เช่น การเผยแพร่ผ่านช่องทางวิทยุชุมชน เวทีประชาคม การประชุมประจำเดือน การลงพื้นที่พบปะประชาชน ศูนย์ดำรงธรรม สื่อโซเชียลของจังหวัด อำเภอ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และช่องทางอื่นตามบริบทของพื้นที่ และในระดับหมู่บ้าน/ชุมชน ได้กำหนดให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวผ่านหอกระจายข่าว เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนโดยตรงอีกช่องทางหนึ่งด้วย

2.3) ระดับท้องถิ่น

1. ให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนผ่านช่องทางหอกระจายข่าวและช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่เหมาะสมของท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

2. ดำเนินการติดตามผลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในพื้นที่

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.4.3 วัตถุประสงค์ของนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน

นโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินนโยบาย 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อบูรณาการข้อมูลข่าวสารจากทุกกระทรวงและหน่วยงานของรัฐทุกแห่ง ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาล ผลการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาล และการปฏิบัติราชการของหน่วยงานที่สำคัญ ที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง รวมทั้งการชี้แจงข้อเท็จจริงเพื่อให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน นำไปสู่การสร้างการรับรู้ของประชาชนในระดับพื้นที่

2. เพื่อสร้างช่องทางการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนให้มีความหลากหลาย และสามารถนำข้อมูลข่าวสารส่งถึงประชาชนในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. มีกลไกการขับเคลื่อนที่เป็นระบบ สามารถตรวจสอบ ติดตามการส่งข้อมูลและการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารการดำเนินการตามนโยบายของรัฐที่ครบถ้วน ถูกต้อง ทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

2.4.4 การพิจารณาประเด็นสำหรับการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน

กระทรวงมหาดไทย โดยคณะกรรมการขับเคลื่อนการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ได้แต่งตั้งคณะทำงานบูรณาการข้อมูลข่าวสารเพื่อการสร้างการรับรู้ เพื่อพิจารณาประเด็นการประชาสัมพันธ์ในแต่ละสัปดาห์ โดยบูรณาการการทำงานร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ในการกำหนดและคัดเลือกประเด็นที่น่าสนใจ หรือประเด็นที่เกิดผลกระทบต่อประชาชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ เพื่อให้ประชาชนสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้

การคัดเลือกประเด็นในการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนของคณะทำงานบูรณาการข้อมูลข่าวสารเพื่อการสร้างการรับรู้ จะดำเนินการพิจารณาประเด็นของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากทุกกระทรวง/หน่วยงาน โดยวางกรอบการกำหนดประเด็นที่สำคัญตามยุทธศาสตร์ชาติ แบ่งเป็น 6 มาตรการ ดังนี้

1. มาตรการด้านความมั่นคง

2. มาตรการด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

3. มาตรการด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน

4. มาตรการด้านการสร้างโอกาส ความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทางสังคม

5. มาตรการด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. มาตรการด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เนื่องจากในปี 2563 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 คณะทำงานบูรณาการข้อมูลข่าวสารเพื่อการสร้างการรับรู้จึงได้กำหนดประเด็นในการสร้างการรับรู้เพิ่มเติมจำนวน 1 มาตรการ คือ **มาตรการด้านการป้องกันและการดูแลตนเองจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)** เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการในการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ข้อแนะนำและสาระความรู้ในการป้องกันโรค รวมไปถึงมาตรการการให้ความช่วยเหลือจากรัฐ เช่น มาตรการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ และมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อลดความรุนแรงที่จะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ดังกล่าว โดยได้เริ่มประชาสัมพันธ์การสร้างการรับรู้สู่ชุมชนเกี่ยวกับมาตรการด้านการป้องกันและการดูแลตนเองจาก

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม 2563 เป็นต้นไป จนกว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะคลี่คลาย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ของประชาชน เกี่ยวกับมาตรการด้านการป้องกันและการดูแลตนเองจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนว่ามีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์หรือมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 อย่างไร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริญญา เจริญสุขใส (2539) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง วัฒนธรรมทางการเมือง กับการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของเยาวชน ในกรุงเทพมหานคร ปี 2538 ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจทางการเมือง และความสนใจทางการเมือง ความรู้สึกมีประสิทธิภาพทางการเมือง ความไว้วางใจทางการเมือง และความสำนึกทางการเมือง ส่วนการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมทางการเมือง เฉพาะความสำนึกทางการเมืองและความไว้วางใจทางการเมืองเท่านั้น 2) การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการไปใช้สิทธิออกเสียง แต่สื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการไปใช้สิทธิออกเสียงของเยาวชน 3) ทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ความสนใจทางการเมือง ความรู้สึกมีประสิทธิภาพทางการเมือง ความไว้วางใจทางการเมือง และความสำนึกทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการไปใช้สิทธิออกเสียง แต่ความรู้ความเข้าใจทางการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับการไปใช้สิทธิออกเสียง 4) ปัจจัยด้านเพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อต่าง ๆ ของเยาวชน แต่ปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อบุคคล และ 5) ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ความสนใจทางการเมือง ความรู้สึกมีประสิทธิภาพทางการเมือง ความไว้วางใจทางการเมือง และความสำนึกทางการเมือง

ทิพย์มณี ไชยไพบูลย์วงศ์ (2545) ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ 3) ความรู้เกี่ยวกับโครงการ 30 บาท

รักษาทุกโรค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ 4) ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแตกต่างกัน 5) ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคแตกต่างกัน และ 6) ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคแตกต่างกัน

พิริยาภรณ์ แววจินดา (2547) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความตระหนัก และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย 3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน และ 4) ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

พิศมัย ถาวรวงษ์ (2549) ได้ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดภาคใต้ตอนบน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว 2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนสื่อบุคคล สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 4) การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภัทธิรา เจริญชาศรี (2553) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) เพศ อายุ ระดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การศึกษา อาชีพ ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ ต่างกัน 2) การประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีประสิทธิผลทางด้านความรู้ ทัศนคติที่ดีต่อกองทุน และพฤติกรรมการลงทุน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า 1) ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทุนในระดับต่ำและมีทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญ 2) ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกองทุนในระดับปานกลางและมีทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในกองทุนในระดับต่ำและมีทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญ

สาริณี ช้างเจริญ (2557) ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ศึกษาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และประเภทของสื่อที่เข้าถึง ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีการรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสน ศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจในระดับมาก ผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายเคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายไวนิล แผ่นพับและใบปลิว ผ่านสื่อสมัยใหม่ ประเภทเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และเว็บไซต์ของวิทยาลัยบริหารรัฐกิจตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต พบว่า ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของสื่อที่เข้าถึงที่ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

สุนิทรา วงศ์แสนสุข (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อ กรณีศึกษา: ผู้สนใจซื้อสินทรัพย์ของ BAM ในสำนักงานภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการเปิดรับสื่อ กรณีศึกษา: ผู้สนใจซื้อสินทรัพย์ของ BAM ในสำนักงานภาคตะวันออก เมื่อพิจารณาแต่ด้านพบว่า สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (BAM)

