

0096-73960

BOOK\_VRU



1000145988

งานวิจัยเรื่อง  
สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม  
ต่อสารเสพติดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย  
ในจังหวัดปทุมธานี

วิรุพหรัรัตน์ พลทวี

นศ.ม. ( นิเทศศาสตร์ธุรกิจ )



คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์

2544

## คำนำ

การทำวิจัยเรื่อง “ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อสารเสพติดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดปทุมธานี ” นี้ เนื่องจาก ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาสารเสพติดในปัจจุบันเป็นปัญหาที่มีความสำคัญในระดับประเทศ โดยเฉพาะกับวัยรุ่นซึ่งเป็นนักเรียนหรือเยาวชนนั้น นับได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศชาติ ปัญหาการแพร่ระบาดของสารเสพติดในกลุ่มนักเรียนมีความรวดเร็วและรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ เป็นสื่อในการรณรงค์ต่อต้าน สารเสพติดเพื่อให้เยาวชนหรือนักเรียนได้รับรู้และมีส่วนร่วมในการรณรงค์ต่อต้านสารเสพติดด้วย

ผู้วิจัยจึงมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาถึงความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความต้องการการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดใดที่ส่งผลต่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสารเสพติดเพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ป้องกันสารเสพติดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในสาขาการประชาสัมพันธ์ทั้งของผู้เรียนและผู้สอนในสาขาวิชานี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจทั่วไป และในวงการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งให้งานประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานและปฏิบัติการ ตลอดจนใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยเรื่อง “ สื่อประชาสัมพันธที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมต่อสารเสพติดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดปทุมธานี ” ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทองหล่อ วงษ์อินทร์ อธิการบดีสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทนา วงษ์อินทร์ หัวหน้าภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามและให้คำปรึกษา ให้ความรู้แนะแนวทางและดูแลเนื้อหา ตลอดจนให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการทำวิจัยในครั้งนี้

รองศาสตราจารย์ ดร. สุรางค์ เมรานนท์ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดร. ชลอ วงศ์แสวง รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา ดร. ภิเชก จันท์เอี่ยม รองอธิการบดี ฝ่ายวิชาการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนะ เกษโกศล คณบดีคณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับการทำงานวิจัย

ผู้อำนวยการและอาจารย์ในโรงเรียนที่ได้กรุณาให้นักเรียนเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้วิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมาทั้งหมดเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ ขอขอบคุณสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และคณะวิทยาการจัดการ ที่ให้ทุนอุดหนุนการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการทำวิจัย ได้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีทุกท่าน

วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี

คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ ในพระบรมราชูปถัมภ์

17 มิถุนายน 2544

หัวข้อวิจัย	สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อ สารเสพติด ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อผู้วิจัย	นางวิรุฬห์รัตน์ ผลทวี
คณะ	วิทยาการจัดการ
สถาบัน	สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
ปีการศึกษา	2544

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อสารเสพติด ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย ( Descriptive Research ) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น นักเรียนชาย 285 คน นักเรียนหญิง 618 คน จำนวนกลุ่มที่เป็นตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 903 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ เป็นแบบสอบถามวัดความรู้ แบบสอบถามทักษะ และแบบสอบถามพฤติกรรมต่อสารเสพติด การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยปรากฏว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรู้ต่อสารเสพติด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือเรียน หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด นิทรรศการ อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว พิธีเขนเตอร์ดารา เพื่อนสนิท และการจัดอบรม โดยส่งผลต่อความรู้ ร้อยละ 54.50 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อทักษะต่อสารเสพติด ได้แก่ พิธีเขนเตอร์ดารา โทรทัศน์ หนังสือเรียน และนิตยสาร โดยส่งผลต่อทักษะ ร้อยละ 39.40 และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อสารเสพติด ได้แก่ โทรทัศน์ เพื่อนสนิท หนังสือเรียน ภาพยนตร์ นิทรรศการ และอาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว โดยส่งผลต่อพฤติกรรม ร้อยละ 55.70 การวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการต่อต้านสารเสพติดของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาอย่างยิ่ง

Research Title	Public Relations Medias Effected on Knowledge Attitude and Behavior in Drugs of Higher Secondary School Students in Pathumthani Province
Name	Mrs. Virunrat Phontavee
Faculty	Management Science
Institute	Rajabhat Institute Petchburi Witthayalongkorn
Year	2001

#### ABSTRACT

The purposes of this investigation were to analysis public relations medias effected on knowledge attitude and behavior in drugs of higher secondary school students in Pathumthani province

The sample drawn for this descriptive research included the higher secondary school students , they were 285 boys and 618 girls. The sample groups of 903 boys and girls. The instruments used in gathering data comprised : the questionnaire of cognition public relations 17 medias ; the knowledge, attitude and behavior questionnaire in drugs. The data were analized by multiple correlation and stepwised multiple regression analysis.

The finding showed that : public relations medias effected on knowledge in drugs were from television , school books , handbook in drugs , display , teacher , star presenters , intimate friend and trainer. These effected on knowledge 54.50 percents. Public relations medias effected on attitude in drugs were from star presenters , television , school book and magazine. These effected on attitude 39.40 percents. Public relations medias effected on behavior in drugs were from television, intimate friend , school book , motion pictures , display and teacher. These effected on behavior 55.70 percents. The research to be use on public relations medias mostly apply to resist drugs of higher secondary school students.

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า	
คำนำ	(1)	
กิตติกรรมประกาศ	(2)	
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)	
สารบัญ	(5-12)	
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	24
	ความสำคัญของการวิจัย	24
	ขอบเขตของการวิจัย	24
<b>บทที่ 2</b>	<b>เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
	แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในการป้องกันสารเสพติด	25
	แนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่นและสารเสพติดกับวัยรุ่น	30
	ความหมายและประเภทของสารเสพติด	36
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม	40
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม	50
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสาร	56
	ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ	59

## สารบัญ ( ต่อ )

เรื่อง	หน้า
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	67
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	72
เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
กรอบการวิจัย	88
สมมุติฐานการวิจัย	89
นิยามศัพท์เฉพาะ	89
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	91
การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา	94
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	95
การสร้างเครื่องมือ	95
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	96
การรวบรวมข้อมูล	98
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	98
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	101
ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน	
มาตรฐานของ การรับรู้ในสื่อต่าง ๆ 17 สื่อ	103

## สารบัญ ( ต่อ )

เรื่อง	หน้า
ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อสารเสพติด	105
ตอนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อ ประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ	112
ตอนที่ 5 เสนอผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ร่วมกัน พยากรณ์ความรู้ต่อสารเสพติด	113
ตอนที่ 6 เสนอผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ร่วมกัน พยากรณ์ทัศนคติต่อสารเสพติด	118
ตอนที่ 7 เสนอผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ร่วมกัน พยากรณ์พฤติกรรมต่อสารเสพติด	123
<b>บทที่ 5</b> สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	128
อภิปรายผล	132
ข้อเสนอแนะ	136
<b>บรรณานุกรม</b>	137
<b>ภาคผนวก</b>	143
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	162

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงสถิติการจับกุมผู้ต้องหาคดีสารเสพติดทั่วประเทศจำแนก ตามอายุ ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 – 2542 .....4
2	แสดงสถิติการจับกุมผู้ต้องหาคดีเฮโรอีน จำแนกตามเพศ ข้อหา และช่วงอายุ.....5
3	แสดงลักษณะและโทษภัยของสารเสพติด.....16
4	แสดงรายการสื่อ จำแนกตามกลุ่มของสำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามยาเสพติด.....19
5	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน.....64
6	แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตาม อำเภอ ระดับชั้น.....92
7	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตาม โรงเรียน ระดับชั้น.....93
8	แสดงสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่เพศ สภาพครอบครัว ความสัมพันธ์ในครอบครัว รายได้ของครอบครัว บุคคลแรกที่ปรึกษา เมื่อมีปัญหา การใช้เวลาว่าง ต้องการเรียนจบในระดับชั้น.....101
9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ 17 สื่อ.....103

สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
17	ตัวแปรพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน จากการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์.....117
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ กับทัศนคติต่อสารเสพติด.....118
19	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ กับทัศนคติต่อสารเสพติด.....119
20	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( R ) ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( R <sup>2</sup> ) สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น ( R <sup>2</sup> - change) ในการพยากรณ์ทัศนคติต่อสารเสพติด.....121
21	ตัวแปรพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน จากการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์.....122
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ กับพฤติกรรมต่อสารเสพติด.....123
23	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ กับพฤติกรรมต่อสารเสพติด.....124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอย สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น ( $R^2$ - change) ในการพยากรณ์ พฤติกรรมต่อสารเสพติด.....125
25	ตัวแปรพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนน มาตรฐาน จากการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์.....126

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 การจับกุมผู้ต้องหาคดีสารเสพติดทั่วประเทศ จำแนกตามช่วงอายุ ตั้งแต่ พ.ศ.2537 – 2542 เฮโรอีน.....	9
2 การจับกุมผู้ต้องหาคดีสารเสพติดทั่วประเทศ จำแนกตามช่วงอายุ ตั้งแต่ พ.ศ.2537 – 2542 ฝิ่น.....	10
3 การจับกุมผู้ต้องหาคดีสารเสพติดทั่วประเทศ จำแนกตามช่วงอายุ ตั้งแต่ พ.ศ.2537 – 2542 กัญชา.....	11
4 การจับกุมผู้ต้องหาคดีสารเสพติดทั่วประเทศ จำแนกตามช่วงอายุ ตั้งแต่ พ.ศ.2537 – 2542 ยาบ้า.....	12
5 การจับกุมผู้ต้องหาคดีสารเสพติดทั่วประเทศ จำแนกตามช่วงอายุ ตั้งแต่ พ.ศ.2537 – 2542 สารระเหย.....	13
6 ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน.....	61
7 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น.....	71
8 แผนผังกรอบการวิจัย.....	88

เห็นกันอยู่บ่อย ๆ เช่นเดียวกัน ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นชัดว่าปัญหาสารเสพติดยังคงมีอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังมีสารเสพติด และสิ่งเสพติดใหม่ ๆ ปรากฏมากขึ้นทั้งที่เป็นสารเสพติดที่ผิดกฎหมาย และสารที่นำไปใช้ในทางที่ผิดที่สำคัญมี โคเคน และยาอี ซึ่งได้จากการลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศ ยาสองชนิดนี้เริ่มทวีอัตราการแพร่ระบาดในประเทศไทยมากขึ้น ปัจจุบันการแพร่ระบาด แม้ว่าจะจำกัดอยู่ในกลุ่มคนบางกลุ่ม แต่ก็มีแนวโน้มจะขยายตัวไปยังกลุ่มประชากรทั่วไปในเวลาไม่นานนัก หากไม่มีระบบการป้องกันที่ดี ตัวยาสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่มีมีการใช้ในทางที่ผิดอยู่เป็นประจำจนติดยาได้แก่ยากระตุ้นประสาทและยากล่อมประสาท เช่น ยาบ้า

กล่าวโดยสรุป ในอนาคตชนิดของสารเสพติด และกลุ่มผู้ใช้สารเสพติดจะมีหลากหลาย แนวโน้มอีกประการหนึ่งที่จะตามมา คือ ผู้ใช้สารเสพติดส่วนใหญ่จะกลายเป็น ผู้ใช้สารเสพติดมากกว่าหนึ่งชนิดซึ่งยากต่อการป้องกัน ปรามปราม บำบัดรักษาและฟื้นฟู นอกจากวงจรการผลิต การค้า และฤทธิ์ของสารเสพติดเองแล้ว สภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อกูลต่อการแพร่ระบาดของสารเสพติดด้วยเหมือนกัน การเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ จากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว โดยขาดการเตรียมพร้อมที่ดีทำให้เกิดปัญหาด้านแรงงาน และปัญหาการดำรงชีพซึ่งมีส่วนอย่างมากในการที่ทำให้ผู้ใช้แรงงานบางรายต้องอาศัยยาบ้าเป็นเครื่องช่วยในการดำรงชีพด้วย

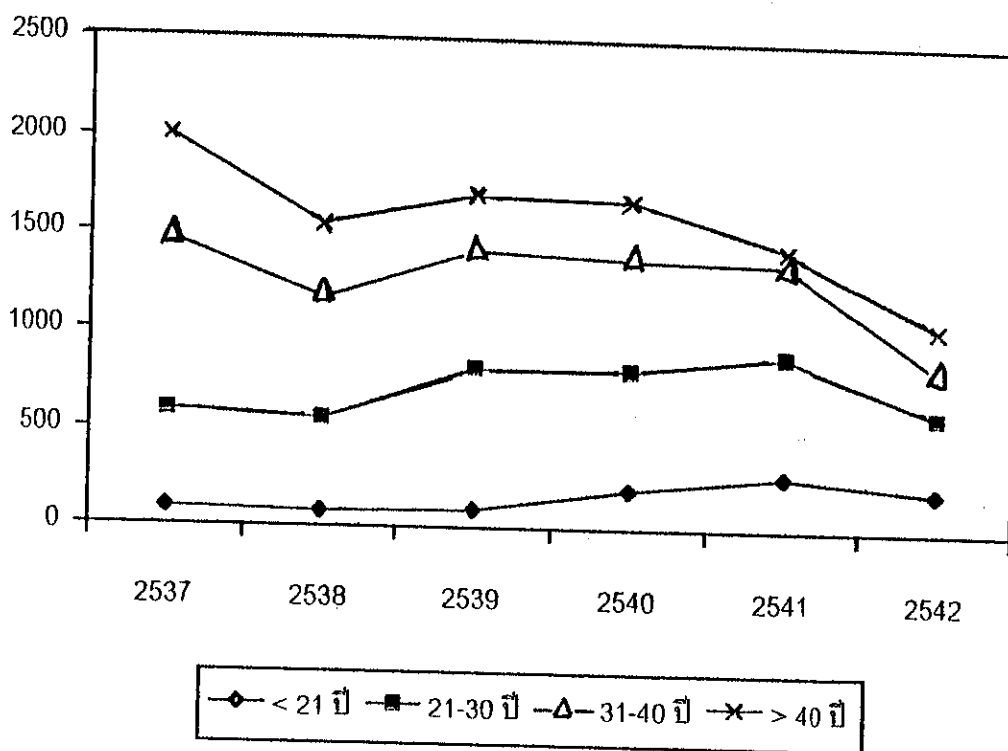
ในช่วงปีที่ผ่านมา มีสารเสพติดชนิดหนึ่งที่มีการขยายตัวของปัญหาอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มของการขยายตัวอย่างกว้างขวาง คือ ยาบ้า เพราะในขณะนี้ปรากฏว่ามีการขยายตัวออกไปทุกมิติ ทั้งการผลิต การค้าและการแพร่ระบาด ในด้านการผลิตได้เริ่มขยายพื้นที่ไปอีกหลายจังหวัด ทั้งพื้นที่ผลิตหัวเชื้อ และพื้นที่ผลิตอัดเม็ด ส่งผลให้เกิดการกระจายเทคโนโลยีการผลิตไปยังกลุ่มผู้ผลิตยาบ้าใหม่ ๆ มากขึ้น รวมทั้งการกระจายการผลิตไปยังกระบวนการชนกลุ่มน้อยที่ค้าสารเสพติดบริเวณชายแดนไทย - พม่า ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มที่เคยผลิตเฮโรอีนมาก่อน พื้นที่ดังกล่าว จะทำหน้าที่กระจายยาบ้าออกไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ การผสมผสานของกลุ่มการค้ายาบ้าในพื้นที่กับผู้มีอิทธิพลในพื้นที่จนเป็นกลไกที่เข้มแข็งที่ทำหน้าที่ปกป้องการค้ายาบ้า ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวนี้ในวันจะมีการขยายตัวมากขึ้นในทุกภาคของประเทศ ในด้านการแพร่ระบาดก็เช่นเดียวกัน ปัจจุบันการจำหน่ายยาบับานับว่ามีปริมาณมากขึ้นและกระจายตัวไปในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศรวมทั้งขยายฐานกลุ่มประชากรที่เสพยาบ้าจากประชากรแรงงาน โดยเฉพาะอย่างกลุ่มผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการ

## พ.ศ. 2538

เพศ	ข้อหา	อายุ					
		<21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>60 ปี
ชาย	จำหน่าย	353	1,254	962	294	89	29
	เสพและครอบครอง	6,412	16,319	8,569	1,732	361	124
	อื่นๆ	-	3	2	-	-	-
หญิง	จำหน่าย	91	230	227	103	42	24
	เสพและครอบครอง	507	682	462	130	62	21
	อื่นๆ	-	1	3	-	-	-

## พ.ศ. 2539

เพศ	ข้อหา	อายุ					
		<21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	>60 ปี
ชาย	จำหน่าย	257	878	639	206	58	16
	เสพและครอบครอง	3,618	9,962	5,266	1,147	161	52
	อื่นๆ	-	1	3	1	-	-
หญิง	จำหน่าย	48	140	169	90	30	13
	เสพและครอบครอง	358	545	283	110	25	12
	อื่นๆ	-	-	-	-	-	-



ฝัน

ภาพที่ 2 การจับกุมผู้ต้องหาคดีสารเสพติดทั่วประเทศ จำแนกตามช่วงอายุ ตั้งแต่ พ.ศ.2537 - 2542  
ที่มา (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, 2544, หน้า 1-6)

นิทรรศการ ฯลฯ ซึ่งอยู่ในรูปของการให้ข้อมูล ความรู้ และสร้างความตระหนักแก่นักเรียน จึงควรที่จะพิจารณาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อให้นักเรียนหรือเยาวชนมีส่วนร่วมในการรณรงค์ต่อต้านสารเสพติดด้วยถึงแม้ว่าจะมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออกมามากมาย ด้วยรูปแบบของการโน้มน้าวใจโดยวิธีต่างๆ ก็ยังไม่อาจกล่าวได้ว่าแผนรณรงค์ที่ผ่านมาประสบความสำเร็จทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนรณรงค์เรื่องสารเสพติดในรูปแบบต่างๆ ส่วนมากจะมีลักษณะเป็นการวางแผนนโยบายให้ผู้ปฏิบัติกระทำตามนโยบาย หรือแผนนั้น ๆ โดยที่ผู้วางแผนอาจขาดความรู้ ความเข้าใจ ถึงสภาพปัญหาที่แท้จริง หรือการขาดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (จิตรรา ธนสารเสถียร , 2541 : 3-4 )

ภาครัฐบาลและเอกชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการป้องกันและปราบปรามสารเสพติดโดยได้มีการผลิตสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคลใช้เป็นตัวกลางในการ เผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับภัยอันตรายของสารเสพติด ได้มีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น บทละคร คำขวัญข่าวสาร มิวสิควิดีโอเพลงเกี่ยวกับการรณรงค์ป้องกันสารเสพติดโฆษณา คอนเสิร์ต สารคดี บทความ ฯลฯ เพื่อหวังให้สื่อต่าง ๆ ที่ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสารเสพติดได้เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่มีส่วนช่วยเหลือในสังคมให้ เยาวชนและประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารเสพติด และได้รับรู้ถึงภัยอันตรายเกี่ยวกับสารเสพติด

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดหรือ ป.ป.ส. ได้มีการจัดบริการสนเทศเพื่อให้ความรู้ ข้อมูล เรื่องสารเสพติดกับนักเรียน โดยมีการนำเสนอหลายลักษณะ เช่น

1. การเสนอข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของสารเสพติดชนิดต่าง ๆ โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อนักเรียนจะได้รู้วิธีหลีกเลี่ยง ไม่หลงตกเป็นเหยื่อโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์
2. การให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโทษภัย ลักษณะของสารเสพติดแต่ละชนิด เพื่อนักเรียนจะได้เข้าใจอย่างถูกต้อง หาทางป้องกันการถูกหลอกลวง หรือชักชวนให้ใช้ด้วยความเข้าใจผิด ทั้งนี้ นักเรียนควรรู้จักลักษณะและโทษภัยของสารเสพติดประมาณ 10 ชนิด ดังต่อไปนี้ ( อังสนา เป็สะนันท์ , 2543 : 71-73 )

ประเภท / ชื่อสื่อ / เนื้อหา	ประถม	มัธยม	อาชีวะ	กศน.	ครู	พ่อแม่
โปสเตอร์						
9. เคล็ดลับ 4 ทางสู่อุณาคตสไต		/	/	/		
แผ่นพับ						
1. ชีวิตสไต ไกลสารเสพติด		/	/	/	/	/
2. ยาบ้าเรื่องน่ารู้		/	/	/	/	/
3. สารระเหยอันตราย	/	/	/	/	/	/
4. มหันตภัยของเยาวชน	/	/	/	/	/	/
5. กัญชาอันตรายที่คาดไม่ถึง		/	/	/	/	/
6. เคล็ดลับสู่อุณาคตที่สไต	/	/	/	/	/	/
7. หนทางป้องกันลูกให้พ้นภัย สารเสพติด					/	/
นิทรรศการ						
1. เยาวชนรุ่นใหม่ ไม่ใช่ สารเสพติด		/	/	/		
2. กรอบครัวสไต พ้นภัย สารเสพติด					/	/
3. สารเสพติด อันตราย		/	/	/	/	/

ที่มา (ร่วมใจต้านภัยสารเสพติด คู่มือการบริหาร : การใช้กระบวนการแนะแนวเพื่อป้องกันและ  
แก้ไขปัญหาสารเสพติดในสถานศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ , 2543 , หน้า 70-76)

ด้วยปัญหาสารเสพติดเป็นปัญหาที่สำคัญและเป็นปัญหาใหญ่ระดับชาติ ดังนั้นจึง  
ต้องมีวิธีการป้องกันสารเสพติดและสิ่งเสพติด ซึ่งปรากฏอยู่ในแผนงานป้องกันสารเสพติดของ  
ชาติคือ การรณรงค์เผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสารเสพติดและสิ่งเสพติด และการป้องกันสาร  
เสพติดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อมวลชน ให้เหมาะสมกับกลุ่ม  
เป้าหมาย การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด ในการป้องกันสารเสพติด และสิ่งเสพติด