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากจะมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมมากกว่าและทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย ตามแนวคิดของ แอดคิน (Atkin, 1973) ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตามแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) สำหรับเป้าหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล 4 ประการ ได้แก่ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ เพื่อการตัดสินใจ เพื่อการสนทนา และเพื่อการมีส่วนร่วม ตามแนวคิดของ แมคคอมบ์ส และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน มีสาเหตุจากปัจจัยพื้นฐาน เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ที่ได้รับ และลักษณะเฉพาะของสื่อ ตามแนวคิดของ เมอร์ริล และ โลเวนทีน (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971) ทั้งนี้ การสื่อสารจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจบุคคลให้มีท่าที่และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากระทบกับบุคคลภายใต้สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลเกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสาร และนำข้อมูลข่าวสารนั้นมาใช้ในการตัดสินใจยอมรับข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนทัศนคติ ตามแนวคิดของ ฮอฟแลนด์ (Hovland อ้างใน ฐิติวิทยสรณะ, 2542)

2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวัดครั้งเดียว (One-shot study) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวบข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรเป้าหมายเป็นประชาชนผู้ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 284,549 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง, 2563) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวนทั้งสิ้น 284,549 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (ไม่เกินร้อยละ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{284,549}{1+284,549(0.05)^2}$$

$$= \frac{284,549}{1+284,549(0.0025)}$$

$$= \frac{284,549}{712.3725}$$

กลุ่มตัวอย่าง = 399.43 หรือ ประมาณ 400 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เท่ากับ 400 คน แต่เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลและลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 416 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-State Sampling) ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนออกตามลักษณะของการปกครองท้องถิ่น 2 ประเภท คือ พื้นที่เขตเทศบาล และพื้นที่นอกเขตเทศบาล ดังนี้

- พื้นที่เขตเทศบาล จำนวน 7 แห่ง

- พื้นที่นอกเขตเทศบาล จำนวน 42 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากเพื่อคัดเลือกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทละ 4 แห่ง ดังนี้

- พื้นที่เขตเทศบาล ได้แก่ เทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน เทศบาลตำบลปาย เทศบาลตำบลแม่สะเรียง และเทศบาลตำบลแม่ลาน้อย

- พื้นที่นอกเขตเทศบาล ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยผา องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกาศ องค์การบริหารส่วนตำบลสบเมย และองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแปง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน โดยแต่ละพื้นที่ใช้กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 52 คน จำนวน 8 พื้นที่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพบในสถานที่ต่าง ๆ เช่น หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ร้านค้า สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า วัด ตลาด หมู่บ้าน/ชุมชน หรือที่สาธารณะ โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ อาชีพในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม : ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

สมมติฐานที่ 3 การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

ตัวแปรอิสระ : ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การวัดตัวแปร

1. การวัดลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย

2. การวัดประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อบุคคล (Personal media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) สื่อใหม่ (New media) วัดจากความถี่ในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความถี่	ระดับการให้คะแนน
เป็นประจำ (เดือนละ 10 ครั้งขึ้นไป)	5
บ่อย (เดือนละ 7-9 ครั้ง)	4
ปานกลาง (เดือนละ 4-6 ครั้ง)	3
ไม่บ่อย (เดือนละ 1-3 ครั้ง)	2
ไม่เคย (0 ครั้ง)	1

ตารางที่ 3 ระดับการวัดประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลแบบสอบถามใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

$$\text{ช่วงชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1) / 5$$

$$\text{ช่วงชั้น} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	ระดับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์
4.21 – 5.00	เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นประจำ
3.41 – 4.20	เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์บ่อย
2.61 – 3.40	เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ปานกลาง
1.81 – 2.60	เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ไม่บ่อย
1.00 – 1.80	ไม่เคยเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4 ระดับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม วัดจากความถี่ในการมีส่วนร่วม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความถี่	ระดับการให้คะแนน
เป็นประจำ (เดือนละ 10 ครั้งขึ้นไป)	5
บ่อย (เดือนละ 7-9 ครั้ง)	4
ปานกลาง (เดือนละ 4-6 ครั้ง)	3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ไม่บ่อย (เดือนละ 1-3 ครั้ง)	2
ไม่เคย (0 ครั้ง)	1

ตารางที่ 5 ระดับการวัดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลแบบสอบถามในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

$$\text{ช่วงชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1) / 5$$

$$\text{ช่วงชั้น} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	**ระดับการมีส่วนร่วม**
4.21 – 5.00	มีส่วนร่วมเป็นประจำ
3.41 – 4.20	มีส่วนร่วมบ่อย
2.61 – 3.40	มีส่วนร่วมปานกลาง
1.81 – 2.60	มีส่วนร่วมไม่บ่อย
1.00 – 1.80	ไม่เคยมีส่วนร่วม

ตารางที่ 6 ระดับการมีส่วนร่วม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามในการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบ Check list

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาด

ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม เกี่ยวกับนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามในลักษณะปลายเปิด (Open Ended Question) เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนของการประชาสัมพันธ์ ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.4 วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญนำไปพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปแก้ไขก่อนไปเก็บข้อมูลแบบสอบถามจริง (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยหลังจากผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นแล้วจึงจะนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง

ค่า Index of item objective congruence: IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$		หมายถึง	ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน
N		หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
ค่าคะแนน	1	หมายถึง	ข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 416 ชุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 จัดทำแบบสอบถาม และตรวจสอบความความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 416 กลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายน 2564

1.3 นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ กำหนดรหัส และบันทึกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ในเชิงสถิติ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปรเพศ และ เขตที่อยู่อาศัย (2 กลุ่ม) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามตัวแปรเพศ และ เขตที่อยู่อาศัย (2 กลุ่ม) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 3 การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ - เพศ และเขตที่อยู่อาศัย (2 กลุ่ม) - อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ (มากกว่า 2 กลุ่ม)	 t-test One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ - เพศ และเขตที่อยู่อาศัย (2 กลุ่ม) - อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ (มากกว่า 2 กลุ่ม)	 t-test One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเปรียบเทียบระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมจำนวน 405 คน โดยจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล และกลุ่มที่ 2 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์

2) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและทดสอบทางสถิติ โดยผู้วิจัยใช้ได้กำหนดค่านัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้

1) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test (Independent Sample t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA (F-test)

2) วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1) ลักษณะประชากรศาสตร์

เขตที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เขตเทศบาล	208	51.4
เขตองค์การบริหารส่วนตำบล	197	48.6
รวม	**405**	**100.0**

ตารางที่ 8 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 8 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาล และเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาล มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ในการวิจัยนี้จะแบ่งการอธิบายผลการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล และ 2) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล สามารถอธิบายข้อมูลได้ ดังนี้

1.1) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	101	48.6
หญิง	107	51.4
รวม	**208**	**100.0**

ตารางที่ 9 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 9 พบว่า ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 208 คน ประกอบด้วย เพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.3
21 - 35 ปี	54	26.0
36 - 50 ปี	90	43.3
51 - 65 ปี	49	23.6
66 ปีขึ้นไป	6	2.9
รวม	**208**	**100.0**

ตารางที่ 10 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 10 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 - 50 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 21 - 35 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และช่วงอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	46	22.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	62	29.8
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	89	42.8
ปริญญาโท	6	2.9
ปริญญาเอก	2	1.0
อื่น ๆ	3	1.4
รวม	**208**	**100.0**

ตารางที่ 11 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 11 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 46 คน คิดเป็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ร้อยละ 22.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	43	20.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.0
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	26	12.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	12.5
เกษตรกรรม	42	20.2
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	33	15.9
นักเรียน/นักศึกษา	20	9.6
อื่น ๆ	16	7.7
รวม	**208**	**100.0**

ตารางที่ 12 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 12 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	110	52.9
15,001 - 30,000 บาท	79	38.0
30,001 - 45,000 บาท	9	4.3
45,001 - 60,000 บาท	10	4.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