ประการหนึ่ง ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาถึงความเข้าใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความต้องการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งเสพติดอย่างไร เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การรณรงค์ป้องกันปัญหาที่เกิดจากสารเสพติดให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ปัญหาของการวิจัย

1. ปัญหาสารเสพติดเป็นปัญหาระดับชาติ ซึ่งมีความรุนแรงมากขึ้นและทำความเสียหายต่อชาติ
2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นวัยที่มีการเรียนรู้อย่างรวดเร็วรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายเป็นวัยที่จะพัฒนาการเป็นกำลังสำคัญของประเทศ ถ้าหากติดสารเสพติดจะทำให้ชาติไม่เจริญก้าวหน้า
3. การป้องกันแก้ไขปัญหามารยาทจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง
4. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่รัฐ และหน่วยงานต่าง ๆ ใช้กันมาก ในการแก้ไขป้องกันปัญหามารยาท
5. สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพแตกต่างกัน ดังนั้นการลงทุน หรือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัญหาว่าสื่อประชาสัมพันธ์ใดมีประสิทธิภาพต่อการแก้ไขป้องกันได้มากที่สุด
6. ในการอธิบายผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาถึงผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมใช้สารเสพติดอันเป็นรูปแบบ ( Model ) มาตรฐานทั่วไป
7. ดังนั้นจึงต้องการทราบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมใช้สารเสพติดโดยเฉพาะในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

### ความสำคัญของสื่อในงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ฉะนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการวางแผน และปฏิบัติการในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร คือ ผู้ส่ง ผู้รับ สาร และสื่อ

สื่อต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อประเภทการพูด สิ่งพิมพ์ แสง และเสียง และกิจกรรมนักประชาสัมพันธ์รู้จักและคุ้นเคยกับสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ เพราะฉะนั้นการพิจารณาว่าจะใช้สื่อประเภทใดนั้นขึ้นกับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร( ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ หรือดึงดูดความสนใจ ฯลฯ ) ขึ้นกับระยะเวลางบประมาณ และความรวดเร็ว ในการเผยแพร่ เป็นต้น การใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องน่าสนใจอย่างยิ่งเพราะเทคโนโลยีการสื่อสาร ( Communication Technology ) กำลังได้รับการพัฒนาอย่างเอาใจจริงเอาใจ มี การคิดค้นเทคโนโลยีเพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันใจ และทันเหตุการณ์ ขณะนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารสามารถเอาชนะเวลาและระยะทางได้อย่างน่าพิศวง คนทั่วโลกสามารถติดต่อ พูดคุยกันได้ภายในเสี้ยววินาที จนบัดนี้ รอบตัวเราแทบจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่ง นานอนทุกคนย่อมเห็นประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความทันสมัย และประการสำคัญสามารถนำไปใช้ในธุรกิจการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีการสื่อสารจึงพัฒนาไปอย่างรวดเร็วไม่หยุดยั้งจนคนจำนวนมากยังปรับตัวไม่ทัน ( ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง , 2536 : 47 - 48 )

### ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกัน อาทิเช่น สื่อบุคคล ( personal media ) คำพูด ( spoken words ) ส่วนสื่อมวลชน ( mass media ) ก็คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ อีก ได้แก่ สิ่งพิมพ์ และเอกสาร ( printed media ) วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง फिल्मสคริป จดหมายข่าว ไปสเตอร์ และป้ายประกาศการโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์ พิเศษต่าง ๆ ( special events ) ฯลฯ เป็นต้น ( วิรัช ลภีรัตนกุล , 2532 : 268 )

5. การเผยแพร่โดยการให้บริการสื่อแก่หน่วยงานบุคคลต่าง ๆ เช่น การให้บริการโปสเตอร์ ภาพชุด นิทรรศการ สไลด์ ภาพยนตร์ วีดีโอ เอกสารต่าง ๆ เป็นต้น (ศิริวรรณ จุลวนิชรัตนนา, 2542:16-18)

ปัญหาสารเสพติดเป็นปัญหาที่มีความสำคัญในระดับประเทศ เนื่องจากผลภัยจากปัญหานี้ได้กระทบกระเทือนไปยังสถาบันต่าง ๆ และส่งผลให้เกิดการสูญเสียมากมายเกินกว่าจะนับได้ โดยการรณรงค์เรื่องสารเสพติดจึงเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่สำคัญ และนำมาใช้ในการป้องกันเพื่อแก้ปัญหาสารเสพติดร่วมกับสื่อต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การทำโครงการรณรงค์เรื่องสารเสพติดนั้นในระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมา ทั้งทางภาครัฐบาลและความร่วมมือของภาคเอกชน ได้มีการจัดทำโครงการรณรงค์เรื่องสารเสพติดเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถจำแนกหมวดหมู่ตามบทบาทหน้าที่ของโครงการได้ ดังนี้ (ชลลดา สมุทรพงษ์, 2541 : 4-5)

1. บทบาทของผู้ต่อต้านการผลิตสารเสพติด ได้แก่ โครงการแก้ปัญหาสารเสพติดในหมู่บ้าน ของกรมประชาสงเคราะห์
2. บทบาทของผู้ป้องกันและแก้ไขผู้บริโภคสารเสพติด ได้แก่
  - 2.1 โครงการลานกีฬาต้านยาเสพติด ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.)
  - 2.2 โครงการ Just Say No ! ของ บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
  - 2.3 โครงการโรงเรียนสีขาว ของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งทางบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน (1992) จำกัด ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมเผยแพร่หลายรูปแบบ
  - 2.4 โครงการป้องกันและแก้ไขยาเสพติด ของกรมประชาสัมพันธ์
3. บทบาทของผู้ปราบปรามผู้ผลิต - ผู้จำหน่าย - ผู้บริโภคสารเสพติด ได้แก่ แผนป้องกันและปราบปรามสารเสพติดของกรมตำรวจ
4. บทบาทของผู้บำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด ได้แก่ โครงการโลกใบใหม่ ของโรงพยาบาลธัญญารักษ์ กระทรวงสาธารณสุข

#### แนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่นและสารเสพติดกับวัยรุ่น

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “วัยรุ่น” ทั้งที่เป็นคำนิยาม และคำจำกัดความไว้ หลายทาง เช่น

เอลิซาเบธ บี เฮอร์ล็อก ( Elizabeth B. Hurlock , 1967 : 2 ) ให้ความหมายว่า “ วัยรุ่น ” เป็นช่วงวัยที่เด็กมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ไปในทางที่แสดงให้เห็นชัดว่าเป็นชายหนุ่มหญิงสาววัยนี้จะเป็นวัยที่สมองเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ มีพัฒนาการทางธรรมชาติและสังคมวัยนี้จะสิ้นสุดก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นบรรลุบุคลิกภาพ มีความสามารถเพียงพอที่จะดำรงชีวิตอย่างอิสระ ไม่ต้องอยู่ภายใต้การคุ้มครองดูแลของบิดามารดา สามารถรับผิดชอบชีวิตตัวเอง และมีพฤติกรรมที่ยอมรับของสังคม

สุชา จันทร์เอม ( 2529 : 2-3 ) ได้ให้ความหมายคำว่า “ วัยรุ่น ” ( Adolescence ) ว่าเป็นวัยแห่งการเจริญเติบโตหรือการก้าวไปสู่บุคลิกภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเจริญเติบโตทางร่างกายและจิตใจเท่านั้น แต่จะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้าน ไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม

ศุพัตรา สุภาพ , 2539 ( อ้างจาก ชลลดา สมุทรพงษ์ , 2541 : 34 ) วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่และผู้ใกล้ชิดเป็นพิเศษ โดยพ่อแม่ต้องเรียนรู้ธรรมชาติและปัญหาของเด็กวัยรุ่น ให้ความรักความเอาใจใส่ วางตัวให้เข้ากับเด็กได้ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ เกิดความเข้าใจ ทำให้กล้าที่จะขอคำแนะนำ และนำปัญหาต่าง ๆ มาปรึกษาหารือกัน การมีโอกาสปรึกษากับผู้ใหญ่ช่วยให้วัยรุ่นไม่ต้องเก็บความในใจและอารมณ์ไว้ เพราะการเก็บอารมณ์ต่าง ๆ ไว้มากและนานเกินไป อาจทำให้เป็นผู้มีอารมณ์หรือจิตใจผิดปกติไปได้ สาเหตุของปัญหาวัยรุ่นเกิดจาก

1. ตัวเด็กเอง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจ อารมณ์ของเด็กจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วย เด็กที่เติบโตในลักษณะที่ไม่มีความสุข เพราะไม่สามารถปรับตัวเข้าสู่สภาพปกติได้ อาจกลายเป็นเด็กมีปัญหาหรือกลายเป็นโรคจิตได้

2. สิ่งแวดล้อม

- 2.1 บ้าน เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อจิตใจเด็ก เพราะเป็นสถาบันแรกที่ได้ฝึกอบรมเด็กโดยทั่วไป อุปนิสัย ทักษะ และความประพฤติของเด็กมักเป็นผลที่บ้านถ่ายทอดให้ โดยเฉพาะสภาพความเป็นอยู่ของบ้าน มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของเด็กมาก

- 2.2 ครู วัยรุ่นบางคนไม่เกรงกลัวพ่อแม่ แต่เกรงใจครู อยากให้ครูรัก ครูชม ส่วนมากจึงพยายามเอาใจครู ถ้าครูเรียนรู้จิตวิทยาของเด็กบ้าง จะช่วยแก้ปัญหาวัยรุ่นได้มาก ซึ่งบางครั้งได้ผลมากกว่าพ่อแม่ผู้ปกครอง

2.3 เพื่อน มีความสำคัญมาก เป็นวัยที่อยากให้เพื่อนยอมรับ บางครั้งจึงปฏิบัติทุกอย่างตามเพื่อน แม้บางครั้งจะขัดกับความรู้สึกส่วนตัวก็ตาม

วัยรุ่นมีขั้นตอนแห่งพัฒนาการของมนุษย์ ( Stage of Human Development ) โดยเริ่มจากพัฒนาการด้านร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย หงุดหงิด และวิตกกังวล จัดเป็น วัยเข้าสู่วัยรุ่น ( Puberty ) ซึ่งเด็กหญิงจะอยู่ในช่วงนี้เมื่อมีอายุเฉลี่ย 13 ปี และเด็กชายช้ากว่าประมาณ 1 – 2 ปีจากนั้นจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นในช่วงต่างๆ คือ ( สุชา จันทร์เอม , 2531 อ้างจาก ชลลดา สมุทรพงษ์ , 2541 : 35-36 )

วัยรุ่นตอนต้น ( Early adolescence ) อายุ 13 – 15 ปี ร่างกายมีการเจริญเติบโต ทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย

วัยรุ่นตอนกลาง ( Middle adolescence ) อายุ 15 – 18 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและความรู้สึกนึกคิด

วัยรุ่นตอนปลาย ( Late adolescence ) อายุ 18 – 21 ปี พัฒนาการเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบซึ่งมักเป็นการพัฒนาด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย

การเข้าสู่วัยรุ่นนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่สุดระยะหนึ่งของชีวิต เป็นระยะที่เด็กมีปัญหา และต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม

วัยรุ่นเป็นวัยที่บุคคลมีพัฒนาการในทุก ๆ ด้าน ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากวัยเด็ก หากพัฒนาการในแต่ละด้านดำเนินไปอย่างมีแบบแผน วัยรุ่นก็ย่อมมีสุขภาพกายและใจที่ดี พร้อมเข้าสู่วัยผู้ใหญ่อย่างสมบูรณ์

ความต้องการของวัยรุ่น วัยรุ่นมีความต้องการ ดังนี้ คือ

1. ต้องการความรัก
2. ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง
3. ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่
4. ต้องการการควบคุมแนะนำจากผู้ใหญ่
5. ต้องการความเป็นอิสระ
6. ต้องการมีชื่อเสียง
7. สนใจในเรื่องเพศ
8. ความต้องการทางสังคม

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความแปรปรวนทางจิตใจ ทางอารมณ์อย่างรวดเร็ว ด้วยอิทธิพลจากทั้งการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และการปรับตัวในสังคม ซึ่งสาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นเป็นที่สนใจศึกษามากกว่าบุคคลในวัยอื่น คือ

1. วัยรุ่นเป็นวัยที่หัวเลี้ยวหัวต่อจากวัยเด็กมาสู่ผู้ใหญ่ เด็กวัยรุ่นจึงมีความสับสนเกี่ยวกับการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับวัย บางครั้งคิดว่ายังเป็นเด็ก เพราะครู ผู้ปกครอง บิดามารดา ยังคงให้ความเอาใจใส่ดูแลเหมือนยังเป็นเด็ก ยังไม่ปล่อยให้ทำอะไรได้อย่างอิสระเสรี และบางครั้งก็คิดว่าตัวเองเป็นผู้ใหญ่แล้ว เพราะมีร่างกายเติบโตเหมือนผู้ใหญ่ทุกอย่าง และได้รับการบอกเล่าให้ประพฤติตนอย่างผู้ใหญ่ ไม่สามารถจะทำอะไรบางอย่างที่เคยทำได้เมื่อเป็นเด็ก ฉะนั้น วัยรุ่นจึงมีปัญหาการปรับตัวมาก บ้างก็กลายเป็นอันธพาล บ้างก็ติดสารเสพติดบ้างก็หมกมุ่นอยู่กับอบายมุข ฯลฯ

2. วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กเริ่มมีความรู้สึกทางเพศ เด็กวัยรุ่นต้องการความรู้ ต้องการคำแนะนำในเรื่องการปรับตัวทางเพศให้เหมาะสม

3. วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กต้องการเตรียมตัวสำหรับอาชีพ เขาจะต้องทำการศึกษา สืบหาทดสอบ ความรู้ ความสามารถ ความสนใจของตนเองในการที่จะเลือกอาชีพ

4. วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กต้องการจะขีดมันในอุดมการณ์ ปรัชญาชีวิตของตนเอง เด็กวัยรุ่นมีพัฒนาการทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคมที่เป็นลักษณะเฉพาะ ไม่เหมือนกับวัยอื่น ๆ ดังนั้น วัยรุ่นจึงเป็นวัยที่ผู้ปกครองและครูควรจะต้องศึกษา ทำความเข้าใจให้ถ่วงแท้ เพื่อประโยชน์ในการช่วยแนะแนวทางให้เขามีการปรับตัวที่เหมาะสม เป็นประโยชน์แก่ตนเองและสังคมของเขาต่อไป

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ความเชื่อมั่น ความต้องการ ตลอดจนความปรารถนาต่าง ๆ เป็นไปอย่างรุนแรงมีวัยรุ่นเป็นจำนวนไม่น้อยที่มีปัญหาและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการติดสารเสพติด รวมทั้งเด็กวัยรุ่นนี้รู้สึกว่า การคบเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญมาก วัยรุ่นทั่วไปมักมีความรักศึต่อกลุ่มของตน หากไปรวมกลุ่มกับเพื่อนที่ไม่ดีอาจชักนำไปในทางที่เสีย เพิ่มความเสี่ยงในการติดสารเสพติดขึ้นอีก

เป็นที่ทราบกันดีว่า เด็กและเยาวชนถือว่าเป็นอีกช่วงวัยหนึ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมเป็นอย่างมาก นอกจากปัญหาที่อาจเกิดจากการพัฒนาตามวัยแล้ว ยังต้องปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมนรอบตัว จึงพบได้บ่อย ๆ ว่า เมื่ออย่างเข้าสู่วัยรุ่น เด็ก

อาจเริ่มมีปัญหาด้านพฤติกรรมและอารมณ์ และถ้าครอบครัว โรงเรียน ชุมชน และสังคมที่แวดล้อมรอบตัวเด็ก ไม่เอื้อให้สามารถหาทางออกที่เหมาะสมหรือในทางตรงกันข้ามอาจเป็นตังเร่งให้เด็กเลือกใช้ทางแก้ที่ก่อปัญหาเพิ่ม เช่น การใช้สารเสพติด

### แนวคิดเรื่องสารเสพติดกับวัยรุ่น

ทางสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการป้องกันสารเสพติดใหม่เป็น 4 กลุ่ม คือ ( สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด , 2534 : 8-9 )

1. กลุ่มเป้าหมายในสถานศึกษา หมายถึง เด็กและเยาวชนในสถานศึกษาทั้ง 3 ระดับคือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา
2. กลุ่มเป้าหมายในชุมชน หมายถึง เด็กและเยาวชนนอกสถานศึกษาทุกกลุ่ม
3. กลุ่มเป้าหมายในสถานประกอบการ หมายถึง ผู้ใช้แรงงานและผู้ให้บริการในสภาวะอาชีพต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ผู้ให้บริการในสถานเริงรมย์
4. กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีความเสี่ยงต่อการติดสารเสพติด และมีรูปแบบสังคมวัฒนธรรมเฉพาะของตน เช่น กลุ่มชาวเขา กลุ่มชาวไทยมุสลิมในเขตชายแดนภาคใต้

กลุ่มเป้าหมายในการป้องกันสารเสพติดที่สำคัญ ซึ่งก็คือ เยาวชน ที่ได้มีการกำหนดออกเป็น 2 กลุ่ม แสดงให้เห็นว่า เยาวชน เป็นกลุ่มที่น่าเป็นห่วงด้วยปัจจัยประกอบ ทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม การแพร่ระบาดของสารเสพติด ที่รวดเร็วและทวีจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ และปัจจัยจากตัวของเยาวชนเอง

สิ่งที่เป็นสาเหตุให้วัยรุ่นเกิดปัญหาและหันมาพึ่งพาทางแก้ปัญหาหรือที่พึ่งที่ผิดอย่างเช่น สารเสพติด นั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. ยา โดยคุณสมบัติของสารเสพติดนั้น ตัวมันเองมีฤทธิ์ที่ทำให้เกิดการเสพติดได้ง่าย ทั้งทางร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้สารเสพติดยังมีให้เลือกใช้มากมายหลายชนิด รวมทั้งสามารถหาซื้อได้ง่าย กรรมวิธีการเสพก็ไม่ยุ่งยาก
2. คน การที่บุคคลหันไปใช้สารเสพติด ก็เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

เพื่อนจะมีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่น ในเรื่องทั่วไปเช่น เสื้อผ้า ทำทาง ภาษา ดนตรี แต่ในเรื่องของค่านิยม และจริยธรรมนั้น จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางครอบครัว ถ้าความสัมพันธ์ในครอบครัวไม่ราบรื่นเด็กอาจหันไปปรับค่านิยมจากเพื่อนแทนรวมทั้งเรื่องของการใช้สารเสพติดด้วย

3. ความอยากลอง จากการศึกษาวิจัยจำนวนมาก พบว่า สาเหตุสำคัญที่วัยรุ่นหันไปใช้สารเสพติด คือ อยากลอง เพราะมีความอยากรู้อยากเห็นตามวัย ต้องการมีประสบการณ์ ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตน หากขาดการควบคุมตนเองที่เหมาะสม อาจเกิดผลตามมาจากการกระทำทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. อารมณ์แปรปรวน วัยนี้มีภาวะอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย และอิทธิพลของฮอร์โมนทำให้เกิดความตึงเครียดได้ง่าย และบางครั้งไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ ทำให้ปัญหาเรื่องอารมณ์เด่นชัดขึ้น นำไปสู่ความขัดแย้งกับบุคคลรอบข้างได้และอาจหันไปใช้สารเสพติดเพื่อลดความรู้สึกกับข้องใจ

พัฒนาการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้วัยรุ่นเติบโตเป็นวัยผู้ใหญ่ตามครรลองของชีวิตนั้น ไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นกับวัยรุ่นทุกคนเหมือน ๆ กัน วัยรุ่นบางคน อาจพบปัญหาที่ทำให้เกิดพัฒนาการที่ไม่สมบูรณ์ ในบางด้านหรือทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ รวมถึงพัฒนาการทางสังคม ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีสาเหตุ ที่มาทั้งจากตัววัยรุ่นเองและจากสิ่งแวดล้อม และผลลัพธ์จากปัญหาต่าง ๆ ที่วัยรุ่นประสบ อาจแสดงออกมาในรูปของการหันเหไปพึ่งสารเสพติดของวัยรุ่นได้เช่นกัน

#### ความหมายและประเภทของสารเสพติด

เมื่อกล่าวถึงความหมายของสารเสพติดเนื่องจากว่าสารเสพติดมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายประเภทหลายอาชีพ ดังนั้น สิ่งหรือสารเสพติด จึงมีหลากหลายความหมายตามความเกี่ยวพันของยาหรือสิ่งเสพติด ที่มีต่อวิชาชีพของบุคคลนั้น ๆ

“ สารเสพติด ” ตามความหมายของเภสัชกร คือ สิ่งที่ทำให้เกิดพิษเรื้อรัง และปรากฏอาการของโรคอย่างชัดเจนภายหลังเมื่อหยุดเสพ

“ สารเสพติด ” ตามความหมายของนักสังคมสงเคราะห์ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความเคื่องร้อนในสังคม

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด และ โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่ง  
ออกเป็น

2.1 การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายได้  
ถูกต้อง

2.2 การตีความ คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้

4. การวิเคราะห์

5. การสังเคราะห์

6. การประเมินค่า

นอกจากนี้ เบนจามิน เอส บลูม ยังได้แบ่งระดับของความรู้ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ ( Recall ) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ  
กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการนำข้อมูลจากความจำ  
ออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ ( Comprehension ) หมายถึง บุคคลสามารถทำบาง  
สิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถที่จะเขียนข้อความเหล่านั้นได้ ถ้อยคำของตน  
เองสามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพ ( Illustration ) ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิด  
เห็นอื่น ๆ หรือ คาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับการนำไปใช้ ( Application ) เป็นระดับที่ผู้เรียนสามารถนำเอาข้อเท็จจริง  
ตลอดจนความคิดที่เป็นนามธรรมปฏิบัติได้จริงตามรูปธรรม