มากกว่า 60,001 บาท	-	0.0
รวม	**208**	**100.0**

ตารางที่ 13 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 13 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท

1.2) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	48.2
หญิง	102	51.8
รวม	**197**	**100.0**

ตารางที่ 14 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 197 คน ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.6
21 - 35 ปี	42	21.3
36 - 50 ปี	69	35.0
51 - 65 ปี	69	35.0
66 ปีขึ้นไป	8	4.1
รวม	**197**	**100.0**

ตารางที่ 15 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 15 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 - 50 ปีและช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 21 - 35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และช่วงอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	74	37.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	60	30.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	48	24.4
ปริญญาโท	1	0.5
ปริญญาเอก	-	0.0
อื่น ๆ	14	7.1
รวม	**197**	**100.0**

ตารางที่ 16 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 16 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	13	6.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.5
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	14	7.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	6.6
เกษตรกรรม	81	41.1

อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	58	29.4
นักเรียน/นักศึกษา	7	3.6
อื่น ๆ	6	3.0
รวม	**197**	**100.0**

ตารางที่ 17 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 17 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	151	76.6
15,001 - 30,000 บาท	45	22.8
30,001 - 45,000 บาท	1	0.5
45,001 - 60,000 บาท	-	0.0
มากกว่า 60,001 บาท	-	0.0
รวม	**197**	**100.0**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 18 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 18 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 1 คน

คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท

2) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

2.1) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

2.1.1) สื่อบุคคล

สื่อบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเข้าถึงสื่อบุคคล
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 จากบุคลากรของรัฐ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	4.20	0.827	เป็นประจำ
2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ จากบุคลากรของรัฐ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	4.15	0.831	เป็นประจำ
3. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ จากบุคลากรของรัฐ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	4.11	0.841	เป็นประจำ
รวม	4.15	0.833	เป็นประจำ

ตารางที่ 19 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อบุคคลของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่อบุคคล ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเข้าถึงสื่อบุคคลเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งน้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1.2) สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 จากการอ่าน เช่น เอกสาร แผ่นพับ คู่มือ ใบปลิว เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	3.72	0.885	บ่อย
2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ จากการอ่าน เช่น เอกสาร แผ่นพับ คู่มือ ใบปลิว เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	3.64	0.879	บ่อย
3. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ จากการอ่าน เช่น เอกสาร แผ่นพับ คู่มือ ใบปลิว เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	3.54	0.867	บ่อย
รวม	3.63	0.877	บ่อย

ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์ในด้านการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งน้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.1.3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย มากน้อยเพียงใด	3.89	0.806	บ่อย

2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย มากน้อยเพียงใด	3.87	0.756	บ่อย
3. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว/ เสียงตามสาย มากน้อยเพียงใด	4.05	0.747	บ่อย
รวม	3.94	0.770	บ่อย

ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งน้อยที่สุด

2.1.4) สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับการเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจ**
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 จากสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ มากน้อยเพียงใด	3.63	0.876	บ่อย
2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ จากสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ มากน้อยเพียงใด	3.59	0.847	บ่อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ จากสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ มากน้อยเพียงใด	3.54	0.894	บ่อย
รวม	3.59	0.872	บ่อย

ตารางที่ 22 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งน้อยที่สุด

2.1.5) สื่อใหม่

สื่อใหม่	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับการเข้าถึงสื่อใหม่**
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 จากสื่อใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางราชการ มากน้อยแค่ไหน	4.34	0.710	เป็นประจำ
2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ จากสื่อใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางราชการ มากน้อยแค่ไหน	4.27	0.801	เป็นประจำ
3. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ จากสื่อใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางราชการ มากน้อยแค่ไหน	4.30	0.714	เป็นประจำ
รวม	4.30	0.742	เป็นประจำ

ตารางที่ 23 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อใหม่ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่อใหม่ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเข้าถึงสื่อใหม่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งน้อยที่สุด

2.2) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

2.2.1) สื่อบุคคล

สื่อบุคคล	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**ระดับการเข้าถึงสื่อบุคคล**
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 จากบุคลากรของรัฐ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	4.43	0.599	เป็นประจำ
2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ จากบุคลากรของรัฐ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	4.40	0.675	เป็นประจำ
3. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ จากบุคลากรของรัฐ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	4.18	0.778	บ่อย
รวม	4.34	0.684	เป็นประจำ

ตารางที่ 24 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อบุคคลของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่อบุคคล ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเข้าถึงสื่อบุคคลเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.40 และได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งน้อยที่สุด

2.2.2) สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 จากการอ่าน เช่น เอกสาร แผ่นพับ คู่มือ ใบปลิว เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	3.75	0.911	บ่อย
2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ จากการอ่าน เช่น เอกสาร แผ่นพับ คู่มือ ใบปลิว เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	3.71	0.866	บ่อย
3. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ จากการอ่าน เช่น เอกสาร แผ่นพับ คู่มือ ใบปลิว เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	3.57	0.926	บ่อย
รวม	3.68	0.901	บ่อย

ตารางที่ 25 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.68 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งน้อยที่สุด

2.2.3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย มากน้อยเพียงใด	4.14	0.756	บ่อย
2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย มากน้อยเพียงใด	4.15	0.787	บ่อย
3. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว/ เสียงตามสาย มากน้อยเพียงใด	3.88	1.098	บ่อย
รวม	4.03	0.880	บ่อย

ตารางที่ 26 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

จากตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งน้อยที่สุด

2.2.4) สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจ
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 จากสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ มากน้อยเพียงใด	2.22	1.217	ไม่บ่อย

2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ จากสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ มากน้อยเพียงใด	2.21	1.185	ไม่บ่อย
3. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ จากสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ มากน้อยเพียงใด	2.45	1.247	ไม่บ่อย
รวม	2.29	1.216	ไม่บ่อย

ตารางที่ 27 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

จากตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจไม่บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 รองลงมาคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ซึ่งน้อยที่สุด

2.2.5) สื่อใหม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สื่อใหม่	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับการเข้าถึงสื่อใหม่**
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 จากสื่อใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางราชการ มากน้อยแค่ไหน	4.13	1.020	บ่อย
2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ จากสื่อใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางราชการ มากน้อยแค่ไหน	4.03	1.064	บ่อย

3. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ จากสื่อใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางราชการ มากน้อยแค่ไหน	4.04	1.076	บ่อย
รวม	4.07	1.053	บ่อย

ตารางที่ 28 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเข้าถึงสื่อใหม่ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่อใหม่ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเข้าถึงสื่อใหม่บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งน้อยที่สุด

	ระดับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์				
พื้นที่อยู่อาศัย	สื่อบุคคล	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อใหม่
เขตเทศบาล	เป็นประจำ	บ่อย	บ่อย	บ่อย	เป็นประจำ
(ค่าเฉลี่ย)	(4.15)	(3.63)	(3.94)	(3.59)	(4.30)
เขตองค์การบริหารส่วนตำบล	เป็นประจำ	บ่อย	บ่อย	ไม่บ่อย	บ่อย
(ค่าเฉลี่ย)	(4.34)	(3.68)	(4.03)	(2.29)	(4.07)

ตารางที่ 29 ตารางสรุปผลระดับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย

จากตารางที่ 29 สรุปผลระดับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย พบว่า