4. ระดับการวิเคราะห์ ( Analysis ) เป็นระดับที่สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำ  
แนวความคิดมาแยกเป็นส่วน ประเภท หรือนำเอาข้อมูลต่างๆ มาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติตนเอง  
มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรร (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่จากเดิม

5. ระดับการประเมินผล ( Evaluation ) คือ ความสามารถใช้ความรู้เพื่อจัดตั้งเกณฑ์การ  
รวบรวมข้อมูล การวัดข้อมูลตามมาตรฐานเพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรม  
แต่ละอย่าง

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็น โครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสาน ระหว่างความจำ ( ข้อมูล ) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ ความรู้จึงเป็น ความจำที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเองความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในอย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเกิดความรู้ทฤษฎีการสื่อสารนี้อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ ( สุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2533 : 120 – 121 )

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution ) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยอาศัยสื่อทั้งหลายในการตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ ( Attitude Formation ) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ ( ในฐานะความรู้ )
3. การกำหนดวาระ ( Agenda Setting ) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของบุคคลและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ ( Expansion of Belief System ) การสื่อสาร สังคม มักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม ( Value Clarification ) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านี้

การสื่อสารและการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการสื่อสารเป็นผลมาจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่าเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่ การสื่อสารจะไม่มี การเรียนรู้

หลักการเรียนรู้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสาร ได้แก่ (ศิริวรรณ จุลวนิชรัตนนา, 2542 : 33)

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใด ๆ ก็ตามจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ ทั้งการสรรเสริญ และการลงโทษ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญจะให้ประสิทธิภาพ ในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษ แต่บางครั้งการถูกทำโทษก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีเช่นเดียวกันถ้ามีการกระตุ้นอย่าง เหมาะสม
3. การแสดงเป็นตัวอย่าง ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีกว่าใช้การพูด
4. ทักษะที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทักษะที่มีต่อสารนั้น
5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความใหม่สด เรามักจะจำ และมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่เพิ่งได้รับสด ๆ และการให้ข่าวสารซ้ำ ๆ กันจะก่อให้เกิดการจดจำและเก็บสารนั้นไว้
6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้
7. การนำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

ความรู้ต่าง ๆ ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด จิตใจของบุคคลต่างกันไป ตามกรอบประสบการณ์ของแต่ละคน จึงทำให้ความรู้มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก จนอาจกล่าวได้ว่าความรู้ก่อให้เกิดทัศนคติ

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ( Attitude )

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ระบุว่า ทัศนคติ หรือเจตคติ หมายถึง ท่าที หรือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ( อ้างจาก ชลลดา สมุทรพงษ์ , 2541 : 21 )

นิวคอมบ์ ( Newcomb , 1954 : 128 – 221 ) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นแนวโน้มเชิงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด ( Carter V. Good , 1973 : 48 ) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคลบางคน หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

นอร์แมน แอล. มิน (Norman L. Mun , 1971 : 77 ) ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมเดียวกันตลอด

กอร์ดอน ออลพอร์ต ( Gordon W. Allport อ้างจาก พรพิมล วรวิฑูรทพงศ์, 2527:8) เป็นภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบโต้สิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เธอร์สโตน ( Thurstone , 1969 : 1 ) ให้คำจำกัดความว่า ทักษะหรือความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบ ในระดับมากน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง อาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล คำพูด หรือความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

คุนเลอร์ ( Kunderl , 1974 : 23) ให้คำจำกัดความว่า ทักษะคือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังครอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

อดิศักดิ์ น้อยประเสริฐ ( 2531 : 15 ) กล่าวโดยสรุปว่า ทักษะคือ ความโน้มเอียงของความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งใด ๆ ที่อาจเป็นสิ่งของ บุคคล หรืออื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้ และทักษะยังมีผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ( 2526 : 3 ) สรุปความหมายของทักษะที่ว่า ทักษะเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่าง ต่อสถานการณ์ภายนอก ทักษะมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์การเลียนแบบ

สรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อที่หมาย ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทักษะก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคลมีลักษณะค่อนข้างยืดหยุ่นแต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

#### องค์ประกอบของทักษะ

เทรนดิส ( Triandis , 1971 อ้างจาก จิตรา ชนสารเสถียร , 2541 : 27 ) กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ( Cognitive Component ) ได้แก่ ความรู้ และแนวความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่ม หรือสภาวะการณ์ใด ๆ ก็ตาม ความรู้และแนวความคิดดังกล่าว จะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ( Affective Component ) ได้แก่ อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าว จะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านความพร้อมในการกระทำ ( Behavioral Component ) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจน แน่นนอน ทัศนคติก็น่าจะมีลักษณะชัดเจนแน่นนอน และมีทิศทางเป็นทางบวกหรือทางลบชัดเจนด้วย

### การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ ( ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2520 : 64-65)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ( Specific Experiences ) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ( Communication from others ) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยได้รู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง ( Models ) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ด้วยตัวอย่าง เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทีไม่ชอบสิ่งใด จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นตามไปด้วย

1. การยินยอม ( Compliance ) เกิดเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลนั้น โดยอาจคาดหวังรางวัลหรือการยอมรับ ทักษะคติแบบนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม ซึ่งการคาดหวังว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคติที่ถาวรย่อมจะเป็นไปไม่ได้

2. การเลียนแบบ ( Identification ) เกิดเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่ต้องสร้างสัมพันธที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือ กลุ่มอื่น โดยจะเกิดขึ้นในรูปของการรับเอาบทบาททั้งหมดมาเป็นของตน หรือมีการเปลี่ยน บทบาทกัน ทักษะคติจะเปลี่ยนไปในระดับใดขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจของสิ่งเร้าเหล่านั้นทักษะคติที่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคม

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน ( Internationalization ) เกิดเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายใน และค่านิยมของเขา โดยทักษะคติที่เปลี่ยนแปลงไปนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมเดิมที่มีอยู่

ในการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะคติของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทักษะคติไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทักษะคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ แต่ถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่าคงที่กว่าทักษะคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทางซึ่งทักษะคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มชนและสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทักษะคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ ( Cognitive Component ) และการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ ก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ( Affective Component ) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม ( Behavioral Component ) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทักษะคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม ( Value ) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Crobach อ้างจาก ปกิจ พรหมายน , 2531 : 29 – 30 ) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย ( Goal ) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม ( Readliness ) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ ( Situation ) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย ( Interpretation ) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง ( Response ) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา ( Consequence ) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ ( Confirm ) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย ( Contradict ) ก็ได้
7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง ( Reaction to thrashing ) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo . et al. , 1977 : 49 – 53 ) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจทัศนคติก็จะมีการเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยง ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใดจำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้เสียก่อน

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ ( Knowledge ) ทัศนคติ ( Attitude ) และการยอมรับปฏิบัติ ( Practice ) ของผู้รับสารอันอาจจะมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจากการรับสารนั้น ๆ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ( สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 :118 )

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไรเมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์เป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่วางเป้าหมายไว้ การรณรงค์ให้อนุรักษ์พลังงานก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย ( สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 :120 – 121 )

### ความรู้ ( Knowledge )

เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า ( S-R ) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ ( ข้อมูล ) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในอย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารได้รับนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ

1. การตอบข้อสงสัย ( Ambiguity Resolution ) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ ( Attitude Formation ) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแปรนวัตกรรมนั้น ๆ ( ในฐานะความรู้ )
3. การกำหนดวาระ ( Agenda Setting ) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารจะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ ( Expansion of Belief System ) การสื่อสาร สังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนจึงทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม ( Value Clarification ) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

#### ทัศนคติ ( Attitude )

เป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต ได้ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิตรของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ โดยแยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ ( สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122 )

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ ที่เรียกว่า “ Cognitive Component ” ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป
2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า “ Affective Component ” ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่ง

นั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า “ Positive Affective Component ” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกไปในทางที่ดี ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “ Negative Affective Component ” ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า “ Behavioral Component ” ซึ่งมี แนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นเช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือแนวความคิดที่เรียกว่า “ Concept ” เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่างกันก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า “ Concept ” ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่ง ( Source ) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไป แหล่งข่าวสารต่าง ๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่สามาร ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวสารที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวสารที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ ) และตัวผู้รับ ( เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ( สุภาพงษ์ ธรรมพร , 2535 : 18 )

### **พฤติกรรม ( Behavior )**

เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างใน

การแปลความสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์ สิ่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง ( กลุ่ม ) ไปจนถึงระดับสังคม ( สถานการณ์ ) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสาร อาจผ่านสื่อ โดยอาศัยวิธีการ ดังนี้ ( สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 123 – 124 )

1. การปลุกเร้าอารมณ์ ( Emotional Arousal ) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าจะด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศรัฐประหารสถานการณ์ที่น่าวิตกและน่าเป็นห่วงต่าง ๆ

2. การเห็นอกเห็นใจ ( Empathy ) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานี ขอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้เพราะเห็นผู้สมัครถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ ( Internalized Norms ) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล ( Reward ) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่หอนั้น ๆ และผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

4.1 กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ( Activation )

4.2 หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า ๆ ( Deactivation )

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

Rosenberg and Hovland ( อ้างจาก อารยา ศุพุทรมงคล , 2535 : 30 ) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมเป็นการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงการกระทำนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อ ๆ ไป

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม เช่น ซาลานิก ( Salanick ) และคอนเวย์ ( Conway ) ได้ศึกษาพบว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีความสอดคล้องกันภายในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ ซานน่า ( Zanna ) พบว่า มีความสอดคล้องระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในระดับความแตกต่างของปัจเจกบุคคล

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ ทัศนคติ ” อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนนซี ซวาทซ์ ( Nancy E. Sxhwartz , อ้างจาก เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล , 2534 ) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติตัวมีรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่ จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่ง คือ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ( Theories of Attitude and Behavior Change ) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้

นอกจากนี้ทฤษฎีการให้ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม สามารถใช้วัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชนดังที่กล่าวมาแล้วทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่นวัตกรรม โดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีนักวิชาการหลายท่านที่มักเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองเป็นทฤษฎีเดียวกัน

เนื่องจากเป็นส่วนเสริมกัน เพราะการเผยแพร่ข่าวสารสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวสารเน้นกลไกของการยอมรับข่าวสาร ( นวัตกรรม ) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม จึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ข่าวสาร ( สุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2533 : 119 )

### ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ส ( Rogers , 1971 : 288 – 289 ) เรียกช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติหรือ KAP – GAP โดยได้อธิบายว่า ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทักษะ ในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทักษะดีอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทักษะดีของตนก็ตามแต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP – GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะ เช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทักษะที่มีอยู่นั้นคือ K ( Knowledge ) A ( Attitude ) P ( Practice ) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ในการเปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ KAP – GAP นี้ โรเจอร์ส ( Rogers , 1971 : 289 – 290 ) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการคือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรมโดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลเป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติ อีกต่อหนึ่ง

### ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสาร

การสื่อสาร หรือตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Communication นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันเช่น

อริสโตเติล ได้ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ การแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่ ฟังมีอยู่ทุกรูปแบบ

จอร์จ เกร็บบเนอร์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยเฉพาะ

วิลเบอร์ ชรามม์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงว่าข่าวสาร

จอร์จ เอ มิลเลอร์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอด ข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

ชาร์ลส์ อี ออสกูด ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

ปรมะ สตะเวทิน ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีก ฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

กรีซ สืบสนธิ์ ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดที่ไม่หยุดนิ่ง มีการรับรู้และโต้ตอบการถ่ายทอดสาร (ข่าวสาร, ข้อมูล, ความคิด, อารมณ์, ความรู้สึก) จะเป็นไปตามทักษะประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (ผู้ฟัง, ผู้อ่าน) จะเป็นผู้ตีความ กำหนดความหมาย สิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็น ได้รับรู้ บางครั้งจึงพูดกันว่า ผู้รับสาร คือ ผู้กำหนดสาร คนฟังหลายคนก็จะตีความกำหนดความออกไปหลายทาง (เข้าใจไม่ตรงกัน) ซึ่งเป็นอุปสรรคหรือปัญหาในการสื่อสารที่เกิดขึ้นเสมอ ผู้ส่งสารจึงต้องระมัดระวังในการเสนอสาร โดยปรับให้เหมาะสมกับผู้ฟัง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องแก้ไขสารเพื่อเอาใจผู้ฟัง

เสถียร เขยประทับ ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือ ข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ซึ่งจากคำจำกัดความ หรือนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแม้จะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ การสื่อสาร ” แตกต่างกันไป แต่ทุกคำนิยามหรือคำจำกัดความจะอยู่บนพื้นฐานแนวคิดเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารของมนุษย์จะต้องประกอบไปด้วยสองฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ คือ ฝ่ายผู้ส่งสาร ฝ่ายหนึ่ง กับ ฝ่ายผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง การสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้โดยส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ( Message ) ผ่านทางสื่อ ( Channel )

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์ประกอบไปด้วยฝ่ายผู้ส่งสารกับฝ่ายผู้รับสาร ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจึงต้องมอง 2 แง่มุม คือ ในแง่มุมของ ฝ่ายผู้ส่งสาร ( Source ) กับแง่มุมของฝ่ายผู้รับสาร ( Receiver )

#### สรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทั้งสองฝ่าย

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ ( Inform )	1. เพื่อทราบ ( Inform )
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา ( Teach )	2. เพื่อศึกษา ( Learn )
3. เพื่อความบันเทิง ( Entertain )	3. เพื่อความพอใจ ( Enjoy )
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ ( Propose or Persuade )	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ ( Dispose or decide )

ซึ่งจากการสรุป วัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพจะต้องดำเนินการให้วัตถุประสงค์ ทั้งของผู้รับและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารตรงกัน

นอกจากนั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จ หรือประสิทธิภาพในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงอย่างมากก็คือ ช่องทางหรือสื่อ ( Channel ) ในการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารมีพัฒนาการมาจากสาขาวิชาต่าง ๆ หลายสาขา โดยเฉพาะจากการสังเคราะห์แนวคิดระหว่างทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ ทฤษฎีสารสนเทศ และทฤษฎีเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร เข้าด้วยกันจนกลายเป็นทฤษฎีเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ในปัจจุบัน นักวิชาการทางการสื่อสาร จึงกำหนดให้ทฤษฎีการสื่อสารมีความเป็นสหศาสตร์ว่าด้วยกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ( สุโขทัยธรรมาธิราช, 2531 อ้างจาก ชลลดา สมุทรพงษ์, 2541 : 13 – 14 )

การสื่อสาร มีความสำคัญ และเป็นพื้นฐานของปฏิกิริยาของมนุษย์ มนุษย์เราสามารถศึกษาว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง เมื่อมีการกระทำทางการสื่อสาร หรือในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอะไรบ้าง และในองค์ประกอบเหล่านั้น มีความสัมพันธ์อย่างไร ดังนั้นทฤษฎีทางการสื่อสารจะช่วยทำหน้าที่เป็นตัวเปรียบเทียบกับสิ่งที่กำลังศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจให้แจ่มชัดขึ้น

ทฤษฎีทางการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 4 แนวทาง คือ

1. ทฤษฎีสื่อสารเชิงระบบพฤติกรรม ( Communication Theory : Systems of Behavior ) ทฤษฎีประเภทนี้ กล่าวถึง การสื่อสารในฐานะเป็นระบบพฤติกรรม เกิดขึ้นเมื่อแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านช่องสารไปยังจุดหมายปลายทางหรือผู้รับสาร ทฤษฎีประเภทนี้มีคุณค่ามากเพราะสามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายกว่าทฤษฎีอื่น ๆ มีนักวิชาการคิดแบบจำลองขึ้นมากมาย เพื่ออธิบายการทำงานของสื่อสาร ซึ่งจัดเป็นพื้นฐานของพัฒนาการทางทฤษฎีต่อมา

2. ทฤษฎีสื่อสารเชิงพฤติกรรมการถอดรหัสและเข้ารหัส(Communication Theory : Decoding Encoding ) มุ่งอธิบายกิจกรรมการเข้า และถอดรหัสของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยครอบคลุมกิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

2.1 การรับรู้หรือการถอดรหัส ( perception or decoding )

2.2 ความคิดหรือการตีความ ( cognition or interpretation )

2.3 การตอบสนองหรือการเข้ารหัส ( response or encoding )

ทฤษฎีนี้เชื่อว่า มนุษย์ต้องการตรวจสอบประเมิน และควบคุมสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นไปได้ต่อเมื่อมีข้อมูลเพียงพอ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ ก็คือต้องมีการเข้าและถอดรหัสอยู่ตลอดเวลา

3. ทฤษฎีสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ ( Communication Theory : Interaction ) มุ่งอธิบายกระบวนการการเชื่อมโยง หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่ง และผู้รับสาร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลกัน เพราะถูกกำหนดโดยปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก คือปัจจัยทางจิตวิทยาและทางสังคมวิทยา เช่น อารมณ์ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความใกล้ชิดระหว่างบุคคลความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ตลอดจนถึงความขัดแย้งเรื่องต่าง ๆ เป็นต้น

4. ทฤษฎีสื่อสารเชิงบริบททางสังคม ( Communication Theory : Social Context ) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ มีความคิดว่าสภาวะแวดล้อม

หรือบรรยากาศทางสังคมเป็นตัวควบคุมการส่งของผู้ส่งสาร การไหลของกระแสข่าวสารและผลของข่าวสารหรือการสื่อสารเมื่อสภาพแวดล้อมทางสังคมเปลี่ยนแปลงการไหลของกระแสข่าวสารหรือผลของการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยทุกครั้ง ( ธนวัต บัญญัติ , 2529 : 482-488 )

### ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

ในกระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญได้แก่

1. ผู้ส่งสาร ( Source )
2. สาร ( Message )
3. สื่อ ( Media )
4. ผู้รับสาร ( Receiver )

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา

สื่อ ( Media ) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ หรืออาจกล่าวได้ว่าสื่อคือ พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน ( Mass Media ) และสื่อบุคคล ( Personal Media ) นั่นเอง ( ระวีวรรณ ประกอบผล , 2529 : 144 )

### สื่อมวลชน ( Mass Media )

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถ ส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อมวลชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ 2 ประการ คือ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น ( Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง ( Audio Transmitter ) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง ( Audio – Visual Transmitter ) เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

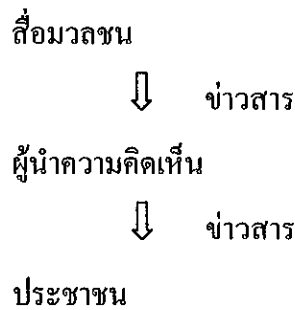
โจเซฟ ที แคลปเปอร์ ( Joseph T. Klapper อ้างใน ประมะ สตะเวทิน , 2533 : 142) ได้เสนอแนวความคิด เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุน ความคิด และความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล ( Personal Influence ) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจ ไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน



ภาพที่ 6 ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน ( Two – step Flow of Communication )  
 ที่มา ( หลักนิเทศศาสตร์ , 2533 , หน้า 142)

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน ( Economic Aspects ) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรีต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชน ก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อถือสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่ เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกันจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้วหากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติ และค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ ( De Fleur , 1970 : 522 ) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้ หรือ การเรียนรู้ของมนุษย์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่สร้างการเรียนรู้ หรือการย้ายในสิ่งที่เขาารู้อยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสาร และปฏิบัติตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ เนื่องจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในรูปแบบไม่เป็นทางการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบท เชื่อว่า เครือญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ และชาวนชนบทมีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้ สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ในลักษณะทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล อาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ คือ

4.1 สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุน หรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ตลอดไป

4.2 สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน ให้เกิดขึ้นในสังคม

4.3 สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลง แบบอย่างการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้ระยะเวลา

เออร์วิน พี เบททิงฮอส ( Eravin P. Bettinghaus , 1968 : 619 ) ได้กล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด คือ อารมณ์ ส่วนการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยแน่นอนว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการ สื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

### **สื่อบุคคล ( Personal Media )**

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัย การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

### **การสื่อสารระหว่างบุคคล ( Interpersonal Communication )**

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล Rogers และ Shoemaker ( อ้างจาก ช่อแก้ว ประสงค์สม, 2542 : 16-18 ) ได้กล่าวไว้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไปหรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นได้ด้วย

### **ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล**

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูงสามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปล หรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ แบ่งออกเป็น การติดต่อสื่อสารโดยตรง และการติดต่อสื่อสาร โดยกลุ่ม ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง ( Direct Contact ) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัยไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วยฉะนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือการสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Publics) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ การติดต่อโดยกลุ่มนี้อาจทำได้โดยการประชุม อภิปราย และสนทนาภายในกลุ่ม คือ จัดกลุ่มคนที่มีความสนใจกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล ในการให้ ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่นตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1.ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two - way communication)	เป็นการสื่อสารแบบทาง เดียว ( One - way communication )
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อถูกส่งไปยังคน จำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร (Selectivity processes)	มาก	น้อย
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ ( Feedback )	มาก	มาก
7. ผล ( Effect )	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

ที่มา ( อ้างจาก ช่อแก้ว ประสงค์สม , 2542 , หน้า 16-18 )

โรเจอร์ส ( Rogers , 1978 : 291 ) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตติงฮอส ( Bettinghaus , 1968 : 180 ) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านบุคคลมีประสิทธิภาพในการ เปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวความคิดของลาซาสเฟล และคณะมี 4 ประการ คือ ( Lszatsfeld and Menzel , 1968 : 97 )

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสาร

อาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตนหรือ เรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

### สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ กล่าวได้ว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่โดยเหตุที่ใช้ “เฉพาะกิจ” ตามที่เรียกขานจึงมีลักษณะพิเศษออกไป (อรรถวรรณ ปิณฑธโรวาท, 2537:196)

ดร. สมควร กวีระ (อ้างจาก อรรถวรรณ ปิณฑธโรวาท , 2537 : 196 ) ได้ให้คำจำกัดความสื่อเฉพาะกิจว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ๆ เฉพาะ สื่อเฉพาะกิจนี้จัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้น สื่อเฉพาะกิจนี้โดยทั่วไปมีกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ เฉพาะแก่ประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

### ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิว ออกเผยแพร่ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทางไปรษณีย์ ( Direct Mail ) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ( Demonstration ) ก็เป็นการใช้

เปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนครั้งในการรับฟังรายการวิทยุต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ หรือการดูภาพยนตร์ต่อปี เป็นต้น

เลอร์เนอร์ ( Lerner , 1958 : 56 ) ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มี วิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้ที่นั่งชมโทรทัศน์ต่อประชาชน 1,000 คน และจำนวนผู้ที่นั่งชมภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

เลอร์เนอร์ เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันตกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 และพบว่ามีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมือง จะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านความรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับ สื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้นในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เองจะช่วยยกระดับการเรียนรู้หนังสือมากขึ้น

แม็คคอมส์และเบ็คเกอร์ ( McCombs and Becker , 1979 : 24 ) ให้ความหมายว่าเป็นบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ ( Surveillance ) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ ( Decision ) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา ( Discussion ) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม ( Participation ) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ ( Joseph T. Klapper , 1960 : 5 ) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ( Selective Process ) ซึ่งมีขั้นตอน ต่าง ๆ คือ

### 1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ ( Selective Exposure )

เป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารของมนุษย์ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ซึ่งทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการเข้าใจต่อข่าวสารของบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนถนัดอ่านมากกว่าฟัง หรือ บางคนถนัดพูดมากกว่าเขียน

โดยทั่วไปบุคคลจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณีอีกด้วย

### 2. การเลือกให้ความสนใจ ( Selective Attention )

เนื่องจากสมองของมนุษย์สามารถรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที เท่านั้น สมองของเราต้องคัดเลือกว่าข่าวสารที่มากกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกมักเป็นข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ และความต้องการ สอดคล้องเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน การได้รับสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ อันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และเกิดความสับสนได้

### 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย ( Selective Perception and Selective Interpretation )

เมื่อเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งมักจะสอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ ทัศนคติ และค่านิยมของตน รวมทั้งตามสภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตน ขณะนั้นการเลือกรับรู้และตีความหมายเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับตนเองนั้น อาจทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกัน ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ ( Communication Break down )

### 4. การเลือกจดจำ ( Selective Retention )

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้เป็นประสบการณ์ข่าวสารที่จดจำนั้นมักเป็นข่าวสารที่ช่วยยืนยันสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม ของตนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนขึ้น และส่วนหนึ่งอาจเก็บไว้เพื่อสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง หรือเกิดสิ่งที่ไม่สบายใจ

### การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยอาศัย การสื่อสารระหว่างบุคคล ( Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน

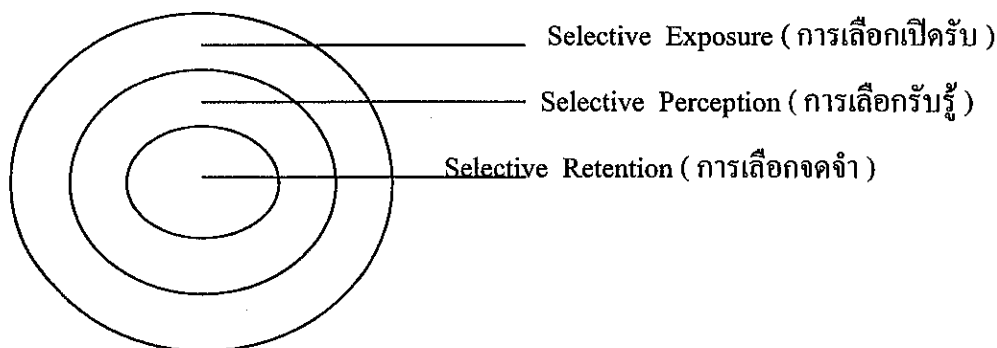
โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ ( Roger and Shoemaker อ้างจาก ช่อแก้ว ประสงค์สม , 2542 : 16 ) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการ สื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่าง บุคคล โดยใช้สื่อบุคคล เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร

สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงใน ระดับทัศนคติ และพฤติกรรมหลังการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมี ความเข้าใจ กระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (เสถียร เขยประทับ , 2525 อ้างจาก ช่อแก้ว ประสงค์สม , 2542 : 17)

1. การติดต่อโดยตรง ( Direct Contact ) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการ เผยแพร่ ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่ เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อ เท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใจ/ โน้มน้าวใจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อ บุคคลเป็นจำนวนมากสิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม ( Group Contact of Community Public ) คือ การติดต่อโดยผ่าน กลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

จากกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ ชรามม (Schramm , 1973 :121-122) ได้ให้ ความเห็นไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง ( Filters ) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ สามารถแสดง ได้ดังนี้



ภาพที่ 7 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

ที่มา ( สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2529 , หน้า 637 )

ผู้รับข่าวสารโดยทั่วไปปกติแล้วจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ คือ ( อ้างจาก ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน , 2542 : 30-31 )

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราข่มไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังคนเดียว เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวลและหวาดกลัว จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ ซึ่งในกรณีที่ไม่สามารถจะติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร มีบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำเพราะสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือในทางสังคม ให้แก่ตนเองนั่นเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตนเองมากที่สุด ซึ่งสื่อต่าง ๆ ถือเป็นความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักในการเสนอข่าวสารต่าง ๆ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ( Self Aggrandizement ) หมายถึง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว และในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่สามารถจะใช้ประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อให้ความคิดของตนบรรลุผล หรือเพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนได้รับความสะดวกสบาย ความสนุกสนานบันเทิง

4. “ ลักษณะเฉพาะ ” นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง

ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละชนิดยังมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไปทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์จากสื่อแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะอย่าง จากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ป้องกัน และปราบปรามสารเสพติดที่จัดทำขึ้น ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ล้วนมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการสื่อสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารที่ส่ง ไป และก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงตามมา ซึ่งเปรียบเทียบเสมือน การสื่อสารนั้นได้ดำเนิน ไปจนจบกระบวนการ คือ เกิดผลของการสื่อสารกับผู้รับสาร

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์จะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และการกระทำในทางพฤติกรรมต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสาร เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ (อ้างจาก ศิริวรรณ จุลวนิชรัตนานา , 2542 : 20-22 )

การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารในการแปล ข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านปริบททางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มีรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขในแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน รายได้ที่ได้รับ สื่อองค์ประกอบประเภทอื่น ๆ

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสาร จะทำหน้าที่ในการ กลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ นับเป็นองค์ประกอบแรก ที่มีความสำคัญ เนื่องจากไม่ว่าข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจ และไม่รับรู้ข่าวสารนั้น ระบบของการ

สื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย โดยบางครั้งกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะเลือกรับข่าวสาร จะต้องมีส่วนที่จำสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

### 1.1 การเลือกเปิดรับสารหรือเลือกสนใจ ( Selective Exposure or Selective Attention )

เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารหรือไม่จะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่อใด หรือเลือกที่จะรับสื่อที่มีความน่าสนใจกับสารที่สอดคล้องของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

### 1.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ ( Selective Perception & Selective Interpretation )

เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความข่าวสารที่ได้มาแตกต่างจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกรับสาร และเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และสภาวะทางอารมณ์ แต่ทั้งนี้เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่า ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้รับสารเองด้วย

### 1.3 การเลือกจดจำ ( Selective Interpretation )

เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวรพร้อมที่จะจดจำในระยะยาวบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นจึงเป็นลักษณะของทัศนคติที่ผู้รับสาร ตั้งใจที่จะเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการตามทัศนะของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

2. องค์ประกอบทางด้านสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ และการปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสารองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อม นับเป็นสถาบันหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือตอบสนองต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2 ครอบครัว นับเป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดที่สุดของมนุษย์ ถึงแม้ว่า บทบาทของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันไป ภายใต้ระบบสังคมขนาดใหญ่ สังคมเมือง หรือสังคมชนบท แต่ครอบครัวกลับมีผลต่อการสร้างพฤติกรรม และการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้เสมอ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลาง เพื่อที่จะทำหน้าที่ควบคุม กำกับ ดูแล ความประพฤติ จึงทำให้ครอบครัวมีอิทธิพล ต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการด้าน ค่านิยม ทักษะคติ ความเข้าใจ

2.3 กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ การได้พบปะหรือพูดคุย ที่ทำให้เกิดการสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้างกระบวนการความรู้ สึกนึกคิด และเป็นเสมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทางเพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับตนเอง บุคคลจะสามารถคบเพื่อนได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนต่างเพศ

2.4 วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละสังคม ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องล้อมเกลากระบวนการทางด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เพื่อดำเนินการจัดการกับรูปแบบพฤติกรรมของตนเองซึ่งพฤติกรรมที่ได้รับถ่ายทอด จะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์จากช่วงอายุเวลาหนึ่งไปสู่ช่วงอายุเวลาหนึ่งได้ หากสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมอย่างรุนแรง ก็จะได้รับต่อต้านจากบุคคลในสังคมนั้น และเมื่อวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการบุคลิกภาพของบุคคล โดยจะกำหนดหรือวางเงื่อนไขว่าอะไรที่เด็กเกิดมาแล้ว ควรจะได้รับการสั่งสอน และอะไรบ้างที่แต่ละบุคคลจะต้องเรียนรู้ แต่ละวัฒนธรรมจะมุ่งหวังอบรมสมาชิกให้ประพฤติปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้วัฒนธรรมในแต่ละสังคมมักจะกำหนดไว้ว่า พ่อแม่จะต้องเลี้ยงดูบุตรของตน แต่วิธีการเลี้ยงดู จะแตกต่างกันไป บางครั้งอาจจะใช้วิธีการละมุนละม่อม หรืออาจใช้วิธีการรุนแรง ซึ่งผลลัพธ์ของการใช้วิธีการแต่ละแบบ จะปรากฏที่พฤติกรรมและบุคลิกภาพของเด็ก และความแตกต่างของวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูบุตรจะก่อให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันไปได้

2.5 อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถเป็นตัวกำหนดความสนใจ ในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร และมีส่วนในการสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจ และองค์ประกอบทางด้านสังคม จึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสารเสพติด จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล  
 เกยูร ชิวหากาญจน์ ( 2541 : 105 - 109 ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะคติ  
 เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติด และการป้องกันตนเองจากยาเสพติดจากสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน  
 ในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด และการป้องกันยาเสพติด จาก  
 สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และวิทยุ ส่วนเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับ  
 ยาเสพติด และการป้องกันตนเองจาก ยาเสพติด ในนิตยสาร/วารสาร นั้นมีน้อยที่สุด และระดับ  
 การเปิดรับโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ปานกลาง  
 สำหรับวิทยุ ระดับมาก สำหรับหนังสือพิมพ์ ส่วนนิตยสาร/วารสาร นั้นอยู่ในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกัน  
 ยาเสพติด จากสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันยาเสพติด  
 จากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาในจำนวนใกล้เคียงกัน พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยา  
 เสพติด จากเพื่อนสนิท และมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดจากลูกน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามการ  
 เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด จากสื่อบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และเปิดรับจากแต่  
 ละบุคคลในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อย

จากการศึกษา ยังพบว่าประเภทของรายการที่เปิดรับเกี่ยวกับยาเสพติด และการป้องกัน  
 ยาเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล แต่ละประเภทของรายการกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมี  
 ระดับที่แตกต่างกันดังนี้

ก. ข่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวเกี่ยวกับยาเสพติด และการป้องกันยา  
 เสพติด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้รับทราบข่าวจากหนังสือพิมพ์ และวิทยุ ส่วนนิตยสาร/  
 วารสารน้อยที่สุด ส่วนสื่อบุคคล รับทราบข่าวจากเพื่อนร่วมงาน , เพื่อนสนิทมากที่สุด รองลงมา  
 รับทราบจากพ่อแม่ ส่วนจากลูกน้อยที่สุด แต่ในภาพรวม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด จากทุก  
 สื่ออยู่ในระดับน้อย

ข. มิวสิควิดีโอ/เพลงเกี่ยวกับการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับ  
 ทราบ มิวสิควิดีโอ/เพลงเกี่ยวกับการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา  
 รับทราบจากวิทยุ ส่วนจากนิตยสาร/วารสาร รับทราบน้อยที่สุด ส่วนรับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล

นั้นมีน้อยมาก แต่ในภาพรวม การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติด จากทุกสื่ออยู่ในระดับน้อย สรุปผลการวิจัยได้ว่า คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยได้สนใจ มีวสิทวิดีโอ/เพลงเกี่ยวกับการรณรงค์ ป้องกันยาเสพติด อาจเป็นเพราะการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ได้เจาะจงกับกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มักจะมีรสนิยมในการฟังเพลงลูกทุ่ง มักจะไปเจาะจงกับกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่มีรสนิยมที่สูงกว่าในการฟังเพลง และอีกประการคือ การเผยแพร่ผ่านสื่อเพลงยังมีน้อย

ค. โฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบโฆษณาเกี่ยวกับยาเสพติด และการป้องกันยาเสพติด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์และวิทยุ รับทราบจากนิตยสาร/วารสาร มีน้อยมาก ส่วนรับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคลนั้นมีน้อยมาก เช่นกัน แต่ในภาพรวม การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติด จากทุกสื่ออยู่ในระดับน้อย

ง. คำขวัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบคำขวัญเกี่ยวกับยาเสพติด และการป้องกันยาเสพติด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาจากหนังสือพิมพ์และวิทยุ รับทราบจากนิตยสาร/วารสารมีน้อยมาก การรับทราบข้อมูลประเภทคำขวัญเกี่ยวกับยาเสพติดจากสื่อบุคคลนั้นมีน้อยมากเช่นกัน แต่ในภาพรวมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติด จากทุกสื่ออยู่ในระดับน้อย

จ. คอนเสิร์ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบคอนเสิร์ตเกี่ยวกับยาเสพติด และการป้องกันยาเสพติด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนจากสื่ออื่น ๆ มีน้อยมาก ส่วนรับทราบ ข้อมูลจากสื่อบุคคลนั้นมีน้อยมากเช่นกัน แต่ในภาพรวม การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติดจากทุกสื่ออยู่ในระดับน้อย

ฉ. ละคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบละครเกี่ยวกับยาเสพติด และการป้องกันยาเสพติด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนจากสื่ออื่น ๆ มีน้อยมาก ส่วนรับทราบ ข้อมูลจากสื่อบุคคลนั้นมีน้อยมากเช่นกัน แต่ในภาพรวม การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติด จากทุกสื่ออยู่ในระดับน้อย

ช. สารคดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบสารคดีเกี่ยวกับยาเสพติด และการป้องกันยาเสพติด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนจากสื่ออื่น ๆ มีน้อยมาก ส่วนรับทราบ ข้อมูลจากสื่อบุคคลนั้นมีน้อยมากเช่นกัน แต่ในภาพรวม การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติด จากทุกสื่ออยู่ในระดับน้อย

ซ. บทความ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบบทความเกี่ยวกับยาเสพติด และการป้องกันยาเสพติด จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดรองลงมาจากนิตยสาร/วารสาร ส่วนรับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคลนั้นมีน้อยมากแต่ในภาพรวม การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติด จากทุกสื่ออยู่ในระดับน้อย

สรุปผลของการวิจัยของประเภทรายการที่เปิดรับเกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันยาเสพติด จากสื่อมวลชน และ สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่ค่อยได้สนใจในการเปิดรับข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติด มากเท่าที่ควร เนื่องจากอาจจะไม่มีเวลาเพราะต้องทำงาน

สำหรับการศึกษาวิจัยจากการจำแนกตามอิทธิพลของคำขวัญณรงค์เกี่ยวกับการป้องกันสารเสพติด พบว่า

คำขวัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคำขวัญมีอิทธิพลสำหรับใช้ในการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โดยเฉพาะ คำขวัญ “ รักในหลวง ห่วงลูกหลาน ร่วมกัน ต้านยาเสพติด ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ คำขวัญ “ ยาเสพติด เป็นภัยต่อชีวิต เป็นพิษต่อสังคม ” และส่วนใหญ่คำขวัญว่า “ ไม่ลอง ไม่เสพ ไม่ติด ติดแล้วกลัว ปฏิเสธเมื่อถูกชวน ” มีอิทธิพลน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัยนี้ได้ว่า การเลือกสื่อบุคคลคือ ในหลวงเป็น Presenter ในการสร้างกระแสสังคมให้คนประทับใจ หรือ ดึงดูดความสนใจ ในการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดได้ประสบผลสำเร็จเพราะในหลวงทรงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อประชาชนสูง

ชลลดา สมุทรพงษ์ ( 2541 : 111 – 112 ) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารในการป้องกันยาเสพติด ของนักเรียนอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด แบ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสารเสพติดจากสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ

โทรทัศน์ ส่วนผลของการเปิดรับข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับยาบ้าจากสื่อโทรทัศน์ ทำให้หลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงในการลองเสพ สื่อวิทยุทำให้เกรงกลัวในอันตราย และสื่อหนังสือพิมพ์ ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับยาบ้าในระดับปานกลาง และเห็นด้วยกับการต่อต้านการเสพยาบ้า จากสมมุติฐานในการวิจัย ได้ผลดังนี้ คือ

นักเรียนที่มีรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ แต่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับวิทยุ โดยพบว่ารูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเปิด มีการเปิดรับมากกว่ารูปแบบการสื่อสารในครอบครัว แบบปิด

นอกจากนั้น ยังพบว่า รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้า ส่วนการเปิดรับหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับยาบ้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการป้องกันการใช้ยาบ้า นักเรียนหญิง และนักเรียนชาย มีความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้าไม่แตกต่างกัน และนักเรียนทุกระดับชั้น คือ มัธยมศึกษาปีที่ 1 - 3 มีความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับยาบ้าไม่แตกต่างกัน

ธนวดี บุญลือและคณะ ( 2538 อ้างจากบทคัดย่อ) ศึกษา การสื่อสารเพื่อการป้องกันยาเสพติดในสถานประกอบการอุตสาหกรรมโดยศึกษาถึงพฤติกรรมสื่อสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกันในกลุ่มผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมที่มีสารระเหยในการประกอบการและอุตสาหกรรมผลิตอาหาร พบว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุด เปิดรับหนังสือพิมพ์และวิทยุ รองลงมาตามลำดับ และการเปิดรับรายการทุกประเภท ทั้งบันเทิงและข่าว โดยเปิดรับตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป ทั้ง 2 สื่อ การรับรู้ข่าวสารด้านยาเสพติดจากสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ปริมาณ น้อยมาก แต่มีพอสสมควรจากสื่อโทรทัศน์ในรูปของสปอตโฆษณาสั้น ๆ หรือข้อความเตือนสติมิให้ใช้ยาเสพติด ในแง่ของบุคคลที่คนงานได้พบปะ และสนทนาเป็นประจำ และได้ใช้เวลามากพอสสมควร ได้แก่ เพื่อนในที่ทำงาน สารระเหยที่คุยเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ส่วนเพื่อนสนิทมีน้อย แต่ได้พูดคุยบ้าง บุคคลที่กลุ่มคนงานไว้วางใจในการปรึกษาหารือเรื่องทั่ว ๆ ไป คือ บิดามารดา คู่ครอง และเพื่อน ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่กลุ่มคนงานไว้วางใจในการปรึกษาหารือเรื่องปัญหา ยาเสพติด คือ พ่อแม่ เพื่อน แพทย์ บุคคลที่กลุ่มคนงานไว้วางใจเชื่อถือคือ บิดา มารดา พระ และเพื่อน ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังพบว่า คนงานมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดในระดับปานกลาง แต่มีทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหและการใช้ยาเสพติดโทรทัศน์เป็นสื่อที่คนงานให้ความสนใจสำหรับการเผยแพร่ความรู้ด้านยาเสพติดโดยชี้แจงถึงอันตรายและโทษของยาเสพติด

ปวีณา ศรีบุญ (2539 อ้างจากบทคัดย่อ) ศึกษาสภาพ และปัญหาการดำเนินงานป้องกันยาเสพติดในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การดำเนินงานป้องกันยาเสพติดในโรงเรียนส่วนใหญ่มีคณะกรรมการดำเนินงานป้องกันยาเสพติด มีการวางแผนการดำเนินงานมีการนิเทศ และประเมินผลการดำเนินงาน มีการให้คำปรึกษาแก่นักเรียนที่มีปัญหา ยาเสพติดมีการจัดกิจกรรมเสริมความรู้เรื่องยาเสพติดมีการสำรวจการใช้ยาเสพติดของนักเรียน ซึ่งพบว่ามีการใช้บุหรี่มากที่สุด รองลงมาคือ สารระเหย แอมเฟตามีน สุรา ภัยงา และเฮโรอีน ตามลำดับ การขอความร่วมมือจากผู้ปกครองในการแก้ไขปัญหายาเสพติดได้รับการนิเทศงานป้องกันยาเสพติดจากศึกษานิเทศน์ การดูแลสถานที่ลับตาที่เอื้อต่อการยาเสพติดและประสบการณ์ของครูในเรื่องการป้องกันยาเสพติดเป็นปัญหาระดับปานกลาง สำหรับการดำเนินงานป้องกันยาเสพติดระหว่างโรงเรียนขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ พบว่าปัญหาไม่แตกต่างกัน

วิศรา วราลักษณ์ (2538 : 144) ศึกษา การรับรู้ข่าวสารความรู้เรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันสิ่งเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักเรียนเปิดรับข้อมูลสื่อมวลชนทุกประเภทน้อยพอสมควร และมีระดับความรู้ ความเข้าใจพอสมควรในเนื้อหาป้องกันสิ่งเสพติดรองลงมาคือ อันตรายของสิ่งเสพติด ลักษณะของผู้ติดยาเสพติด ด้านสื่อบุคคลพบว่า ผู้ที่สนทนาเรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันสิ่งเสพติดมากที่สุด คือ ครู อาจารย์ รองลงมาคือ มารดา และเพื่อนสนิท ผู้ที่ทำให้เข้าใจมากที่สุด คือ ครู อาจารย์

สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (สำนักงาน ป.ป.ส. 2536) ศึกษา การวิจัยการประเมินผลแผนป้องกันยาเสพติด พ.ศ. 2535 - 2539 ระยะที่ 1 เรื่อง การสำรวจความรู้ ความเข้าใจ และเจตคติต่อด้านยาเสพติดของกลุ่มเยาวชนในสถานศึกษา เยาวชนนอกสถานศึกษาและประชากรวัยแรงงาน พบว่า ในการพิจารณาแนวโน้มของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และเจตคติต่อด้านยาเสพติด กลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดมาก มีแนวโน้มที่จะมีเจตคติต่อด้านยาเสพติดมากขึ้นด้วย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในกลุ่มมัธยมศึกษาชั้นนั้น นักเรียนยังมีเจตคติต่อด้านยาเสพติดไม่สูงนัก และต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างระดับ ประถมศึกษา อาชีวศึกษา เยาวชน

### งานวิจัยในต่างประเทศ

ฮอฟมานน์ ( Hoffmann , 1993 : 535-557 ) ได้ศึกษาในวัยรุ่นชายอายุ 11 – 17 ปี 1,725 คน โดยศึกษาถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของครอบครัวต่อการใช้สารเสพติดของวัยรุ่น โดยมุ่งถึงผลกระทบโดยตรงของโครงสร้างครอบครัว สัมพันธภาพระหว่างผู้ปกครองและวัยรุ่น หรือความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน ในการใช้กัญชาและสารเสพติดอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเพื่อนมีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ สัมพันธภาพของครอบครัว และสุดท้ายคือโครงสร้างของ ครอบครัว จากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้สารเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและเด็ก โครงสร้างของครอบครัวเป็นผลกระทบทางตรงสำหรับผลกระทบทางอ้อม คือ ปัจจัยของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเพื่อน โครงสร้างของครอบครัวมีผลกระทบต่อสัมพันธภาพของครอบครัว

บอทวิน และคณะ ( Botvin , et al. , 1995 : 1106 – 1112 ) ได้ทำการศึกษาติดตามผลระยะยาวของการป้องกันการใช้อาหารเสพติดในกลุ่มชนชั้นกลางผิวขาวในสหรัฐอเมริกา เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอน เรื่องการป้องกันสารเสพติดในโรงเรียน การออกแบบการทดลอง โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จากโรงเรียน 56 แห่ง ที่ได้รับโปรแกรม ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาตามกระดาน การสอนทักษะชีวิตทั่ว ๆ ไป และทักษะการเผชิญอิทธิพลทางสังคมในการต่อต้านการใช้อาหารเสพติด โดยวิธีการฝึกปฏิบัติร่วมกับการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดทั้งปี ส่วนในกลุ่มควบคุม จะได้รับการฝึกจากวีดีโอเทป และไม่ได้รับคำปรึกษาแนะนำหรือได้รับการรักษาตามปกติ ทำการติดตามผลในระยะเวลา 6 ปี หลังจากได้รับโปรแกรมการทดลองและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์

ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้สารเสพติดและยาอื่น ๆ ลดลงทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป จะเห็นได้ว่าการจัดโปรแกรมการป้องกันใช้อาหารเสพติดตั้งแต่ในช่วงมัธยมศึกษาตอนต้น จะมีความสำคัญและความอดทนต่อการลดการสูบบุหรี่ ดื่มสุรา และเสพกัญชา โดยตรง ถ้ามีการจัดการเรียนการสอนโดยผสมผสานระหว่างทักษะการเผชิญปัญหา และทักษะชีวิตทั่วไปรวมทั้งมีการกระตุ้นติดตามต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี

แฟน และ ฮอลเวย์ ( Fan , C.P. and Holway , W.B. , 1994 : 139-162 ) ได้ศึกษาเรื่องการครอบคลุมของสื่อในเรื่องของโคเคนและผลกระทบของโคเคนในเรื่องรูปแบบการใช้ พบว่า ผลที่เด่นชัดของข้อมูลเชิงใจนะให้เห็นว่า นโยบายการควบคุมสารเสพติดนั้น จะประสบความสำเร็จ

เมื่อมุ่งไปที่ความต้องการ (Demand) มากกว่าการตอบสนอง (Supply) ในเรื่องของความต้องการนี้ การศึกษาพบว่าไม่ควรตีความว่าสื่อมวลชนรับผิดชอบโดยตรงต่อข้อมูลจูงใจในการต่อต้าน โคอเคน ควรจะใช้ให้เป็นประโยชน์เสมือนเป็นตัวรายงาน และนำข้อมูลข่าวสารต่อต้านสารเสพติดถ้าข้อมูลนั้นสามารถรายงานเหตุการณ์ซึ่งเป็นที่น่าสนใจต่อสาธารณชน

เพาเวอร์ และกิบสัน (Power , - Robert ; Power , - Tom ; Gibson , - Nigel , 1996: 125-134 ) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและประสบการณ์การใช้ยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นอังกฤษ อายุระหว่าง 16 – 19 ปี ที่มีการใช้แอมเฟตามีน พบว่า เครือข่ายทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน เป็นปัจจัยพื้นฐานของการเริ่มและใช้ยาเสพติด นอกจากนี้ ความสำคัญของการปรึกษาในกลุ่มและการสื่อสารในครอบครัว ยังมีผลต่อการลดการใช้ยาเสพติดในหมู่วัยรุ่นอีกด้วย

ซาลลิส และคณะ ( Sallis , et al. 1990 : 550 – 552 ) ได้ทำการศึกษาผลของการฝึกทักษะ การฝึก การปฏิเสธการสูบบุหรี่ แก่นักเรียนระดับเกรด 4 – 7 จำนวน 78 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 39 คน และ กลุ่มควบคุม 39 คน พบว่านักเรียนในกลุ่มทดลองสามารถปฏิเสธการสูบบุหรี่ จากการชักชวนของเพื่อนได้ดีกว่ากลุ่มควบคุม

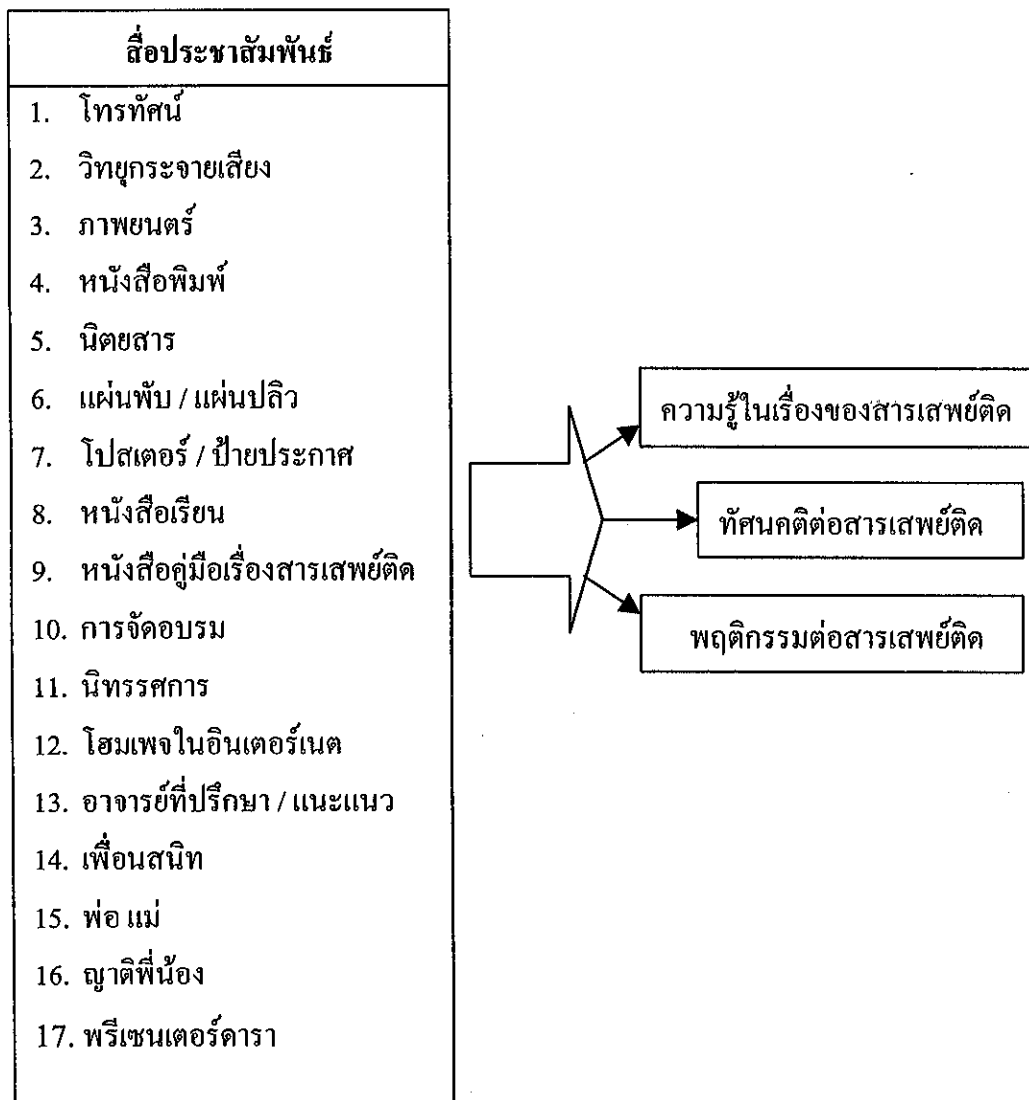
UN Division of Narcotic Drugs ร่วมกับ The International ; Narcotics Control Board Secretarial และ The UN Fund for Drug Abuse Control ได้มอบหมายให้ Department of Public Information จัดพิมพ์หนังสือ เรื่อง “The United Nations and drug Abuse Control ” ขึ้น ซึ่งเป็นหนังสือเกี่ยวกับยาเสพติด การป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตีพิมพ์เป็นผลงานรายปี หนังสือในปี 1989 มีเรื่องราวที่เป็นหัวข้อสำคัญ คือ การต่อต้านยาเสพติด และสาเหตุที่คนติดยาเสพติด โดยสรุปว่าสาเหตุที่ทำให้คนติดยาเสพติด น่าจะมาจากหลักใหญ่ ๆ 6 ประการ คือ

1. เพราะกลุ่มเพื่อนจากข้อสรุปของการศึกษาวิจัยจากนักวิจัยหลายคน พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลอย่างมากในการชักชวน เนื่องจากผู้ที่ติดยาเสพติดอยู่แล้วต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน จึงชักชวนเพื่อนที่ยังไม่เคยเสพยาเสพติดเหมือนกับตนคนที่สามารถชักชวนเพื่อนได้สำเร็จแสดงว่าเพื่อนยอมรับ

2. เพราะความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลอง คนส่วนใหญ่ที่ติดยาเสพติดเป็นเพราะอยากทดลอง อยากรู้จักรสชาติ และแน่ใจว่าตนจะไม่ติด โดยเฉพาะเด็กอายุน้อย ๆ เมื่อทดลองแล้ว ก็มักจะอยากลองเป็นครั้งที่สอง ครั้งที่สาม ไปเรื่อยๆ ในที่สุด ก็ติดยาโดยไม่รู้ตัว

### กรอบการวิจัย

จากแนวคิดและผลงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงได้วางกรอบการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 8 แผนผังกรอบการวิจัย

### สมมุติฐานการวิจัย

1. สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความรู้ในเรื่องสารเสพติด
2. สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อทัศนคติต่อสารเสพติด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อสารเสพติด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสารเสพติด หมายถึง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสารเสพติด โดยมีพาหะหรือสิ่งให้นำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องสารเสพติดไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งพาหะหรือสิ่งให้นำไปนั้นคือสื่อมวลชน และสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ / ใบปลิว โปสเตอร์ / ป้ายประกาศ หนังสือเรียน หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด การจัดอบรม นิทรรศการ โชมเพจในอินเทอร์เน็ต อาจารย์ที่ปรึกษา / แนะนำ เพื่อนสนิท พ่อแม่ ญาติพี่น้อง ฟรีเซนเตอร์คารา
2. ความรู้เรื่องสารเสพติด หมายถึง ความรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับสารเสพติดที่เผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ในด้าน ประเภท ความสำคัญ และอาการ เกี่ยวกับสารเสพติด
3. ทัศนคติต่อสารเสพติด หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อในทางใดทางหนึ่ง ทั้งทางบวก ทางลบ และไม่มีความรู้สึกในทางใดทางหนึ่งต่อสารเสพติดและปัญหาสารเสพติดรวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคคล กฎหมาย ประเทศชาติ
4. พฤติกรรมต่อสารเสพติด หมายถึง พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เกี่ยวข้องกับสารเสพติด ได้แก่ เคยเสพ ไม่เคยเสพ ร่วมกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับสารเสพติด รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเรื่องต่าง ๆ
5. นักเรียนระดับชั้นมัธยม หมายถึง นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 , 5 และ 6 ในโรงเรียนของจังหวัดปทุมธานี
6. สภาพครอบครัว หมายถึง ความสัมพันธ์และการรับรู้บรรยากาศของนักเรียนที่มีต่อครอบครัว เช่น การอยู่ร่วมกัน การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง การแต่งงานใหม่ การแยกกันอยู่เพราะหน้าที่การงาน และการถึงแก่กรรมของบิดา , มารดา
7. ความสัมพันธ์ในครอบครัว หมายถึง รักใคร่กัน ขัดแย้งกัน หรือทะเลาะกันเสมอ ๆ

8. รายได้ หมายถึง บิดา มารดา หรือผู้ปกครองทำงานแล้วได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินแต่ละเดือน
9. ประเภทของโรงเรียน หมายถึง โรงเรียนที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ศึกษาอยู่มีลักษณะผู้เรียนเป็นชายทั้ง โรงเรียน เป็นหญิงทั้งโรงเรียน หรือทั้งชายและหญิงเรียนรวมกัน
10. ผู้ที่ปรึกษาเมื่อมีปัญหา หมายถึง บุคคลที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายนึกถึงและขอคำปรึกษาเป็นคนแรกเมื่อมีปัญหา
11. การใช้เวลาว่าง หมายถึง กิจกรรมที่ทำเมื่อมีเวลาว่างนอกเหนือจากการเรียน
12. จุดมุ่งหมายในการศึกษา หมายถึง เมื่อเรียนจบมัธยมศึกษาตอนปลายแล้ว ไม่เรียนต่อหรือเรียนต่อในระดับใดบ้าง เช่น ปวช. , ปวส. / อนุปริญญา , ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า ฯลฯ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย ( Descriptive Research ) ประเภทการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรู้อัตนคติและพฤติกรรมต่อสารเสพติด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.1 การสร้างเครื่องมือ
  - 3.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

กลุ่มที่ศึกษาเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมดในจังหวัดปทุมธานี ปีการศึกษา 2543 ซึ่งมีจำนวน 10519 คน ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตาม อำเภอ ระดับชั้น

อำเภอ	ระดับชั้น			
	ม.4	ม.5	ม.6	รวม
1. คลองหลวง	862	792	684	2338
2. เมือง	1632	907	690	3229
3. ชัยบุรี	985	915	758	2658
4. หนองเสือ	170	123	101	394
2. สามโคก	181	146	67	394
3. ลาดหลุมแก้ว	255	182	96	533
7. ลำลูกกา	678	590	486	1754
รวม	4763	3655	2882	11300

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขอเสนอตามขั้นตอนดังนี้

### การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดโดยใช้วิธีการคำนวณของ Yamane (1973 : 725) ตามสูตรดังนี้

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ ใช้ค่า .05

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าวได้จำนวนตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาจำนวนอย่างน้อย 400 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เนื่องจากวิธีการทางสถิติที่วิเคราะห์หาสมการพยากรณ์นั้นมีความจำเป็นที่ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนได้มาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

#### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกได้เลือก ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. เลือกโรงเรียนโดยวิธีสุ่มได้จำนวน 10 โรงเรียน
2. เลือกชั้นเรียนโดยวิธีสุ่มแต่ละชั้นเรียนให้ได้ 3 ชั้นเรียนต่อโรงเรียน โดยมีชั้นเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4, 5 และ 6 ได้จำนวนชั้นเรียนทั้งหมด 29 ชั้นเรียน โดยมีโรงเรียนหนึ่งมีถึงเพียงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
3. ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ ดังตาราง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตาม โรงเรียน ระดับชั้น

โรงเรียน	ระดับชั้น			
	ม.4	ม.5	ม.6	รวม
1. บัวแก้วเกษร	34	21	23	78
2. ชัยสิทธิवास	35	38	0	73
3. คณะราษฎร์บำรุง ปทุมธานี	24	29	18	71
4. สายปัญญารังสิต	33	31	34	98
5. ปทุมวิไล	36	42	34	112
6. นันทมนีบำรุง	35	27	26	88
7. รัชบุรี	37	29	27	93
8. สวนกุหลาบวิทยาลัยรังสิต	35	35	23	93
9. ธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม	42	25	33	100
10. ลำลูกกา	32	34	31	97
รวม	343	311	249	903

## การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่การรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 17 สื่อ ได้แก่

1. โทรทัศน์
2. วิทยุกระจายเสียง
3. ภาพยนตร์
4. หนังสือพิมพ์
5. นิตยสาร
6. แผ่นพับ / ใบปลิว
7. โปสเตอร์ป้ายประกาศ
8. หนังสือเรียน
9. หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด
10. การจัดอบรม
11. นิทรรศการ
12. โฮมเพจในอินเทอร์เน็ต
13. อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว
14. เพื่อนสนิท
15. พ่อแม่
16. ญาติพี่น้อง
17. ฟรีเซนต์เตอร์คารา

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ความรู้ต่อสารเสพติด
2. ทักษะคิดต่อสารเสพติด
3. พฤติกรรมต่อสารเสพติด

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
3. แบบสอบถามวัดความรู้ต่อสารเสพติด
4. แบบสอบถามวัดทัศนคติต่อสารเสพติด
5. แบบสอบถามวัดพฤติกรรมต่อสารเสพติด

โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่สอบถามคุณลักษณะโดยทั่วไป เช่น เพศ อายุ ชั้น โรงเรียน ครอบครัว รายได้ การถามแหล่งที่ปรึกษาเมื่อมีปัญหา
2. แบบสอบถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นข้อความที่สอบถามถึงการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 17 สื่อ ในแต่ละสื่อจะสอบถามจำนวน 10 ข้อ ข้อความที่ถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในระดับต่างๆ 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยได้สร้างจากแนวคิดของ ชลลดา สมุทรพงษ์ ( 2541 ) ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันนี้ท่านได้รับความรู้ และข่าวสารเกี่ยวกับสารเสพติดจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดเมื่อท่านได้รับรู้เรื่องสารเสพติดแล้วส่งผลในการไม่ให้อั้วงแวะมากน้อยที่สุด เป็นต้น
3. แบบสอบถามวัดความรู้ต่อสารเสพติด เป็นข้อความที่ต้องการวัดความรู้ในสารเสพติดจำนวน 20 ข้อ โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามมีตัวเลือก 4 ตัวเลือก มีข้อถูก 1 คำตอบ มีค่าความยากง่ายระหว่าง .20 ถึง .80
4. แบบสอบถามวัดทัศนคติต่อสารเสพติด เป็นแบบสอบถามที่สร้างตามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเกอर्ट (Likert Scale) ข้อความเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกที่มีต่อ สารเสพติด ผู้ค้าผู้เสพและความรู้สึกที่มีต่อผลกระทบ การต่อต้านสารเสพติด จำนวน 25 ข้อ มี 5 ระดับดังนี้

- 5 ได้แก่ มากที่สุด
- 4 ได้แก่ มาก
- 3 ได้แก่ ปานกลาง
- 2 ได้แก่ น้อย
- 1 ได้แก่ น้อยมาก

ข้อความทั้งหมดมี 25 ข้อ ข้อที่ได้คะแนนกลับกันได้แก่ข้อที่ 5,6,7,8,10,13,17,18,19, 20,21 และ 24

5. แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการต่อสารเสพติด เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบถึงการกระทำของตนที่มีต่อสารเสพติด ใน 5 ระดับ คือบ่อยที่สุด บ่อย ปานกลาง น้อย และไม่เคยเลย ข้อความได้มาจากการรวบรวม พฤติกรรมที่ศึกษาจากเอกสารต่างๆ จำนวน 25 ข้อ ให้คะแนน 5 ระดับ คือ 5,4,3,2 และ 1 ข้อที่ให้คะแนนกลับกันคือ ข้อที่ 1-13

#### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

##### 1. ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ (Face Validity) แบบสอบถามทั้งหมดนอกจากได้ศึกษาจากเอกสารแล้วยังได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อความต่างๆ ว่าแต่ละข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยข้อความที่ผ่านการตรวจสอบใช้เกณฑ์ความสอดคล้องอย่างน้อย 80 % มีบางข้อความที่แก้ไข บางข้อความไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญนำมาใช้ในการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือต่อไป

##### 2. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการนำแบบสอบถามไปสอบวัดกับนักเรียนโรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงจำนวน 72 คนซึ่งมีนักเรียนชั้น ม.4 ม.5 และ ม.6 นำข้อมูลมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ดังนี้

2.1 แบบสอบถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามสูตรของครอนบารค ได้ค่าแอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่น
โทรทัศน์	.9347
วิทยุกระจายเสียง	.8926
ภาพยนตร์	.9111
หนังสือพิมพ์	.8926
นิตยสาร	.8805
แผ่นพับ/ใบปลิว	.8995
โปสเตอร์ป้ายประกาศ	.9058
หนังสือเรียน	.9145
หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด	.9116
การจัดอบรม	.9170
นิทรรศการ	.9065
โฮมเพจในอินเทอร์เน็ต	.9312
อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	.8914
เพื่อนสนิท	.8625
พ่อแม่	.9076
ญาติพี่น้อง	.8756
ฟรีเซ็นเตอร์คารา	.9130