1) การเข้าถึงสื่อบุคคลของประชาชนทั้งในเขตเทศบาลและในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล มีระดับการเข้าถึงเป็นประจำ แต่หากพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลมีค่าเฉลี่ยการเข้าถึงสื่อบุคคลเท่ากับ 4.34 ซึ่งสูงกว่าประชาชนในเขตเทศบาลที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

2) การเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนทั้งในเขตเทศบาลและในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล มีระดับการเข้าถึงบ่อย แต่หากพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลมีค่าเฉลี่ยการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์เท่ากับ 3.68 ซึ่งสูงกว่าประชาชนในเขตเทศบาลที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

3) การเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนทั้งในเขตเทศบาลและในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล มีระดับการเข้าถึงบ่อย แต่หากพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลมีค่าเฉลี่ยการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 4.03 ซึ่งสูงกว่าประชาชนในเขตเทศบาลที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

4) การเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจของประชาชนในเขตเทศบาลมีระดับการเข้าถึงบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งสูงกว่าประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีระดับการเข้าถึงไม่บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

5) การเข้าถึงสื่อใหม่ของประชาชนในเขตเทศบาลมีระดับการเข้าถึงเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งสูงกว่าประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีระดับการเข้าถึงบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

3.1) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับการมีส่วนร่วม**
1. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสาร การป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้า การหมั่นล้างมือ เป็นต้น ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน มากน้อยเพียงใด	4.48	0.589	เป็นประจำ
2. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ เช่น มาตรการช่วยเหลือเยียวยา การลงทะเบียนในมาตรการต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน มากน้อยเพียงใด	4.38	0.670	เป็นประจำ
3. ท่านได้นำ ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ฯลฯ ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน มากน้อยเพียงใด	4.34	0.684	เป็นประจำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสาร การป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้า การหมั่นล้างมือ เป็นต้น ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ ไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มากน้อยเพียงใด	4.27	0.686	เป็นประจำ
5. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ เช่น มาตรการช่วยเหลือเยียวยา การลงทะเบียนในมาตรการต่าง ๆ ไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มากน้อยเพียงใด	4.20	0.684	บ่อย
6. ท่านได้นำ ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ ไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มากน้อยเพียงใด	4.16	0.708	บ่อย
รวม	4.31	0.670	เป็นประจำ

ตารางที่ 30 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ มีส่วนร่วมกับข้อมูลการให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ ไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งน้อยที่สุด ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.2) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
1. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสาร การป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า การหมั่นล้างมือ เป็นต้น ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน มากน้อยเพียงใด	2.68	0.817	ปานกลาง
2. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ เช่น มาตรการช่วยเหลือเยียวยา การลงทะเบียนในมาตรการต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน มากน้อยเพียงใด	2.66	0. 821	ปานกลาง
3. ท่านได้นำ ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน มากน้อยเพียงใด	2.07	1.000	ไม่บ่อย
4. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสาร การป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า การหมั่นล้างมือ เป็นต้น ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ ไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มากน้อยเพียงใด	2.40	0.855	ไม่บ่อย
5. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ เช่น มาตรการช่วยเหลือเยียวยา การลงทะเบียนในมาตรการต่าง ๆ ไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มากน้อยเพียงใด	2.18	0.906	ไม่บ่อย
6. ท่านได้นำ ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ ไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มากน้อยเพียงใด	1.92	0.969	ไม่บ่อย
รวม	2.32	0.895	ไม่บ่อย

ตารางที่ 31 ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมไม่บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 รองลงมาคือ มีส่วนร่วมกับข้อมูลการให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ซึ่งน้อยที่สุด ตามลำดับ

พื้นที่อยู่อาศัย	**ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม**
เขตเทศบาล	เป็นประจำ
(ค่าเฉลี่ย)	(4.31)
เขตองค์การบริหารส่วนตำบล	ไม่บ่อย
(ค่าเฉลี่ย)	(2.32)

ตารางที่ 32 ตารางสรุปผลระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 32 สรุปผลระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตเทศบาลมีระดับการมีส่วนร่วมเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งสูงกว่าประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งมีระดับการมีส่วนร่วมไม่บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

	เพศ	**จำนวน (คน)**	$\bar{X}$	**SD**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ชาย	196	3.78	0.502	-1.054	0.29
	หญิง	209	3.83	0.520		
	รวม	**405**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 33 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.054 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

	อายุ	**จำนวน (คน)**	$\bar{X}$	**SD**	**F**	**Sig. (2-tailed)**
การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 20 ปี	18	3.99	0.693	4.419	0.002*
	21 - 35 ปี	96	3.86	0.550		
	36 - 50 ปี	159	3.87	0.495		
	51 - 65 ปี	118	3.70	0.431		
	66 ปีขึ้นไป	14	3.45	0.544		
	รวม	**405**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 34 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.419 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) ซึ่งเป็นการทดสอบรายคู่ ดังตาราง

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 35 ปี	36 - 50 ปี	51 - 65 ปี	66 ปีขึ้นไป
		3.99	3.86	3.87	3.70	3.45
ต่ำกว่า 20 ปี	3.99	-	0.313	0.323	0.025*	0.003*
21 - 35 ปี	3.86	-	-	0.919	0.025*	0.005*
36 - 50 ปี	3.87	-	-	-	0.008*	0.003*
51 - 65 ปี	3.70	-	-	-	-	0.073
66 ปีขึ้นไป	3.45	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 35 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี และ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี และ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี และ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติ ฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	120	3.64	0.441	4.389	0.001*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	122	3.90	0.527		
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	137	3.89	0.518		
	ปริญญาโท	7	3.84	0.589		
	ปริญญาเอก	2	3.70	1.367		
	อื่น ๆ	17	3.66	0.431		
	รวม	**405**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 36 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.389 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) ซึ่งเป็นการทดสอบรายคู่ ดังตาราง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่น ๆ
		3.64	3.90	3.87	3.84	3.70	3.66
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.64	-	0.000*	0.000*	0.319	0.875	0.908

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	3.90	-	-	0.824	0.751	0.576	0.064
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3.87	-	-	-	0.805	0.602	0.078
ปริญญาโท	3.84	-	-	-	-	0.731	0.426
ปริญญาเอก	3.70	-	-	-	-	-	0.913
อื่น ๆ	3.66	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 37 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

	อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	56	3.81	0.552		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	4.17	0.599		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	40	3.91	0.559		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.88	0.520	1.722	0.102
	เกษตรกรรม	123	3.72	0.468		
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	91	3.79	0.459		
	นักเรียน/นักศึกษา	27	3.95	0.638		

อื่น ๆ	22	3.76	0.485	
รวม	**405**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.722 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

	รายได้	**จำนวน (คน)**	$\bar{X}$	**SD**	**F**	**Sig. (2-tailed)**
การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	261	3.76	0.511		
	15,001 - 30,000 บาท	124	3.88	0.482		
	30,001 - 45,000 บาท	10	4.13	0.485	3.135	0.025*
	45,001 - 60,000 บาท	10	3.93	0.708		
	มากกว่า 60,001 บาท	-	-	-		
	รวม	**405**				

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 39 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.135 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) ซึ่งเป็นการทดสอบรายคู่ ดังตาราง

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท
		3.76	3.88	4.13	3.93	-
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.76	-	0.032*	0.024*	0.282	-
15,001 - 30,000 บาท	3.88	-	-	0.134	0.733	-
30,001 - 45,000 บาท	4.13	-	-	-	0.395	-
45,001 - 60,000 บาท	3.93	-	-	-	-	-
มากกว่า 60,001 บาท	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 40 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปรียบเทียบความต่างกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาท นั้นไม่สามารถสรุปข้อมูลได้เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.6 เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