2.2 แบบสอบถามวัดความรู้ต่อสารเสพติด คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร KR\_21 ได้ค่าความเชื่อมั่น .8087

2.3 แบบสอบถามวัดทัศนคติต่อสารเสพติด คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของครอนบารค ได้ค่าความเชื่อมั่น .9243

2.4 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมต่อสารเสพติด คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของครอนบารค ได้ค่าความเชื่อมั่น .9190

### การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาโรงเรียนต่างๆ ในจังหวัดปทุมธานี ด้านที่อยู่ ชั่วโมงเรียนของนักเรียน
2. จัดทำหนังสือจากสถาบันถึงผู้อำนวยการ โรงเรียนทุกโรงเรียนเพื่อขอจัดเก็บ ข้อมูล
3. ติดต่อโรงเรียนนัดหมายการเก็บข้อมูล
4. เก็บข้อมูล โดยได้อธิบายจุดมุ่งหมายการวิจัย วิธีการตอบแบบสอบถาม และเก็บ

ข้อมูลจริง

5. ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น และนำข้อมูลทั้งหมดเข้าระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลใช้วิธีการแจกแจงความถี่
2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมต่อสารเสพติด ใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ ( Inter Correlation Coefficient ) โดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r)
4. การวิเคราะห์หาสมการพยากรณ์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต้นตัวใดบ้างส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis )
  - 4.1 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ กับตัวแปรเกณฑ์ โดยใช้สูตรของเพียร์สัน ( Pearson )
  - 4.2 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ กับตัวแปรเกณฑ์
  - 4.3 ทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการทดสอบค่า  $t$  (  $t - test$  )

4.4 ทดสอบความแตกต่างของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มตัวพยากรณ์ทีละตัว โดยการทดสอบสถิติส่วนรวม F ( Overall – F )

4.5 หาค่าคงที่ของสมการพยากรณ์

4.6 หาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการพยากรณ์

4.7 สร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ด้วยกลุ่มตัวแปรพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน โดยใช้วิธีบังคับตัวแปรพยากรณ์เข้าทั้งหมด ( Enter Method ) และเพิ่มตัวแปรครั้งละตัว ( Stepwise Method ) เพื่อหาตัวแปรที่มีนัยสำคัญในการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์

#### บทที่ 4

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำดับเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ สภาพครอบครัว ความสัมพันธ์ในครอบครัว รายได้ของครอบครัว บุคคลแรกที่ปรึกษาเมื่อมีปัญหา การใช้เวลาว่าง ต้องการเรียนจบในระดับชั้น นำเสนอในตารางที่ 8

ตอนที่ 2 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ 17 สื่อ นำเสนอในตารางที่ 9

ตอนที่ 3 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ต่อสารเสพติด นำเสนอในตารางที่ 10 ถึง 12

ตอนที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ นำเสนอในตารางที่ 13

ตอนที่ 5 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ร่วมกันพยากรณ์ความรู้ต่อสารเสพติด นำเสนอในตารางที่ 14 ถึง 17

ตอนที่ 6 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ร่วมกันพยากรณ์ทักษะคิดต่อสารเสพติด นำเสนอในตารางที่ 18 ถึง 21

ตอนที่ 7 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมต่อสารเสพติด นำเสนอในตารางที่ 22 ถึง 25

### ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 แสดงสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่เพศ สภาพครอบครัว ความสัมพันธ์ในครอบครัว รายได้ของครอบครัว นุคคลแรกที่ปรึกษาเมื่อมีปัญหาการใช้เวลาว่าง ต้องการเรียนจบในระดับชั้น

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	285	31.6
หญิง	618	68.4
<b>สภาพครอบครัว</b>		
บิดามารดาอยู่ร่วมกัน	661	73.2
บิดามารดาหย่าร้าง/แยกกันอยู่	106	11.7
บิดามารดามีคู่สมรสใหม่	28	3.1
แยกกันอยู่คนละจังหวัดเพราะการทำงาน	29	3.2
บิดาถึงแก่กรรม	57	6.3
มารดาถึงแก่กรรม	22	2.4
<b>ความสัมพันธ์ในครอบครัว</b>		
รักใคร่กันดี	571	63.2
ขัดแย้งกันบ้าง	259	28.7
ทะเลาะกันเสมอ	16	1.8
ทะเลาะกันตลอดเวลา	5	.6
บิดามารดาไม่ค่อยได้พบกัน	36	4.0
อื่น ๆ	16	1.8
<b>รายได้ของครอบครัว</b>		
ต่ำกว่า 5000 บาท	168	18.6
5001-10000 บาท	290	32.1
10001-15000 บาท	196	21.7
15001-20000 บาท	77	8.5
20001-25000 บาท	67	7.4

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ของครอบครัว</b>		
มากกว่า 25000 บาท	105	11.6
<b>บุคคลแรกที่ปรึกษาเมื่อมีปัญหา</b>		
บิดา	48	5.3
มารดา	205	22.7
พี่น้อง	117	13.0
ญาติ	29	3.2
เพื่อน	325	36.0
อาจารย์	11	1.2
แก้ปัญหาเอง	150	16.6
อื่น ๆ	18	2.0
<b>การใช้เวลาว่าง</b>		
เที่ยวเตร่	28	3.1
จับกลุ่มอยู่กับเพื่อน	121	13.4
รับทำงานพิเศษ	46	5.1
ช่วยทำงานบ้าน	245	27.1
รับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อ	394	43.6
อื่น ๆ	68	7.5
<b>ต้องการเรียนจบในระดับชั้น</b>		
ม. 6	35	3.9
ป.ว.ช.	8	.9
อนุปริญญา	49	5.4
ปริญญาตรี	443	49.1
สูงกว่าปริญญาตรี	295	32.7
ไม่ต้องการเรียนต่อ	73	8.1

จากตารางที่ 8 แสดงว่านักเรียนหญิงมีจำนวนร้อยละ 68.4 มากกว่านักเรียนชาย ซึ่งมีเพียงร้อยละ 31.6 ส่วนใหญ่บิดามารดาอยู่ร่วมกันถึงร้อยละ 73.2 รองลงมาบิดามารดาหย่าร้างหรือแยกกันเป็นร้อยละ 11.7 และบิดาถึงแก่กรรมร้อยละ 6.3

ในด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวพบว่ามีความรักใคร่กันดีมากที่สุดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ขัดแย้งกันบ้างร้อยละ 28.7 และบิดามารดาไม่ค่อยได้พบกับร้อยละ 4 และในด้านรายได้ของครอบครัวพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5001 ถึง 10000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 10001 ถึง 15000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีรายได้ต่ำกว่า 5000 บาท มีร้อยละ 18.6

เมื่อนักเรียนมีปัญหาจะปรึกษากับเพื่อนเป็นคนแรก มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาจะปรึกษามารดาเป็นร้อยละ 22.7 และจะแก้ปัญหาด้วยตนเอง เป็นร้อยละ 16.6

ส่วนการใช้เวลาว่างของนักเรียนนั้นพบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับข่าวสารจากสื่อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาได้แก่ช่วยทำงานบ้านเป็นร้อยละ 27.1 และชอบจับกลุ่มอยู่กับเพื่อนเป็นร้อยละ 13.4

ในด้านความต้องการที่จะเรียนจบนักเรียนส่วนใหญ่ต้องการเรียนจบระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ ต้องการเรียนในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.7 และไม่ต้องการเรียนต่อคิดเป็นร้อยละ 8.1

ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในสื่อต่าง ๆ 17 สื่อ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ 17 สื่อ (การให้คะแนนในแบบสอบถามมี 5 ระดับ)

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โทรทัศน์	36.21	9.84
หนังสือพิมพ์	35.75	8.55
พ่อแม่	35.15	9.99
หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด	34.75	9.44
วิทยุกระจายเสียง	34.25	8.10
หนังสือเรียน	34.10	9.18
ภาพยนตร์	31.80	8.63
เพื่อสนิท	31.59	9.76

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ญาติพี่น้อง	30.17	10.14
การจัดอบรม	30.06	9.26
ฟรีเซนเตอร์คารา	28.01	7.67
โปสเตอร์ป้ายประกาศ	27.83	9.07
นิทรรศการ	27.56	9.28
นิตยสาร	27.05	8.26
แผ่นพับ/ใบปลิว	26.46	9.07
โฮมเพจในอินเทอร์เน็ต	24.09	9.71

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์คำตอบของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน  
ด้านระดับของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์  
ประเภทสื่อโทรทัศน์ได้รับการรับรู้ เรื่องสารเสพติดมากที่สุด และมีการรับรู้ในสื่อหนังสือพิมพ์  
สื่อบุคคลคือพ่อแม่ สื่อหนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด มากตามลำดับ ส่วนการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
ประเภท โฮมเพจในอินเทอร์เน็ต พบว่ามีการรับรู้จากสื่อประเภทนี้น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้  
ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อสารเสพติด

3.1 การวิเคราะห์ความรู้ต่อสารเสพติด

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความรู้เรื่องสารเสพติด (การให้คะแนน  
ในแบบสอบถามเป็น 0 และ 1)

ข้อที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1	บุคคลหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการป้องกัน และต่อต้านปัญหาสารเสพติดคือหน่วยงาน ภาครัฐ ธุรกิจเอกชน และประชาชนทุกคน	0.88	0.32
2	ปัญหาร้ายแรงสำหรับผู้โดยสารเสพติด โดย การใช้เข็มฉีดยาร่วมกันคือ โรคเอดส์	0.79	0.41
3	สิ่งเสพติดธรรมชาติคือ กัญชา	0.78	0.41
4	ผู้เสพติดเฮโรอีน ในระยะยาวจะมีอาการ หงุดหงิด ปวดกล้ามเนื้อ ปวดท้อง อาเจียน ลง แดง ชัก ร่างกายซูบผอม อ่อนเพลีย	0.78	0.41
5	ผลเสียของการเสพยาเสพติดคือ ทำให้ ครอบครัวเดือดร้อน ทำให้สูญเสียเศรษฐกิจ ของสังคม และประเทศชาติ ทำให้ผู้เสพ สุขภาพเสื่อมโทรม ไร้สมรรถภาพ	0.78	0.42
6	สารเสพติดเมื่อเสพยาเข้าสู่ร่างกาย โดยการรับ ประทาน ดม สูบ หรือฉีด แล้วทำให้เกิดผลต่อ ร่างกายในระยะยาวคือ ทำลายสุขภาพ และ ต้องการเสพยาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	0.78	0.42
7	ยาขยัน หรือ ยาโด๊ป เป็นชื่อของสารเสพติด ประเภท ยาบ้า	0.77	0.42

ข้อที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
8	ข้อที่จัดว่าเป็นสารระเหยทั้งหมดคือ ทินเนอร์ แลคเกอร์ เบนซิน	0.76	0.42
9	สารเสพติดชนิดที่ร้ายแรงที่สุดคือ เฮโรอีน	0.75	0.43
10	ข้อที่กล่าวถูกต้องเกี่ยวกับปัญหาสารเสพติดคือ หากเราทำหน้าที่ของตนเองดีที่สุดแล้ว ปัญหาสารเสพติด ก็ยากที่จะเข้ามาแทนที่	0.75	0.43
11	วิธีการในการลงโทษผู้จำหน่ายสารเสพติดคือ จัดการขั้นเด็ดขาด	0.63	0.48
12	ปัจจุบันเด็กวัยรุ่นไทย ติดสารเสพติดประเภท ยาบ้ามากที่สุด	0.54	0.50
13	จุดแรกของการป้องกันปัญหาสารเสพติด คือ ครอบครัว	0.50	0.50
14	สารเสพติดประเภทกดประสาทคือ กระท่อม ยานอนหลับ	0.43	0.50
15	หากพบนักเรียนติดสารเสพติด ทางโรงเรียนของท่านดำเนินการโดยเชิญผู้ปกครองมาพบ	0.42	0.49
16	โรงเรียนที่ท่านศึกษาอยู่มีโครงการจัดกิจกรรมเสริมทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการติดสารเสพติดในโครงการกีฬาเพื่อต่อต้านสารเสพติด	0.28	0.45
17	โรงเรียนที่ท่านศึกษาอยู่มีมาตรการการแก้ไขเมื่อพบนักเรียนติดสารเสพติดหรือมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับสารเสพติดคือ เชิญผู้ปกครองนักเรียนพบฝ่ายปกครอง	0.22	0.41
18	สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้คนติดสารเสพติดคือ ต้องการอยู่ในกลุ่มเพื่อนพวกเดียวกันได้	0.21	0.41

จากตารางที่ 10 แสดงว่าความรู้เรื่องสารเสพติดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประเมินอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ บุคคลหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการป้องกัน และต่อต้าน

ปัญหาสารเสพติดคือ ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชน และประชาชนทุกคน ปัญหาร้ายแรงสำหรับผู้บริโภคสารเสพติดโดยการใช้เข็มฉีดยาร่วมกัน คือ โรคเอดส์ สิ่งเสพติดธรรมชาติคือ กัญชา ผู้ที่เสพติดเฮโรอีนในระยะยาวจะมีอาการหงุดหงิด ปวดกล้ามเนื้อ ปวดท้อง อาเจียน ลงแดง ซัก ร่างกายชubbผอม อ่อนเพลีย และผลเสียของการเสพสารเสพติดคือ ทำให้ครอบครัวเดือดร้อน ทำให้สูญเสียเศรษฐกิจของสังคม และประเทศชาติ ทำให้ผู้เสพสุขภาพเสื่อมโทรม ไร้สมรรถภาพ สารเสพติดเมื่อเสพยาเข้าสู่ร่างกายโดยการรับประทาน ดม สูบ หรือ ฉีดแล้วทำให้เกิดผลต่อร่างกายในระยะยาวคือ ทำลายสุขภาพและต้องการเสพยาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และพบว่ายาซัน หรือ ยาโด้บ เป็นชื่อของสารเสพติดประเภทยาบ้า ที่จัดว่าเป็นสารระเหยคือ ทินเนอร์ แลกเกอร์ เบนซิน สารเสพติดชนิดที่ร้ายแรงที่สุดคือ เฮโรอีน และชื่อที่กล่าวถูกต้องเกี่ยวกับปัญหาสารเสพติด คือ หากเราทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุดแล้ว ปัญหาสารเสพติดก็ยากที่จะเข้ามาแทนที่

### 3.2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อสารเสพติด

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติต่อสารเสพติด จำแนกรายข้อ (การให้คะแนนในแบบสอบถามมี 5 ระดับ)

ข้อที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	สารเสพติดเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความ หายนะระดับชาติ	4.80	0.45
2	การติดสารเสพติดทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตาม มา	4.54	0.78
3	สารเสพติดทำให้เสียอนาคต	4.45	1.14
4	ผู้ติดสารเสพติดมีโอกาสเลิกเสพยาได้	4.29	0.82
5	ท่านคิดว่าสารเสพติดไม่น่าอันตราย	4.28	1.08
6	การเสพยาเสพติดถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา	4.13	1.13
7	สารเสพติดแก้ปัญหาคความกลัวใจ และ ความเครียดได้	4.01	1.24
8	การเสพยาเสพติดถือว่าเป็นเรื่องไม่น่าอาย หรือน่ารังเกียจ	3.97	1.17

ข้อที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
9	การทำกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยป้องกันการแพร่สาร เสพติดได้	3.89	0.86
10	โรงเรียนไม่มีส่วนช่วยป้องกันการแพร่สารเสพติด	3.77	1.15
11	บทลงโทษเกี่ยวกับสารเสพติดสามารถลด ปัญหาได้	3.50	1.08
12	เพื่อนหรือญาติของเราติดยาเสพติดเราไม่ รังเกียจยังคบได้	3.50	0.98
13	การต่อต้านสารเสพติดเป็นการรบกวนสิทธิ เสรีภาพ	3.49	1.29
14	ผู้แพร่สารเสพติดไม่น่ารังเกียจ	3.23	1.19
15	คนที่ติดยาเสพติดเป็นเพราะขาดความรู้ ความเข้าใจ	3.10	1.18
16	เมื่อมีอาการติดยาเสพติดแล้ว ยากที่จะรักษา ได้	2.85	1.17
17	สังคมไม่ให้โอกาสแก่คนติดยาเสพติด	2.78	1.22
18	คนมีปัญหาจึงติดยาเสพติด	2.75	1.22
19	การรณรงค์ต่อต้านสารเสพติดมักไม่ประสบ ผลสำเร็จ	2.73	0.94
20	ปัญหาสารเสพติดเป็นปัญหาระดับโลกที่แก้ ไขไม่ได้	2.65	1.25
21	การค้าสารเสพติดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถป้อง กันได้	2.38	1.24
22	ผู้ติดยาเสพติดเพราะเขาทำตัวเองมาก กว่า	2.36	1.07
23	คนแพร่สารเสพติดไม่ควรถูกลงโทษ	2.05	1.11
24	กฎหมายมีบทลงโทษไม่รุนแรงกับผู้ค้าสาร เสพติด	1.90	1.16
25	ไม่ว่าผู้ค้าหรือผู้เสพเป็นผู้ทำลายชาติ	1.61	0.96

จากตารางที่ 11 แสดงว่าทัศนคติ เรื่องสารเสพติดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ลักษณะที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับสูง ได้แก่ สารเสพติดเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความเสียหายระดับชาติ การติดสารเสพติดทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา และสารเสพติดทำให้เสียอนาคต ผู้ติดสารเสพติดมีโอกาสเลิกเสพยาได้ และพบว่าสารเสพติดไม่น่าอันตราย การเสพสารเสพติดคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดา และสารเสพติดแก้ปัญหาคความกัุ่มใจและความเครียดได้

### 3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมต่อสารเสพติด

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมต่อสารเสพติด จำแนกรายข้อ (การให้คะแนนในแบบสอบถามมี 5 ระดับ)

ข้อที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	ท่านเคยเสพสารเสพติด โดยใช้เข็มฉีดยาร่วมกับผู้อื่น	4.93	0.38
2	ท่านเคยลองสูบกัญชาในกลุ่มเพื่อน	4.92	0.41
3	ท่านเคยเป็นคนไข้ใน โรงพยาบาลเพื่อบำบัดรักษาการติดสารเสพติด	4.92	0.39
4	ท่านเคยใช้ยาบ้าเมื่อต้องการทำงานหรือเรียนหนัก	4.92	0.42
5	ท่านเคยรักษาการติดสารเสพติดด้วยตนเอง โดยไม่ไปโรงพยาบาล	4.88	0.53
6	เมื่อมีปัญหาครอบครัวที่ยากจะแก้ไขท่านเคยหาทางออกด้วยการเสพสารเสพติดเพื่อลืมปัญหา	4.88	0.48
7	เมื่อท่านมีปัญหาชีวิตท่านเคยพึ่งพาสารเสพติด	4.86	0.51
8	ในอดีตท่านเคยเสพสารเสพติด	4.85	0.52

ข้อที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
9	เมื่อมีโอกาสและเพื่อนชวนให้ค้าสารเสพติด ท่านอาจทำตามใจเพื่อนในการค้าสารเสพติด	4.84	0.56
10	เมื่อเพื่อนชักชวนให้ท่านทดลองใช้สารเสพติด ท่านเคยลอง	4.83	0.56
11	เวลานอนไม่หลับท่านเคยใช้ยานอนหลับ	4.81	0.55
12	ท่านเคยสูบบุหรี่เมื่อเครียดหรือมีปัญหาต่าง ๆ	4.79	0.64
13	เมื่อท่านทราบแหล่งผลิตสารเสพติดท่านจะ เก็บไว้เป็นความลับ เนื่องจากกลัวอันตราย	4.39	1.03
14	ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับการ ป้องกันสารเสพติด เช่น ไม่ลองสารเสพติด เมื่อเพื่อนชักชวน	3.48	1.44
15	ท่านหลีกเลี่ยงแหล่งที่จะทำให้ใกล้ชิด หรือ พัวพันกับสารเสพติด	3.43	1.56
16	ท่านเคยอ่านเอกสารและวารสารที่เกี่ยวกับ สารเสพติดให้โทษ เพื่อเสริมสร้างความรู้	3.03	1.10
17	ท่านไม่คบเพื่อนที่ติดสารเสพติด	2.50	1.44
18	ท่านมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการ ป้องกันสารเสพติด ในโรงเรียน	2.48	0.99
19	ท่านแนะนำเพื่อนถึงอันตรายและวิธีหลีกเลี่ยง ให้ห่างจากสารเสพติด	2.47	1.01
20	ท่านไม่ไว้วางใจเมื่อทราบว่า ญาติที่บ้านติดสาร เสพติด	2.43	1.34
21	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการรณรงค์ ป้องกันสารเสพติด เช่น ไปชมนิทรรศการ ไป ดูคอนเสิร์ต หรือเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมทั่ว ไป	2.42	1.01
22	ท่านเคยให้ความช่วยเหลือเพื่อน โดยการแนะนำ สถานที่บำบัดเพื่อรักษาการติดสารเสพติด	2.20	1.24

ข้อที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
23	ท่านเคยมีโอกาสดูความคิดเห็นเพื่อเสนอวิธี ป้องกันสารเสพติดเมื่อมีการจัดการณรงค์ขึ้น ในโรงเรียน	2.19	0.97
24	ท่านมีส่วนช่วยทางโรงเรียนสอดส่องว่า มีเพื่อน คนใดเกี่ยวข้องกับสารเสพติด	2.11	1.00
25	เมื่อท่านทราบข่าวแหล่งค้าสารเสพติดท่าน จะแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจ	1.97	1.30

จากตารางที่ 12 แสดงว่าพฤติกรรมเรื่องสารเสพติดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ลักษณะที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับสูง ได้แก่ นักเรียนเคยเสพสารเสพติด โดยใช้เข็มฉีดยาร่วมกับผู้อื่น และเคยลองสูบบุหรี่ในกลุ่มเพื่อน ๆ เคยเป็นคนไข้ในโรงพยาบาลเพื่อบำบัดรักษาการติดสารเสพติด รวมทั้งเคยรักษาด้วยตนเองด้วย และเคยใช้ยาบ้าเมื่อต้องการทำงานหรือเรียนหนัก เมื่อมีปัญหาในครอบครัวหรือปัญหาในชีวิตที่อยากจะแก้ไข นักเรียนเคยหาทางออกด้วยการเสพสารเสพติดเพื่อลืมปัญหา และพบว่าเมื่อมีโอกาสดูและเพื่อนชวนให้เสพและค้าสารเสพติด นักเรียนอาจทำตามใจเพื่อน เวลานอน ไม่หลับนักเรียนเคยใช้ยานอนหลับ และเคยสูบบุหรี่เมื่อเครียด หรือมีปัญหาต่าง ๆ เมื่อนักเรียนทราบแหล่งผลิตสารเสพติดจะเก็บไว้เป็นความลับเนื่องจากกลัวอันตราย

ตอนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์  
17 สื่อ

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ

สื่อประชาสัมพันธ์	โทรทัศน์	วิทยุกระจายเสียง	ภาพยนตร์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	แผ่นพับ/ใบปลิว	โปสเตอร์ป้ายประกาศ	หนังสือเรียน	หนังสือคู่มือฯ	การจัดอบรม	นิทรรศการ	อินเทอร์เน็ต	อาจารย์ที่ปรึกษา	เพื่อนสนิท	พ่อแม่	ญาติพี่น้อง	พรีเซนเตอร์ตรา
โทรทัศน์		.189	.156	.237	.154	.174	.179	.490	.210	.156	.332	.109	.157	.286	.162	.116	.347
วิทยุกระจายเสียง	.189	1.000	.448	.479	.440	.323	.320	.262	.232	.252	.251	.270	.314	.217	.310	.273	.214
ภาพยนตร์	.156	.448	1.000	.401	.481	.294	.312	.251	.273	.334	.305	.203	.274	.268	.269	.253	.259
หนังสือพิมพ์	.237	.479	.401	1.000	.493	.323	.339	.349	.401	.320	.333	.238	.285	.220	.266	.235	.226
นิตยสาร	.154	.440	.481	.493	1.000	.592	.517	.301	.356	.414	.431	.529	.392	.295	.297	.367	.280
แผ่นพับ/ใบปลิว	.174	.323	.294	.323	.592	1.000	.763	.313	.455	.496	.475	.494	.346	.222	.219	.288	.299
โปสเตอร์ป้ายประกาศ	.179	.320	.312	.339	.517	.763	1.000	.370	.479	.484	.486	.504	.430	.283	.293	.332	.297
หนังสือเรียน	.490	.262	.251	.349	.301	.313	.370	1.000	.470	.348	.453	.237	.396	.327	.307	.262	.371
หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด	.210	.232	.273	.401	.356	.455	.479	.470	1.000	.626	.522	.347	.450	.249	.349	.332	.230
การจัดอบรม	.156	.252	.334	.320	.414	.496	.484	.348	.626	1.00	.678	.469	.496	.268	.302	.334	.302
นิทรรศการ	.332	.251	.305	.333	.431	.475	.486	.453	.522	.678	1.000	.442	.449	.329	.300	.336	.415
โฮมเพจในอินเทอร์เน็ต	.109	.270	.203	.238	.529	.494	.504	.237	.347	.469	.678	1.000	.439	.261	.259	.345	.293
อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	.157	.314	.274	.285	.392	.346	.430	.396	.450	.496	.449	.439	1.000	.384	.550	.539	.310
เพื่อนสนิท	.286	.217	.268	.220	.295	.222	.283	.327	.249	.268	.329	.261	.384	1.000	.465	.464	.304
พ่อแม่	.162	.310	.259	.266	.297	.219	.293	.307	.349	.302	.300	.259	.550	.465	1.00	.735	.273
ญาติพี่น้อง	.116	.273	.253	.235	.367	.288	.332	.262	.332	.334	.336	.345	.539	.464	.735	1.000	.295
พรีเซนเตอร์ตรา	.347	.214	.259	.226	.280	.299	.297	.371	.230	.302	.415	.293	.310	.304	.273	.295	1.000

จากตารางที่ 13 แสดงว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดได้แก่  
การรับรู้จากญาติพี่น้องกับพ่อแม่มีความสัมพันธ์สูงสุด ( $r = .735$ ) รองลงมาได้แก่นิทรรศการ

กับการจัดอบรม ( $r = .678$ ) แผ่นพับ/ใบปลิว กับนิตยสาร ( $r = .592$ ) อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว กับพ่อแม่ ( $r = .550$ ) ตามลำดับ

ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว กับโทรทัศน์ ( $r = .174$ ) โปสเตอร์ป้ายประกาศกับโทรทัศน์ ( $r = .179$ ) การจัดอบรมกับโทรทัศน์ ( $r = .156$ ) โคมเพจในอินเทอร์เน็ตกับโทรทัศน์ ( $r = .109$ ) ญาติพี่น้องกับโทรทัศน์ ( $r = .116$ )

**ตอนที่ 5 เสนอผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ร่วมกันพยากรณ์ความรู้ต่อสารเสพติด**

**5.1 เสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ ต่อความรู้เรื่องสารเสพติด**

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ ต่อความรู้เรื่องสารเสพติด

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ความรู้เรื่องสารเสพติด
โทรทัศน์	.661**
หนังสือเรียน	.525**
ฟรีเซนเตอร์ดารา	.367**
นิตยสาร	.360**
เพื่อนสนิท	.294**
โปสเตอร์ป้ายประกาศ	.174**
หนังสือพิมพ์	.161**
หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด	.146**
แผ่นพับ/ใบปลิว	.144**
นิตยสาร	.122**
วิทยุกระจายเสียง	.115*
การจัดอบรม	.115*
พ่อแม่	.107*
ภาพยนตร์	.099*

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ความรู้เรื่องสารเสพติด
อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	.096*
ญาติพี่น้อง	.093*
โฮมเพจในอินเทอร์เน็ต	.081

\*\* p &lt; .001

\* p &lt; .01

จากตารางที่ 14 แสดงว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความรู้เรื่องสารเสพติดมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็นหนังสือเรียน ปริ้นเตอร์ดารา นิตรรศการ เพื่อนสนิท และ ไปสเตอร์ ตามลำดับ

#### 5.2 เสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ ต่อความรู้เรื่องสารเสพติด

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ ต่อความรู้ในสารเสพติด

ประเภทของสื่อ	B	Std. Error	Beta	t
ค่าคงที่	5.124	.361		14.183**
โทรทัศน์	.118	.007	.458	16.737**
วิทยุกระจายเสียง	-0.0324	.009	-.010	-.368
ภาพยนตร์	-0.1355	.008	-.046	-1.651
หนังสือพิมพ์	-0.0794	.009	-.027	-.921
นิตยสาร	-0.0049	.011	-.002	-.047
แผ่นพับ/ใบปลิว	-0.0872	.011	-.031	-.811
ไปสเตอร์ป้ายประกาศ	0.0152	.010	.041	1.103
หนังสือเรียน	0.8072	.008	.293	9.673**
หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด	-0.2303	.009	-.086	-2.637*
การจัดอบรม	-1.2607	.010	-.095	-2.643*

ประเภทของสื่อ	B	Std. Error	Beta	t
นิตรศการ	0.5698	.009	.209	6.064**
โฮมเพจในอินเทอร์เน็ต	-0.1025	.008	-.039	-1.310
อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	-0.3077	.009	-.111	-3.497**
เพื่อนสนิท	0.2754	.007	.106	3.865**
พ่อแม่	-0.1314	.009	-.052	-1.450
ญาติพี่น้อง	0.2461	.009	.001	.028
ฟรีเซนเตอร์คารา	0.3525	.009	.107	4.005**
R = 0.743				
R <sup>2</sup> = 0.552		F = 64.057		
**p < .001		* p < .01		

จากตารางที่ 15 แสดงว่าสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 17 สื่อมีความสัมพันธ์ต่อความรู้ในเรื่องสารเสพติดอย่างมีนัยสำคัญ (R = 0.743) และสื่อประชาสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อความรู้เรื่องสารเสพติด ร้อยละ 55.20 (R<sup>2</sup> = 0.552)

5.3 เสนอผลการวิเคราะห์ที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอย สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น ( $R^2 - \text{change}$ ) ในการพยากรณ์ ความรู้เรื่องสารเสพติด

ตารางที่ 16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอย สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น ( $R^2 - \text{Change}$ ) ในการพยากรณ์ความรู้เรื่องสารเสพติด

ขั้นที่	ประเภทของสื่อ	R	$R^2$	$R^2 - \text{Change}$	F Change
1	โทรทัศน์	.661	.437	.437	699.818**
2	หนังสือเรียน	.700	.490	.053	93.983**
3	หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด	.708	.501	.010	18.665**
4	นิทรรศการ	.718	.516	.015	28.076**
5	อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	.726	.527	.011	20.577**
6	ฟรีเซนต์เตอร์ดารา	.731	.534	.007	13.904**
7	เพื่อนสนิท	.734	.539	.005	10.438*
8	การจัดอบรม	.738	.545	.005	10.214*

\*\*p < .001

\* p < .01

จากตารางที่ 16 แสดงว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งผลต่อความรู้เรื่องสารเสพติดมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ โดยส่งผลต่อความรู้เรื่องสารเสพติดเป็นร้อยละ 43.70 ( $R^2 = 0.437$ ) และเมื่อเพิ่มสื่อแต่ละขั้นพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือเรียนจะส่งผลต่อความรู้ร้อยละ 49.00 ( $R^2 - \text{change} = 0.530$ ) และเมื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด จะส่งผลต่อความรู้ร้อยละ 50.1 ( $R^2 - \text{change} = 0.010$ ) และเมื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิทรรศการ จะส่งผลต่อความรู้ร้อยละ 51.6 ( $R^2 - \text{change} = 0.051$ ) และเมื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล คือ อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว จะส่งผลต่อความรู้ร้อยละ 52.7 ( $R^2 - \text{change} = 0.011$ ) และเมื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นฟรีเซนต์เตอร์ดารา จะส่งผลต่อความรู้ร้อยละ 53.4 ( $R^2 - \text{change} = 0.007$ ) และเมื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อบุคคล คือเพื่อนสนิท จะส่งผลต่อความรู้ร้อยละ 53.9

( $R^2$ -change = 0.005) และเมื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อกิจกรรมคือ การจัดอบรม จะส่งผลต่อความรู้ร้อยละ 54.5 ( $R^2$ -change = 0.005) ตามลำดับ

#### 5.4 เสนอผลการวิเคราะห์ ที่ตัวแปรพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน จากการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์

ตารางที่ 17 ตัวแปรพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน จากการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์

ประเภทของสื่อ	B	Std. Error	Beta	t
ค่าคงที่	4.858	.335		14.519**
1. โทรทัศน์	.117	.007	.457	16.869**
2. หนังสือเรียน	0.8076	.008	.293	9.771**
3. หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด	-0.2616	.008	-.098	-3.132*
4. นิทรรศการ	0.5582	.009	.205	6.049**
5. อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	-0.3838	.008	-.139	-4.888**
6. ฟรีเซนเตอร์คารา	0.3262	.009	.099	3.753**
7. เพื่อนสนิท	0.2364	.007	.091	3.534**
8. การจัดอบรม	-0.2782	.010	-.102	-2.882*

\*\*p < .001

\* p < .01

จากตารางที่ 17 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ความรู้เรื่องสารเสพติดได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

ความรู้เรื่องสารเสพติด = 4.838 + .117 โทรทัศน์ + .8076 หนังสือเรียน - .2616 หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด + .5582 นิทรรศการ - .3838 อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว + .3262 ฟรีเซนเตอร์คารา + .2364 เพื่อนสนิท - .2782 การจัดอบรม

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} \text{ความรู้เรื่องสารเสพติด} = & .457 \text{ โทรทัศน์} + .293 \text{ หนังสือเรียน} - .098 \text{ หนังสือคู่มือเรื่อง} \\ & \text{สารเสพติด} + .205 \text{ นิตรรศการ} - .139 \text{ อาจารย์ที่ปรึกษา/} \\ & \text{แนะแนว} + .099 \text{ ฟรีเซนเตอร์คารา} + .091 \text{ เพื่อนสนิท} \\ & - .102 \text{ การจัดอบรม} \end{aligned}$$

ตอนที่ 6 เสนอผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ร่วมกันพยากรณ์  
ทัศนคติต่อสารเสพติด

6.1 เสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ  
กับทัศนคติต่อสารเสพติด

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ กับทัศนคติต่อ  
สารเสพติด

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ทัศนคติต่อสารเสพติด
ฟรีเซนเตอร์คารา	.529**
โทรทัศน์	.480**
หนังสือเรียน	.382**
นิตรรศการ	.318**
เพื่อนสนิท	.190**
โปสเตอร์ป้ายประกาศ	.188**
หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด	.179**
แผ่นพับ/ใบปลิว	.174**
หนังสือพิมพ์	.166**
อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	.164**
การจัดอบรม	.149**
โฮมเพจในอินเทอร์เน็ต	.142**
พ่อแม่	.126**
วิทยุกระจายเสียง	.123**



ประเภทของสื่อ	B	Std. Error	Beta	t
นิทรรศการ	0.6680	.024	.109	2.750*
โฮมเพจในอินเทอร์เน็ต	0.1163	.020	.020	.575
อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	0.0031	.023	.001	.014
เพื่อนสนิท	-0.1076	.018	-.019	-.584
พ่อแม่	-0.1365	.023	-.024	-.583
ญาติพี่น้อง	-0.1642	.023	-.029	-.716
ฟรีเซนต์รดา	0.3020	.023	.408	13.277**
R = 0.636				
R <sup>2</sup> = 0.404				
F = 35.351				
**p < .001				
* p < .01				

จากตารางที่ 19 แสดงว่าสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 17 สื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสารเสพติดอย่างมีนัยสำคัญ ( $R = 0.636$ ) และสื่อประชาสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อทัศนคติเรื่องสารเสพติดร้อยละ 40.40 ( $R^2 = 0.404$ )

6.3 เสนอผลการวิเคราะห์ที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอย สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น ( $R^2 - \text{change}$ ) ในการพยากรณ์ทัศนคติต่อสารเสพติด

ตารางที่ 20 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น ( $R^2 - \text{change}$ ) ในการพยากรณ์ทัศนคติต่อสารเสพติด

ขั้นที่	ประเภทของสื่อ	R	$R^2$	$R^2$ Change	F Change
1	พรีเซนเตอร์ดารา	.529	.280	.280	349.565**
2	โทรทัศน์	.616	.380	.100	145.541**
3	หนังสือเรียน	.621	.386	.006	8.378*
4	นิตยสาร	.627	.394	.008	11.885*

\*\*p < .001

\* p < .01

จากตารางที่ 20 แสดงว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติเรื่องสารเสพติดมากที่สุดได้แก่ พรีเซนเตอร์ดารา โดยส่งผลกระทบต่อทัศนคติเรื่องสารเสพติดเป็นร้อยละ 28 ( $R^2 = 0.280$ ) และเมื่อเพิ่มสื่อแต่ละขั้นจะพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโทรทัศน์ จะส่งผลกระทบต่อทัศนคตีย้อยลง 38.00 ( $R^2 - \text{change} = 0.100$ ) และเมื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือเรียน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคตีย้อยลง 38.6 ( $R^2 - \text{change} = 0.006$ ) และเมื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตยสารจะส่งผลกระทบต่อทัศนคตีย้อยลง 39.4 ( $R^2 - \text{change} = 0.008$ ) ตามลำดับ



ตอนที่ 7 เสนอผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ร่วมกันพยากรณ์  
พฤติกรรมต่อสารเสพติด

7.1 เสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ  
กับพฤติกรรมต่อสารเสพติด

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ กับพฤติกรรมต่อ  
สารเสพติด

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมต่อสารเสพติด
โทรทัศน์	.689**
หนังสือเรียน	.469**
เพื่อนสนิท	.401**
นิทรรศการ	.373**
ฟรีเซนต์เตอร์คารา	.343**
หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด	.203**
แผ่นพับ/ใบปลิว	.186**
โปสเตอร์ป้ายประกาศ	.184**
การจัดอบรม	.155**
พ่อแม่	.151**
หนังสือพิมพ์	.147**
อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	.143**
นิตยสาร	.142**
วิทยุกระจายเสียง	.134**
โฮมเพจในอินเทอร์เน็ต	.124**
ญาติพี่น้อง	.122**
ภาพยนตร์	.090*

\*\* p < .001

\* p < .01

จากตารางที่ 22 แสดงว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อสารเสพติดมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นหนังสือเรียน เพื่อนสนิท นิตรรศการ ฟรีเซนเตอร์ดารา หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด และแผ่นพับ/ใบปลิว ตามลำดับ

### 7.2 เสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ของสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ กับพฤติกรรมต่อสารเสพติด

ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของสื่อประชาสัมพันธ์ 17 สื่อ กับพฤติกรรมต่อสารเสพติด

ประเภทของสื่อ	B	Std. Error	Beta	t
ค่าคงที่	44.211	2.144		20.625**
โทรทัศน์	.818	.042	.526	19.614**
วิทยุกระจายเสียง	0.3621	.052	.019	.694
ภาพยนตร์	-.142	.049	-.080	-2.906
หนังสือพิมพ์	-.125	.051	-.070	-2.447
นิตยสาร	-0.0459	.063	-.002	-.073
แผ่นพับ/ใบปลิว	0.7987	.064	.047	1.251
โปสเตอร์ป้ายประกาศ	-0.5504	.062	-.033	-.888
หนังสือเรียน	.236	.050	.142	4.773**
หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด	2.272E-02	.052	.014	.438
การจัดอบรม	-.142	.059	-.086	-2.427
นิตรรศการ	.298	.056	.180	5.340**
โฮมเพจในอินเทอร์เน็ต	-0.2465	.046	-.016	-.531
อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	-.114	.052	-.068	-2.189
เพื่อนสนิท	.387	.042	.247	9.163**
พ่อแม่	-0.4274	.054	-.028	-.795
ญาติพี่น้อง	-0.7913	.053	-.052	-1.503
ฟรีเซนเตอร์ดารา	.117	.052	.059	2.238

R = 0.755	
R <sup>2</sup> = 0.570	F = 68.892
**p < .001	* p < .01

จากตารางที่ 23 แสดงว่าสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 17 สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อสารเสพติดอย่างมีนัยสำคัญ (R = 0.755) และสื่อประชาสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมเรื่องสารเสพติด ร้อยละ 57 (R<sup>2</sup> = 0.570)

7.3 เสนอผลการวิเคราะห์ที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอย สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R<sup>2</sup> - change) ในการพยากรณ์พฤติกรรมต่อสารเสพติด

ตารางที่ 24 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R<sup>2</sup> - change) ในการพยากรณ์พฤติกรรมต่อสารเสพติด

อันดับที่	ประเภทของสื่อ	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	F Change
1	โทรทัศน์	.689	.474	.474	813.387**
2	เพื่อนสนิท	.721	.520	.046	85.332**
3	หนังสือเรียน	.729	.531	.011	21.713**
4	ภาพยนตร์	.734	.539	.008	15.083**
5	นิตยสาร	.740	.547	.008	19.687**
6	อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	.746	.557	.010	7.392*

\*\*p < .001

\* p < .01

จากตารางที่ 24 แสดงว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมเรื่องสารเสพติดมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมเรื่องสารเสพติดเป็นร้อยละ 47.40 (R<sup>2</sup> = 0.474) และเมื่อเพิ่มสื่อแต่ละขั้นพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเพื่อนสนิทจะส่งผลต่อพฤติกรรมร้อยละ 52 (R<sup>2</sup>-change = 0.046) และเมื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือเรียน

จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมร้อยละ 53.10 ( $R^2$ -change = 0.011) และเมื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท ภาพยนต์ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมร้อยละ 53.90 ( $R^2$ -change = 0.008) และเมื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตยสาร จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ร้อยละ 54.70 ( $R^2$ -change = 0.008) และเมื่อเพิ่มสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทอาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ร้อยละ 55.70 ( $R^2$ -change = 0.010) ตามลำดับ

#### 7.4 เสนอผลการวิเคราะห์ที่ตัวแปรพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปแบบ คະแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน จากการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์

ตารางที่ 25 ตัวแปรพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปแบบ คະแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน จากการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์

ประเภทของสื่อ	B	Std. Error	Beta	t
ค่าคงที่	44.504	2.043		21.778**
1. โทรทัศน์	.821	.041	.527	19.818**
2. เพื่อนสนิท	.378	.042	.241	9.091**
3. หนังสือเรียน	.239	.048	.144	5.030**
4. ภาพยนตร์	-.133	.045	-.075	-2.969*
5. นิตยสาร	.300	.055	.182	5.495**
6. อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	-.128	.049	-.076	-2.581*

\*\*p < .001

\* p < .01

จากตารางที่ 25 สามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมต่อสารเสพติด ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบ คະแนนดิบ

พฤติกรรมต่อสารเสพติด = 44.504 + .821 โทรทัศน์ + .378 เพื่อนสนิท + .239 หนังสือเรียน - .133 ภาพยนตร์ + .300 นิตยสาร - .128 อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

พฤติกรรมต่อสารเสพติด = .527 โทรทัศน์ + .241 เพื่อนสนิท + .144 หนังสือเรียน  
- .075 ภาพยนตร์ + .182 นิตรรศการ - .076 อาจารย์ที่  
ปรึกษา/แนะแนว

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

##### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย ( Descriptive Research ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสารเสพติด ในรูปของสมการพหุคูณ

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดปทุมธานี ปีการศึกษา 2543 โดยได้สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ได้นักเรียนชายจำนวน 285 คน นักเรียนหญิง จำนวน 618 คน รวมทั้งสิ้น 903 คน

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ โรงเรียน ระดับชั้น สภาพครอบครัว ความสัมพันธ์ในครอบครัว รายได้ของครอบครัว บุคคลแรกที่ปรึกษาเมื่อมีปัญหา การใช้เวลาว่าง และระดับชั้นสูงสุดที่ต้องการเรียนจบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เรื่อง สารเสพติดรวม 10 ข้อ จำนวน 17 สื่อประชาสัมพันธ์ คือ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ป้ายประกาศ หนังสือเรียน หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด การจัดอบรม นิทรรศการ โหมเพจในอินเทอร์เน็ต อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว เพื่อนสนิท พ่อแม่