H_0 : เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

	เขตที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	t	Sig. (2-tailed)
การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เขตเทศบาล	208	3.92	0.505	4.740	0.00*
	เขตองค์การบริหารส่วนตำบล	197	3.69	0.491		
	รวม	**405**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

จากตารางที่ 41 พบว่า ค่า t เท่ากับ 4.740 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

	เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	t	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม	ชาย	196	3.38	1.182	0.618	0.537
	หญิง	209	3.30	1.189		
	รวม	**405**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 42 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.618 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

	อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม	ต่ำกว่า 20 ปี	18	3.42	1.138	0.927	0.448
	21 - 35 ปี	96	3.43	1.154		
	36 - 50 ปี	159	3.40	1.190		
	51 - 60 ปี	118	3.21	1.205		
	66 ปีขึ้นไป	14	3.00	1.228		
	รวม	**405**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 43 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.927 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	120	3.08	1.191	4.995	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	122	3.38	1.180		
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	137	3.59	1.114		
	ปริญญาโท	7	4.05	0.946		
	ปริญญาเอก	2	4.08	0.589		
	อื่น ๆ	17	2.50	1.171		
	รวม	**405**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 44 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.995 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) ซึ่งเป็นการทดสอบรายคู่ ดังตาราง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่น ๆ
		3.08	3.38	3.59	4.05	4.08	2.50
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.08	-	0.047*	0.000*	0.032*	0.224	0.054

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	3.38	-	-	0.140	0.136	0.391	0.004*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.59	-	-	-	0.307	0.549	0.000*
ปริญญาโท	4.05	-	-	-	-	0.969	0.003*
ปริญญาเอก	4.08	-	-	-	-	-	0.068
อื่น ๆ	2.50	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 45 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

	อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	56	3.83	1.026	5.049	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.48	1.464		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	40	3.64	1.125		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.61	1.165		
	เกษตรกรรม	123	3.01	1.187		
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	91	3.05	1.189		
	นักเรียน/นักศึกษา	27	3.63	1.057		
	อื่น ๆ	22	3.69	0.994		
	รวม	**405**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 46 พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.049 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) ซึ่งเป็นการทดสอบรายคู่ ดังตาราง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกรรม	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ
		3.83	3.48	3.64	3.61	3.01	3.05	3.63	3.69
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.83	-	0.437	0.409	0.353	0.000*	0.000*	0.448	0.618

พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.48	-	-	0.731	0.774	0.292	0.345	0.752	0.668
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.64	-	-	-	0.918	0.003*	0.007*	0.978	0.865
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.61	-	-	-	-	0.004*	0.011*	0.949	0.798
เกษตรกรรม	3.01	-	-	-	-	-	0.779	0.011*	0.010*
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	3.05	-	-	-	-	-	-	0.022*	0.020*
นักเรียน/นักศึกษา	3.63	-	-	-	-	-	-	-	0.856
อื่น ๆ	3.69	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 47 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามอาชีพสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรรม และผู้ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรรม และผู้ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรรม และผู้ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรรม มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

	รายได้	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	261	3.16	1.169		
	15,001 - 30,000 บาท	124	3.53	1.170		
	30,001 - 45,000 บาท	10	4.48	0.705	9.594	0.000*
	45,001 - 60,000 บาท	10	4.45	0.334		
	มากกว่า 60,001 บาท	-	-	-		
	รวม	**405**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 48 พบว่า ค่า F เท่ากับ 9.594 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) ซึ่งเป็นการทดสอบรายคู่ ดังตาราง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท
		3.16	3.53	4.48	4.45	-
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.16	-	0.004*	0.000*	0.001*	-
15,001 - 30,000 บาท	3.53	-	-	0.012*	0.015*	-
30,001 - 45,000 บาท	4.48	-	-	-	0.948	-
45,001 - 60,000 บาท	4.45	-	-	-	-	-
มากกว่า 60,001 บาท	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 49 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบความต่างกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทนั้น ไม่สามารถสรุปข้อมูลได้เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.6 เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

H_0 : เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

	เขตที่อยู่อาศัย	**จำนวน (คน)**	**$\bar{X}$**	**SD**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม	เขตเทศบาล	208	4.31	0.533	30.777	0.00*
	เขตองค์การบริหารส่วนตำบล	197	2.32	0.744		
	รวม	**405**				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

จากตารางที่ 50 พบว่า ค่า t เท่ากับ 31.05 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

H_0 : การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

H_1 : การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

	การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์			
	r	**Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทางความสัมพันธ์**
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม	0.345	0.01*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ของการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.345 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถสรุปได้ว่า การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 405 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล และประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชาชนที่มีอายุในช่วง 36-50 ปี ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ประชาชนที่มีอายุในช่วง 51-65 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ประชาชนที่มีอายุในช่วง 21-35 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และประชาชนที่มีอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ระดับการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 17 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

รายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงดังกล่าว

เขตที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาล มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ตามเขตที่อยู่อาศัย ได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล และประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ดังนี้

<u>ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล</u>

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 - 50 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 21 - 35 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ช่วงอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีการศึกษาระดับอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมา ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล</u>

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 - 50 ปีและช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เท่ากัน รองลงมา อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอยู่ในช่วงอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีการศึกษาระดับอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 2 การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

(1) ประเภทสื่อบุคคล

<u>ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล</u>

การเข้าถึงประเภทสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล พบว่า มีการเข้าถึงสื่อบุคคล เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. เป็นต้น **ในระดับเป็นประจำ** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ เข้าถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับเป็นประจำ สะท้อนจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 น้อยที่สุด ตามลำดับ

<u>ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล</u>

การเข้าถึงประเภทสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า มีการเข้าถึงสื่อบุคคล เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. เป็นต้น **ในระดับเป็นประจำ** โดยมี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด ในระดับเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา เข้าถึงการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งน้อยที่สุด

(2) ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

การเข้าถึงประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล พบว่า มีการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์เช่น เอกสาร แผ่นพับ คู่มือ ใบปลิว เป็นต้น **ในระดับบ่อย** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา เข้าถึงการประชาสัมพันธ์ในด้านการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งน้อยที่สุด

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

การเข้าถึงประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า มีการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เอกสาร แผ่นพับ คู่มือ ใบปลิว เป็นต้น **ในระดับบ่อย** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.68 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา เข้าถึงการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งน้อยที่สุด

(3) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

การเข้าถึงประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล พบว่า มีการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย **ในระดับบ่อย** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน

ฯลฯ มากที่สุด ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา เข้าถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งน้อยที่สุด

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

การเข้าถึงประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า มีการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย **ในระดับบ่อย** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ มากที่สุด ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา เข้าถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งน้อยที่สุด

(4) ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

การเข้าถึงประเภทสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล พบว่า มีการเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ **ในระดับบ่อย** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ เข้าถึงการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งน้อยที่สุด

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

การเข้าถึงประเภทสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า มีการเข้าถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ **ในระดับไม่บ่อย** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ มากที่สุด ในระดับไม่บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 รองลงมา เข้าถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 ในระดับไม่บ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.22 และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับไม่บ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ซึ่งน้อยที่สุด

(5) ประเภทสื่อใหม่

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

การเข้าถึงประเภทสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล พบว่า มีการเข้าถึงสื่อใหม่เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางราชการ **ในระดับเป็นประจำ** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด ในระดับเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา เข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งน้อยที่สุด

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

การเข้าถึงประเภทสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า มีการเข้าถึงสื่อใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางราชการ **ในระดับบ่อย** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19 มากที่สุด ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาเข้าถึงการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมทั้งการนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง และการนำไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น **ในระดับเป็นประจำ** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมโดยการนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ที่ได้รับจาก

การประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ในระดับเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา มีส่วนร่วมกับข้อมูลการให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมโดยการนำไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 มากที่สุด ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และะมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 ในระดับบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งน้อยที่สุดตามลำดับ

<u>ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล</u>

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมทั้งการนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง และการนำไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น **ในระดับไม่บ่อย** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมโดยการนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 มากที่สุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 รองลงมา มีส่วนร่วมกับข้อมูลการให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และ มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ในระดับไม่บ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมโดยการนำไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ ในระดับไม่บ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 รองลงมาคือ มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารการให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ ในระดับไม่บ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 และ มีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 ในระดับไม่บ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ซึ่งน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง	
	เขตเทศบาล	**เขตองค์การบริหารส่วนตำบล**
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	208 คน	197 คน
การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ (ตามลำดับ)	1) สื่อใหม่ **เป็นประจำ** (4.30) 2) สื่อบุคคล **เป็นประจำ** (4.15) 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ **บ่อย** (3.94) 4) สื่อสิ่งพิมพ์ **บ่อย** (3.63) 5) สื่อเฉพาะกิจ **บ่อย** (3.59)	1) สื่อบุคคล **เป็นประจำ** (4.34) 2) สื่อใหม่ **บ่อย** (4.07) 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ **บ่อย** (4.03) 4) สื่อสิ่งพิมพ์ **บ่อย** (3.68) 5) สื่อเฉพาะกิจ **ไม่บ่อย** (2.29)
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม	**เป็นประจำ** (4.31)	**ไม่บ่อย** (2.32)

ตารางที่ 52 แสดงความแตกต่างของผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.054 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์**ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 1.2 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.419 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์**แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่

พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี และ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี และ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 - 65 ปี และ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ค่า F เท่ากับ 4.389 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์**แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่

พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.722 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์**ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐาน 1.5 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.135 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์**แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่

พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกตามรายได้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปรียบเทียบความต่างกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาท นั้นไม่สามารถสรุปข้อมูลได้เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงดังกล่าว

สมมติฐาน 1.6 พบว่า ค่า t เท่ากับ 4.740 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม**แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.618 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม**ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 2.2 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.927 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม**ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 2.3 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.995 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม**แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4 พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.049 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม**แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่

พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามอาชีพสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรรม และผู้ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรรม และผู้ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรรม และผู้ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรรม มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม แตกต่างจากผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐาน 2.5 พบว่า ค่า F เท่ากับ 9.594 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม**แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่

พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบความต่างกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาท นั้น ไม่สามารถสรุปข้อมูลได้เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงดังกล่าว

สมมติฐาน 2.6 พบว่า ค่า t เท่ากับ 31.05 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม**แตกต่างกัน** อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.345 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์**มีความสัมพันธ์**กับการเข้าถึงประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กัน**ในระดับปานกลาง**

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย มีการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านอายุ ในภาพรวมพบว่า **ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกับกลุ่มประชาชนที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี** สะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างกันของบุคคลในแต่ละช่วงวัยจะมีพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันตามความสนใจและความเข้าใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ อีกทั้งลักษณะเฉพาะของสื่อประชาสัมพันธ์

แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านระดับการศึกษา ในภาพรวมอธิบายได้ว่า ในกลุ่มผู้ที่มี**การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกัน แต่จะแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น** สะท้อนให้เห็นว่าความรู้ ทักษะ และความเข้าใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคคลมีความแตกต่างกันไป

3. ด้านรายได้ ในภาพรวมอธิบายได้ว่า ในประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มี**รายได้ปานกลาง (ช่วงระหว่าง 15,001 – 45,000 บาท) จะมีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกับประชาชนที่มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 15,000 บาท) และกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง (มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป)** สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีค่านิยม ความสามารถ และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไป

4. ด้านเขตที่อยู่อาศัย ในภาพรวมพบว่า **ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล มีค่าเฉลี่ยการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 3.92 ซึ่งสูงกว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69** สะท้อนว่าประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าประชาชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล มีความนิยมใช้สื่อใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์มากกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล ในขณะที่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบลการเข้าถึงสื่อบุคคล เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ฯลฯ ยังมีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่น ๆ

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านอาชีพและด้านเพศที่แตกต่างกันของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลักษณะประชากรศาสตร์	การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์
อายุ	- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่**แตกต่าง**กับผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี
ระดับการศึกษา	- ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกัน **แต่แตกต่าง**จากผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ เช่น ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาโท และปริญญาเอก เป็นต้น
รายได้	- ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง (ช่วงระหว่าง 15,001 – 45,000 บาท) จะมีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์**แตกต่าง**กับผู้ที่มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 15,000 บาท) และผู้ที่มีรายได้สูง (มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป)
เขตที่อยู่อาศัย	- ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์**มากกว่า** ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ เมอร์ริล และ โลเวนทีน (Merrill and Lowentein, 1971) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความแตกต่างกันของผู้รับสารรวมถึงลักษณะเฉพาะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด มีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน และผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารในส่วนที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้ โดยผลการศึกษายังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ระดับการศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาของบุคคลจะสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล และเชื่อมโยงไปถึงอายุ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัยของบุคคลนั้น ๆ ด้วย ระดับการศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการเลือกใช้หรือเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน

อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สาริณี ช้างเจริญ (2557) ที่ศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยพบว่าประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทธิรา เจริญชาศรี (2553) ที่ศึกษา

ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) โดยพบว่าอายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กองทุนฯ ต่างกัน

กล่าวโดยสรุป **การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และเขตที่อยู่อาศัยของประชาชนกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญ** เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และเขตที่อยู่อาศัย มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมในมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนแตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า **ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมปลาย ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท** สะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมในมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. ด้านอาชีพ ในภาพรวมพบว่า **กลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและกลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป** มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น กล่าวคือ ลักษณะที่แตกต่างกันของอาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

3. ด้านรายได้ ในภาพรวมพบว่า **กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป** กล่าวคือ รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมในมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

4. ด้านเขตที่อยู่อาศัย ในภาพรวมพบว่า **ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม เท่ากับ 4.31 ซึ่งสูงกว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32** สะท้อนว่าประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมในมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนมากกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านเพศและด้านอายุที่แตกต่างกันของประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมในมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนไม่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม
ระดับการศึกษา	- ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมปลาย ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม **แตกต่าง**จากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก และระดับการศึกษาอื่น ๆ
อาชีพ	- ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม**แตกต่าง**จากกลุ่มอาชีพอื่น
รายได้	- ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม **แตกต่าง**จากกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป
เขตที่อยู่อาศัย	- ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม **มากกว่า** ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่ได้อธิบายโดยสรุปว่าความแตกต่างกันของระดับการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนมีความแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงมักจะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางและสามารถเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ดี รวมถึงความแตกต่างด้านอาชีพและรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้านเขตที่อยู่อาศัยของบุคคล ผลการศึกษาที่ค้นพบสามารถอธิบายได้ว่าประชาชนที่มีเขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากประชาชนที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างออกไป ทั้งด้าน

สังคม สิ่งแวดล้อม ลักษณะการประกอบอาชีพ และรายได้ รวมถึงค่านิยมในด้านการศึกษาของบุคคล ทำให้บุคคลที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จึงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

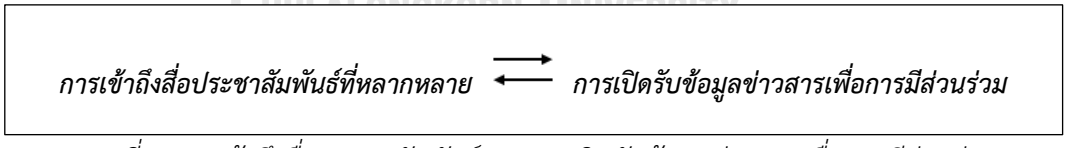
อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์มณี ไชยไพบูลย์วงศ์ (2545) ที่ศึกษาการประชาสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค โดยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า**การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัยของบุคคลผู้รับข่าวสาร** หากภาครัฐเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์และมีรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถทำให้ผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ด้านการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาโดยรวมพบว่าการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม โดยสามารถอธิบายได้ว่าประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่เข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมในมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนที่สูงกว่าประชาชนที่สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะบางประเภท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 4 การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ แอดคิน (Atkin, 1973) ที่อธิบายว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากมักมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมมากกว่าและทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย ซึ่งส่งผลต่อการนำความรู้ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้ อาทิ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ และสอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของการสื่อสารในการโน้มน้าวจิตใจบุคคล ของ ฮอฟแลนด์ (Hovland อ้างถึงใน ฐิติ วิทยสรณะ, 2542) ที่พบว่า ท่าทีของบุคคล (Respond) เปลี่ยนไป เนื่องจากบุคคลมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าไปกระทบกับบุคคลภายใต้สิ่งแวดล้อมของบุคคล (Context) ทำให้บุคคลสนใจ

(Attention) ในข้อมูลข่าวสารนั้น และนำข้อมูลข่าวสารมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Acceptance) หากเกิดการยอมรับหรือเปิดรับจะทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติ และนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคคอมบ์ส และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ที่กล่าวว่าในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของซึ่งบุคคลเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อรับรู้ เพื่อตัดสินใจ เพื่ออภิปรายหรือสนทนา และเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุนิทรา วงศ์แสนสุข (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อ กรณีศึกษา: ผู้สนใจซื้อสินทรัพย์ของ BAM ในสำนักงานภาคตะวันออก โดยผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อ กรณีศึกษา: ผู้สนใจซื้อสินทรัพย์ของ BAM ในสำนักงานภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการเปิดรับสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อ เมื่อพิจารณาแต่ด้านพบว่า สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด

และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิริยาภรณ์ แววจินดา (2547) ที่ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน

ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ พิศมัย ถาวรวงษ์ (2549) ที่ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผลการศึกษามาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะที่มีต่อนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 จุดอ่อนและจุดแข็งของนโยบาย

นโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน มีจุดแข็ง คือ ภาครัฐมีการวางแผนและแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ดี ตามที่มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการบูรณาการเสริมสร้างการรับรู้สู่ชุมชนจากทุกกระทรวง และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างทั่วถึง และมีกลไกการทำงานในระดับพื้นที่ที่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับจุดอ่อนของนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนนั้น จะเห็นได้ว่า แม้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม แต่ประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของนโยบายนั้นยังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร เนื่องจากผลการศึกษาประชาชนในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลที่มีลักษณะความเป็นชนบทยังมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่ค่อนข้างน้อย (ระดับไม่บ่อย ค่าเฉลี่ย 2.32) เมื่อเทียบกับระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในเขตเทศบาลที่มีลักษณะของความเป็นเมืองสูงกว่า (ระดับเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.31) ทำให้เป้าหมายของนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนที่ต้องการให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารสำคัญของรัฐบาล ในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเขตชนบท ยังมีน้อยกว่าประชาชนในเขตเทศบาลหรือในเขตชุมชนเมือง รวมถึงการขาดการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในระดับพื้นที่ ทำให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หรือการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ในระดับพื้นที่ยังต้องปรับปรุง เนื่องจากผลการศึกษาของกลุ่มประชาชนในพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีการเข้าถึงสื่อบุคคล เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐสูงกว่าสื่ออื่น ๆ แต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมยังมีน้อย

5.4.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับข้อมูลข่าวสาร เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเขตที่อยู่อาศัยมีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น ภาครัฐควรคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1) การลดช่องว่างระหว่างเขตเมืองกับพื้นที่ชนบท : ลดช่องว่างการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนในเขตเมืองและเขตชนบทให้ใกล้เคียงกัน โดยการเพิ่มพูนทักษะและความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนในเขตชนบท เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและสามารถนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

2) การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ : การพัฒนาบุคลากรในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับพื้นที่ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน อสม. หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อให้มีทักษะความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งการ รวมไปถึงการพัฒนาทักษะการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในฐานะสื่อบุคคลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ที่สูงขึ้น

3) การพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบสื่อใหม่ (ออนไลน์) : ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบสื่อใหม่ ให้กับประชาชนเพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงประชาชนได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้ในกรณีที่มีสถานการณ์เร่งด่วน ภาครัฐสามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดังกล่าวในการสื่อสารกับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหากประชาชนมีการเข้าถึงสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์อย่างทั่วถึงจะทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์และสามารถนำข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างทันท่วงที

4) การสร้างแรงจูงใจในการใช้สื่อ : ภาครัฐควรสร้างแรงจูงใจให้กับประชาชนต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนสามารถเท่าทันต่อสถานการณ์ และเกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น เช่น การสร้างกิจกรรมร่วมกันหรือการสร้างสังคมในการแบ่งปันและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารร่วมกันของประชาชน หรือการเสริมแรง อาทิ การให้รางวัลหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ กับบุคคลที่มีการนำข้อมูลข่าวสารไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นต้น

5) การควบคุมดูแลความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร : ภาครัฐควรมีการควบคุมและดูแลสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถทำได้โดยง่าย และยากต่อการควบคุมและตรวจสอบความถูกต้องของภาครัฐ จึงต้องมีหน่วยงานหรือคณะกรรมการในระดับพื้นที่ในการตรวจสอบและแจ้งเตือนข่าวสารที่ไม่ถูกต้องให้แก่ประชาชนแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนรับรู้ รับทราบ และลดความเสี่ยงต่อความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.4.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น

2) การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 5 อำเภอเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการดำเนินการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการศึกษาที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3) การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดให้ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวแปรในการศึกษาซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยภายในของบุคคล เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมของบุคคล เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking.* Free Press.

Bernays, E. L. (1952). *Public Relations*. University of Oklahoma Press.

DeFleur, M. L. (1970). *Theories of Mass Communication* David Mckey Co., 1970.

Everett M. Rogers and Lynne Svenning. (1969). *Modernization Among Peasants : The Impact of Communication*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Hootsuite. (2020). *2021 Social Trends Will Light the Way* https://www.hootsuite.com/pages/social-trends-2021

John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein. (1971). *Media, Messages and Men: New Perspectives in Communication*. McKay.

Katz E. and Lazarsfeld P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communication*. The Free Press.

Klapper, J. T. (1960). *The Effect Of Mass Communication*. The Free-Press.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.

McCombs and Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Princtice Hall.

Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Rand Mcnelly Colledge.

Scott M. Cutlip, a. A. H. C. (1978). *Effective Public Relations.* Prentice-Hall.

กรมการปกครอง. (2564). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานทางทะเบียนราษฎร https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_63.pdf

กระทรวงมหาดไทย. (2562). คู่มือการสร้างการรับรู้สู่ชุมชนในระดับพื้นที่.

จริญญา เจริญสุขใส. (2539). การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง วัฒนธรรมทางการเมือง กับการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของเยาวชน ในกรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2550). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญาดา ไชยศิลป์. (2556). การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

ฐิติ วิทยสรณะ. (2542). การเขียนข่าวเบื้องต้น. มหาวิทยาลัยรังสิต.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ. บาย ฮาร์ท มีเดีย.

ทิพย์มณี ไชยไพบูลย์วงศ์. (2545). การประชาสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการ *30* บาทรักษาทุกโรค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ธิดา บุญชื่น. (2552). การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของเทศบาลเมืองแสนสุข กรณีศึกษาโครงการส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ *2552* มหาวิทยาลัยบูรพา].

นรรศนันท์ ปัญญา. (2557). การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ประชาคมอาเซียน ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต *3* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

พิริยาภรณ์ แววจินดา. (2547). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

พิศมัย ถาวรวงษ์. (2549). กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดภาคใต้ตอนบน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ภัทธิรา เจริญชาศรี. (2553). ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (*RMF)* และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (*LTF)* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชิต อู่อ้น. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย. (2540). ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สกุลพงษ์ พงศ์พิจิตร. (2553). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

สาริณี ช้างเจริญ. (2557). การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา].

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและเหลื่อมล้ำของประเทศไทยปี *2562*.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2563). สถานการณ์ *COVID-19* จังหวัดแม่ฮ่องสอน https://www.facebook.com/MHScovidInformcenter/?ref=page_internal

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สุนิทรา วงศ์แสนสุข. (2558). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อ กรณีศึกษา: ผู้สนใจซื้อสินทรัพย์ของ *BAM* ในสำนักงานภาคตะวันออก มหาวิทยาลัยบูรพา].

เสรี วงศ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. บริษัท วิสิทธ์ พัฒนา จำกัด.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. วี.พริ้นท์.

อลิศรา เจริญวานิช. (2544). การประชาสัมพันธ์. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

เลขที่แบบสอบถาม ☐☐☐

คำอธิบาย แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน ***ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 – มีนาคม 2564***

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องที่ตรงกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21–35 ปี ☐ 36-50 ปี ☐ 51-65 ปี ☐ 66 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ เกษตรกรรม ☐ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

☐นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 60,000 บาท ☐ มากกว่า 60,001 บาท

6. ท่านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทใด

☐ เขตเทศบาล ☐ เขตองค์การบริหารส่วนตำบล

<u>ส่วนที่ 2</u> การเข้าถึงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ในการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19

<u>คำชี้แจง</u> ***<u>ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 – มีนาคม 2564</u>*** ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 จากสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (ต่อเดือน)				
	เป็นประจำ (10ครั้งขึ้นไป)	บ่อย (7-9 ครั้ง)	ปานกลาง (4-6 ครั้ง)	ไม่บ่อย (1-3 ครั้ง)	ไม่เคย (0 ครั้ง)
สื่อบุคคล 7. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *<u>เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19</u>* **จากบุคลากรของรัฐ** เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. เป็นต้น มากน้อยเพียงใด					
8. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *<u>การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ</u>* **จากบุคลากรของรัฐ** เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. เป็นต้น มากน้อยเพียงใด					
9. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *<u>ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19</u>* อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ฯลฯ **จากบุคลากรของรัฐ** เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. เป็นต้น มากน้อยเพียงใด					
สื่อสิ่งพิมพ์ 10. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *<u>เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19</u>* **จากการอ่าน** เช่น เอกสาร แผ่นพับ คู่มือ ใบปลิว เป็นต้น มากน้อยเพียงใด					
11. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *<u>การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ</u>* **จากการอ่าน** เช่น เอกสาร แผ่นพับ คู่มือ ใบปลิว เป็นต้น มากน้อยเพียงใด					
12. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *<u>ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19</u>* อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ **จากการอ่าน** เช่น เอกสาร แผ่นพับ คู่มือ ใบปลิว เป็นต้น มากน้อยเพียงใด					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 13. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19* **จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์** เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย มากน้อยเพียงใด					
14. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ* **จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์** เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย มากน้อยเพียงใด					
15. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19* อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ **จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์** เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว/ เสียงตามสาย มากน้อยเพียงใด					
สื่อเฉพาะกิจ 16. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19* **จากสื่อเฉพาะกิจ** เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ มากน้อยเพียงใด					
17. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ* **จากสื่อเฉพาะกิจ** เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ มากน้อยเพียงใด					
18. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19* อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ **จากสื่อเฉพาะกิจ** เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ มากน้อยเพียงใด					
สื่อใหม่ 19. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *เกี่ยวกับการให้ความรู้ในการป้องกันโรคโควิด-19* **จากสื่อใหม่** เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางราชการ มากน้อยแค่ไหน					
20. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของรัฐ* **จากสื่อใหม่** เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางราชการ มากน้อยแค่ไหน					
21. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ *ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19* อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ **จากสื่อใหม่** เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของทางราชการ มากน้อยแค่ไหน					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่ 3</u> ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมในการป้องกันและการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19

<u>คำชี้แจง</u> ***<u>ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 – มีนาคม 2564</u>*** ท่านได้มีส่วนร่วมในการป้องกันและให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ร่วมกับภาครัฐมากน้อยเพียงใด
โปรดทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	**ระดับการมีส่วนร่วม** (ต่อเดือน)				
	เป็นประจำ (10 ครั้งขึ้นไป)	**บ่อย** (7-9 ครั้ง)	**ปานกลาง** (4-6 ครั้ง)	**ไม่บ่อย** (1-3 ครั้ง)	**ไม่เคย** (0 ครั้ง)
22. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสาร *<u>การป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19</u>* เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า การหมั่นล้างมือ เป็นต้น ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์**ไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน** มากน้อยเพียงใด					
23. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ *<u>การให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ</u>* เช่น <u>มาตรการช่วยเหลือเยียวยา การลงทะเบียนในมาตรการต่าง ๆ</u> **ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน** มากน้อยเพียงใด					
24. ท่านได้นำ *<u>ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ</u>* **ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน** มากน้อยเพียงใด					
25. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสาร *<u>การป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19</u>* เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า การหมั่นล้างมือ เป็นต้น ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ **ไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น** มากน้อยเพียงใด					
26. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ *<u>การให้ความช่วยเหลือจากโรคโควิด-19 ของรัฐ</u>* เช่น <u>มาตรการช่วยเหลือเยียวยา การลงทะเบียนในมาตรการต่าง ๆ</u> **ไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น** มากน้อยเพียงใด					
27. ท่านได้นำ *<u>ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โรคโควิด-19 อาทิ การปฏิบัติหรือข้อห้ามตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฯลฯ</u>* **ไปประชาสัมพันธ์ต่อให้กับบุคคลอื่น** มากน้อยเพียงใด					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ตามนโยบายการสร้างการรับรู้สู่ชุมชน

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามนี้ -

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอานุภาพ จักรแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	20 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University