ญาติพี่น้อง พี่เชนเตอร์ดารา การตอบเป็นลักษณะโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามสูตรของ  
ครอนบารค ได้ค่าแอลฟาและได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

การรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่น
1 โทรทัศน์	.9347
2 วิทยุกระจายเสียง	.8926
3 ภาพยนตร์	.9111
4 หนังสือพิมพ์	.8926
5 นิตยสาร	.8805
6 แผ่นพับ/ใบปลิว	.8995
7 โปสเตอร์ป้ายประกาศ	.9058
8 หนังสือเรียน	.9145
9 หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด	.9116
10 การจัดอบรม	.9170
11 นิทรรศการ	.9065
12 โคมเพจในอินเทอร์เน็ต	.9312
13 อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว	.8914
14 เพื่อนสนิท	.8625
15 พ่อแม่	.9076
16 ญาติพี่น้อง	.8756
17 พี่เชนเตอร์ดารา	.9130

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับสารเสพติด ประกอบด้วย ข้อความที่แสดงถึงความรู้เรื่องสารเสพติดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ชนิดของสารเสพติด สารเสพติดที่วัยรุ่นชอบเสพ อาการหลังจากเสพยาเสพติด ผลเสียของสารเสพติด แนวทางป้องกันสารเสพติด บทลงโทษผู้ที่เกี่ยวข้องกับสารเสพติด รวมทั้งหมด 20 ข้อ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบหาคุณภาพของแบบสอบถามใหม่มีค่าความเที่ยง โดยใช้สูตร KR\_21 คำนวณหา ค่าความเชื่อมั่นได้ค่า .8087

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดทัศนคติต่อสารเสพติด ประกอบด้วย ความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเสพยาเสพติด กิจกรรมช่วยป้องกันสารเสพติด สัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากสารเสพติด และกฎหมายกับบทลงโทษด้านสารเสพติด รวมทั้งหมด 25 ข้อ คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของครอนบารค ได้ค่าความเชื่อมั่น .9243

ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมเกี่ยวกับสารเสพติด ประกอบด้วย การเสพยาเสพติด การหลีกเลี่ยงการเสพยาเสพติด การบำบัดรักษา การร่วมกิจกรรมรณรงค์ป้องกันสารเสพติดต่าง ๆ รวมทั้งหมด 25 ข้อ คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของ ครอนบารค ได้ค่าความเชื่อมั่น .9190

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้เรื่องสารเสพติดจากญาติพี่น้องกับพ่อแม่ มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาได้แก่ นิทรรศการกับการจัดอบรม แผ่นพับ/ใบปลิวกับนิตยสาร อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนวกับพ่อแม่ ตามลำดับ

ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิวกับโทรทัศน์ โปสเตอร์ป้ายประกาศกับโทรทัศน์ การจัดอบรมกับโทรทัศน์ โหมเพจในอินเทอร์เน็ตกับโทรทัศน์ ญาติพี่น้องกับโทรทัศน์

2. สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 17 สื่อ มีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องสารเสพติดอย่างมีนัยสำคัญ และสื่อประชาสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อความรู้เรื่องสารเสพติด ร้อยละ 55.20

3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งผลต่อความรู้เรื่องสารเสพติดมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ หนังสือเรียน หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด นิทรรศการ อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว ฟรีเซนต์เตอร์คารา เพื่อนสนิท และการจัดอบรม โดยส่งผลต่อความรู้ในเรื่องสารเสพติด ร้อยละ 54.50

## 4. สมการพยากรณ์ความรู้ต่อสารเสพติด ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความรู้เรื่องสารเสพติด} &= .457 \text{ โทรทัศน์} + .293 \text{ หนังสือเรียน} - .098 \\ &\text{หนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด} + .205 \text{ นิทรรศการ} \\ &- .139 \text{ อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว} + .099 \\ &\text{ฟรีเชนเตอร์ดารา} + .091 \text{ เพื่อนสนิท} - .102 \text{ การ} \\ &\text{จัดอบรม} \end{aligned}$$

5. สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 17 สื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสารเสพติดอย่างมีนัยสำคัญ และสื่อประชาสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อทัศนคติต่อสารเสพติด ร้อยละ 40.40

6. สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อสารเสพติดมากที่สุดได้แก่ ฟรีเชนเตอร์ดารา รองลงมาเป็นโทรทัศน์ หนังสือเรียน นิตยสาร ตามลำดับ โดยส่งผลต่อทัศนคติต่อสารเสพติด ร้อยละ 39.40

## 7. สมการพยากรณ์ทัศนคติต่อสารเสพติด ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ทัศนคติต่อสารเสพติด} &= .410 \text{ ฟรีเชนเตอร์ดารา} + .298 \text{ โทรทัศน์} + .113 \\ &\text{หนังสือเรียน} - .096 \text{ นิตยสาร} \end{aligned}$$

8. สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 17 สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อสารเสพติดอย่างมีนัยสำคัญ และสื่อประชาสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อสารเสพติด ร้อยละ 57.00

9. สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมต่อสารเสพติดมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ เพื่อนสนิท หนังสือเรียน ภาพยนตร์ นิทรรศการ และอาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว ตามลำดับ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมต่อสารเสพติด ร้อยละ 55.70

## 10. สมการพยากรณ์พฤติกรรมต่อสารเสพติด ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พฤติกรรมต่อสารเสพติด} &= .527 \text{ โทรทัศน์} + .241 \text{ เพื่อนสนิท} + .144 \\ &\text{หนังสือเรียน} - .075 \text{ ภาพยนตร์} + .182 \text{ นิทรรศการ} \\ &- .076 \text{ อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว} \end{aligned}$$

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยนี้แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความรู้เรื่องสารเสพติด

ตอนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อสารเสพติด

ตอนที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่อสารเสพติด

ตอนที่ 4 สื่อประชาสัมพันธ์ที่นำไปใช้ในทางปฏิบัติให้ได้ผลในเรื่องสารเสพติด

ตอนที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความรู้เรื่องสารเสพติด

สมมุติฐานข้อที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความรู้เรื่องสารเสพติด

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ในสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความรู้เรื่องสารเสพติด ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ หนังสือเรียน และหนังสือคู่มือเรื่องสารเสพติด การจัดนิทรรศการ อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว พรีเซนเตอร์ดารา เพื่อนสนิท และการจัดอบรมตามลำดับนั้น แสดงว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกยูร ชิวหากาญจน์ (2541 : 105 – 109) ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน (2542 : 123 – 124) และ ขวัญใจ พลิจเจริญสุข (2539 : 119 – 120) ที่พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความรู้เรื่องสารเสพติดมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ ใกล้ตัว นักเรียนมากที่สุด และมีจุดเด่นที่น่าสนใจมากกว่าสื่อชนิดอื่นคือ มีภาพที่เคลื่อนไหวได้พร้อมกับเสียงมีสีประกอบภาพที่สวยงามและน่าสนใจ ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้ การนำเสนอข่าวสารความรู้สาระต่าง ๆ มีการเลือกสรร มีการผลิตที่ผ่านขั้นตอนอย่างมีคุณภาพเพื่อให้เกิดความสนใจติดตามชม และประทับใจ จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจได้น่าสนใจและมีคุณภาพมากกว่าสื่อชนิดอื่น ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่หนังสือเรียน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสมบูรณ์และมีความ

ถูกต้องในด้านเนื้อหาวิชาการ ซึ่งนักเรียนจะต้องได้อ่านและเรียนรู้เรื่องสารเสพติดที่สอดแทรกอยู่ในหนังสือเรียน รวมทั้งมีการอธิบายเพิ่มเติมจากอาจารย์ผู้สอน ซึ่งทำให้นักเรียนได้รับความรู้เรื่องสารเสพติดได้เข้าใจยิ่งขึ้น ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือเรียน จึงมีความสำคัญต่อนักเรียนมากเช่นกัน ในเรื่องการเผยแพร่รณรงค์ต่อต้านสารเสพติด และมีความสำคัญรองลงมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโทรทัศน์

## ตอนที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อสารเสพติด

สมมุติฐานข้อที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องสารเสพติด

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องสารเสพติดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดปทุมธานีนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนวดี บุญถือ และคณะ (2538 อ้างจากบทคัดย่อ) ทวีวรรณ ลีระพันธ์ (2533 อ้างจากบทคัดย่อ) ที่พบว่า การรับรู้เรื่องสารเสพติดจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ มีผลต่อทัศนคติของผู้รับสารในการป้องกัน แก้ไขปัญหา การใช้ ยาเสพติด และเป็นไปตามแนวคิด นิวคอมป์ (1954 : 128) เรอร์สโตน (1969 : 1) และนอร์แมน แอล. มัน (1971 : 77) ที่ว่าทัศนคติคือความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบ ในระดับมากน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง อาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล คำพูด หรือความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย เช่นทัศนคติของนักเรียนเป็นความรู้สึกที่มีต่อสารเสพติดอันเป็นผลจากการรับรู้แล้วเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตามมา และผลจากการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นในเรื่องสารเสพติดมากที่สุด ได้แก่ พิธีเซนเตอร์ดารา รองลงมาได้แก่สื่อโทรทัศน์ หนังสือเรียน และนิตยสาร พิธีเซนเตอร์ดาราเป็นบุคคลที่วัยรุ่น ชอบ ชื่นชม และนิยมเป็นแบบอย่าง ดังนั้น พิธีเซนเตอร์ดาราควรเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยในการรณรงค์ต่อต้านสารเสพติดให้กับวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี เพราะวัยรุ่นและนักเรียนส่วนมากมีความรู้สึกในด้านบวกต่อพิธีเซนเตอร์ดารา ซึ่งดาราบางคนได้เป็นตัวแทนในการนำเสนอการรณรงค์ต่อต้านสารเสพติด จึงทำให้นักเรียนมีความเชื่อถือและมีความรู้สึกในด้านลบเกี่ยวกับสารเสพติด โดยคล้อยตามการรณรงค์ต่อต้านสารเสพติดจากพิธีเซนเตอร์ดาราด้วย ส่วนสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออันดับรองลงมาที่ส่งผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นในเรื่องสารเสพติด ด้วยสื่อชนิดนี้เป็นสื่อที่อยู่ในความสนใจของคนทุกคนอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงให้ความรู้ และเป็นสื่อที่น่าเสนอได้สมจริงมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นสื่อหนึ่ง

ที่มีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นรองจากพีเรนเตอร์ดารา เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 คือ สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องสารเสพติด

### ตอนที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อสารเสพติด

#### สมมุติฐานที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมในเรื่องสารเสพติด

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในเรื่องสารเสพติด ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดปทุมธานีนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 3 และสอดคล้องกับการวิจัยของ ถนอมนุช พิทักษ์โกศล ( 2540 : 104 ) ที่พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเรื่องยาบ้า จากเจ้าหน้าที่ ในที่ทำงานมีความสัมพันธ์หรือส่งผลในเชิงลบต่อยาบ้า และเป็นไปตามแนวคิดของ ปกิจ พรหมายน ( 2531 : 29 ) สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ( 2533 : 115 ) ที่ว่า พฤติกรรมคือ การกระทำหรือ พฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล และจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม ของซิมบาร์โด และคณะ ( 1977 : 49-53 ) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจทัศนคติก็จะมีเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา เช่นพฤติกรรมของนักเรียนที่แสดงออกต่อสารเสพติด เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมตามมา เช่น ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติด ช่วยรณรงค์ต่อต้านสารเสพติด และผลจากการวิจัยพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในเรื่องสารเสพติดมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์เพื่อนสนิท หนังสือเรียน ภาพยนตร์ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากด้วยจุดเด่นของสื่อชนิดนี้คือ มีภาพที่เคลื่อนไหวได้พร้อมทั้งเสียงและมีสีสันงาม มีการสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพ และอยู่ในความต้องการความพอใจของผู้รับสาร บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ข่าวสารความบันเทิงได้ ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด ส่วนเพื่อนสนิทเป็นสื่อบุคคลที่เข้าถึงวัยรุ่นใกล้ชิดกับวัยรุ่นมากที่สุดเพราะเป็นสื่อบุคคลที่วัยรุ่นหรือนักเรียนให้ความสนิทสนมไว้วางใจมากที่สุดและมักจะเป็นผู้ที่วัยรุ่นนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อมีปัญหาและต้องการผู้รับฟังช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพราะวัยรุ่นมีความคิดว่าเพื่อนสนิทเป็น

ผู้ที่เข้าใจได้ดีที่สุดเพราะเป็นช่วงวัยเดียวกัน จึงทำให้เพื่อนสนิทเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ต่อต้านสารเสพติดที่สำคัญมากสื่อหนึ่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของวัยรุ่นหรือนักเรียนรองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นสื่อที่กล่าวมานี้ น่าจะเป็นสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ต่อต้านสารเสพติดได้ผลดีในการเปลี่ยนพฤติกรรมของวัยรุ่นหรือนักเรียน

#### ตอนที่ 4 สื่อประชาสัมพันธ์ที่นำไปใช้ในทางปฏิบัติให้ได้ผลในเรื่องสารเสพติด

ผลสรุปจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ถ้าจะให้การประชาสัมพันธ์ในด้านที่ได้ผลต่อเรื่องสารเสพติด ควรใช้สื่อตามลำดับดังนี้

1. โทรทัศน์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจวัยรุ่นหรือนักเรียนได้มากที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจคือ เป็นสื่อที่ให้ความเพลิดเพลินยามพักผ่อน เนื้อหาสาระของสารที่เผยแพร่มีการคัดเลือกและผลิตออกมาอย่างที่น่าสนใจ และด้วยลักษณะพิเศษของสื่อเอง เป็นสื่อที่ผู้ชมได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ เหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง มีความเคลื่อนไหว แสง สี เสียง ที่สมจริง จึงเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมเป็นอย่างมากในการรณรงค์ต่อต้านสารเสพติด

2. พรีเซนเตอร์คารา เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่วัยรุ่นหรือนักเรียนชื่นชอบมากที่สุด รูปร่าง หน้าตา ความสามารถ ภาพรวมของบุคลิกภาพทั่วไปของพรีเซนเตอร์คาราซึ่งเป็นคนที่นักเรียนหรือวัยรุ่นต้องการเลียนแบบ ดังนั้นการใช้พรีเซนเตอร์คาราเป็นผู้รณรงค์ต่อต้านสารเสพติดจึงมีผลต่อความรู้ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นหรือนักเรียนอย่างมาก ในด้านความรู้สึก ความเชื่อถือ และให้ความสนับสนุนในการรณรงค์ต่อต้านสารเสพติด

3. เพื่อนสนิท เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงและใกล้ชิดวัยรุ่นหรือนักเรียนมากที่สุด เป็นสื่อบุคคลที่วัยรุ่นหรือนักเรียนมักจะนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อมีปัญหาและต้องการผู้รับฟัง ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา เพราะเป็นช่วงวัยเดียวกันและเป็นผู้ที่เข้าใจกันได้ดีที่สุด ดังนั้นเพื่อนสนิทที่ไม่เกี่ยวข้องกับสารเสพติดควรจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่อต้านสารเสพติดได้เป็นอย่างดี เมื่อนักเรียนที่มีปัญหาเรื่องสารเสพติดมาขอคำปรึกษา

4. หนังสือเรียน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือสูงมาก เพราะเป็นสื่อที่ผ่านการกลั่นกรองด้านความถูกต้องเป็นอย่างดีแล้วและใช้เป็นตำราเรียนที่นักเรียนทุกคนจะต้องเรียนเพื่อสอบผ่านการศึกษาแต่ละชั้นปี ดังนั้นการสอดแทรกเนื้อหาเรื่องสารเสพติดในหนังสือเรียนทำให้

นักเรียนได้รับความรู้เรื่องสารเสพติดได้อย่างถูกต้อง รู้ถึงพิษภัยอันร้ายแรง และเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการรณรงค์ต่อต้านสารเสพติดได้เป็นอย่างดี

5. อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว เป็นสื่อบุคคลที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์เรื่องสารเสพติดได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับนักเรียนและนักเรียนต้องขอคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ ดังนั้นอาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว จึงเป็นบุคคลที่ให้ความรู้เรื่องสารเสพติดได้อย่างถูกต้องตลอดจนให้คำปรึกษาเมื่อนักเรียนมีปัญหาเกี่ยวกับสารเสพติด

### ข้อเสนอแนะ

#### การวิจัยในครั้งนี้ขอเสนอแนะไว้ดังนี้

1. สถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ต่อเรื่องสารเสพติด ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อนสนิท หนังสือเรียน อาจารย์ที่ปรึกษา/แนะแนว โดยเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวจิตใจของนักเรียนให้รู้ถึงพิษภัยของสารเสพติด และใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ป้องกันสารเสพติด

2. หน่วยงานทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุงสื่อที่ต้องใช้ในงานประชาสัมพันธ์เรื่องสารเสพติด ให้ตรงกับความต้องการและการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดความสูญเปล่าของสื่อที่ใช้และใช้สื่อให้ถูกต้องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในด้านสื่อเฉพาะชนิดให้ลึกลงไปในทุกด้านของสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดนั้น ทั้งนี้จะทำให้เกิดประโยชน์กับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ถ่ายทอดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ว่าสื่อชนิดใดมีผลต่อการเผยแพร่และรณรงค์ป้องกันสารเสพติดมากที่สุด เพื่อที่นักศึกษาหรือนักเรียนจะได้นำไปใช้อย่างถูกต้องเมื่อจบการศึกษาและประกอบอาชีพทางด้านงานประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ, กระทรวงศึกษาธิการ. คู่มือการบริหาร : การใช้กระบวนการแนะแนวเพื่อ  
ป้องกันและแก้ไขปัญหาสารเสพติดในสถานศึกษา. ศูนย์แนะแนวการศึกษาและ  
อาชีพ กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2543.
- กรมสามัญศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ. เอกสารแนะนำหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอนเกี่ยว  
กับสารเสพติด และโรคเอดส์ ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา. กรุงเทพฯ : กรม  
สามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2544.
- เกยูร ชิวหากาญจน์. “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของ  
กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ. ” วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ขวัญใจ ผลเจริญสุข. “ การสื่อสารในครอบครัว กับความรู้ และทักษะคติ เกี่ยวกับยาบ้าของ  
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร  
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, สำนักงาน. รายงานการป้องกันและปราบปราม  
ยาเสพติดในประเทศไทย ประจำปี 2537 – 2542. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะ  
กรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, 2544.
- \_\_\_\_\_ . กลุ่มเป้าหมายเพื่อการป้องกันสารเสพติด. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการ  
ป้องกันและปราบปราม ยาเสพติด, 2534.
- จระไน แกลโกศล. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. นนทบุรี : ฝ่ายการพิมพ์ มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.
- จิตรา ชนสารเสณี. “ การสื่อสาร ความรู้ ทักษะคติ และทักษะการปฏิเสธสิ่งเสพติด ของนักเรียน  
มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย,  
2532.

- ชลลดา สมุทรพงษ์. “อิทธิพลของการสื่อสารในการป้องกันยาเสพติดคตินักเรียนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ช่อแก้ว ประสงค์สม. “การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล, 2527.
- ทวีวรรณ สิริพันธ์. “ความรู้ ทักษะคติ และการปฏิบัติตนเกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2533.
- ธนวนดี บุญลือ. การสื่อสารเพื่อป้องกันยาเสพติดในสถานประกอบการอุตสาหกรรม, 2539. (เอกสารอัดสำเนา)
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2533.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทักษะคติ การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พีรวัฒนา, 2526.
- ปวีณา ศรีบุรณ์. “สภาพและปัญหาการดำเนินงานป้องกันยาเสพติด ในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- รวีวรรณ ประกอบผล. องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร. นนทบุรี : ฝ่ายการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.
- วรศรา วรลักษ์ณ์. “การเปิดรับข่าวสารความรู้เรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันสิ่งเสพติดจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2534.

- วิชัย วงษ์ใหญ่. พัฒนาหลักสูตรและการสอนมิติใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งเรือง, 2533.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- แววตา ธนบัตร. “ ผลของการสื่อสารรณรงค์ ต่อต้านการเสพยาบ้าที่มีต่อเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน. “ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร - รัฐ ร่วมใจ ด้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด. ” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2529.
- สุพัตรา สุภาพ. ปัญหาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- สุมาลี สังข์ศรี และคณะ. “ การสำรวจความรู้ ความเข้าใจ และเจตคติ ต่อต้านยาเสพติดของกลุ่มเยาวชนในสถานศึกษา เยาวชนนอกสถานศึกษา และประชากรวัยแรงงาน. ” สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, 2536.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2533.
- สุโขทัยธรรมมาราช, มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : ฝ่ายการพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาราช, 2529.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.
- อรวรรณ ปิรันธโอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.
- อังสนา เปตะนันท์. ร่วมใจ ด้านภัย สารเสพติด. ศูนย์แนะแนวการศึกษาและอาชีพ กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, คู่มือการบริหาร, 2543.

- Rogers, Everett M. and Svenning Lynne. Modernization Among Peasants : The Impact of Communication. New York : Holt Rinehart and Winston, 1969.
- \_\_\_\_\_, with Shoemaker, F.F. Communication of Innovations. : A Cross – cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.
- \_\_\_\_\_, Communication Channels, Handbook of Communication. Chicago : Rand McNelly, 1978.
- Schramm, W. Channels and Audiences. Handbook of Communication. Chicago : Rand Mc. Nally College Publishing company, 1973.
- Thurstone, L.L. 1969. Attitude can be measure : In attitude Theory and measurement  
New York : John wiley and Sone.
- Triandis, H.C. 1971. Attitude and attitude chang. New York : John wiley and Sone.
- Zimbardo, P.G. Ebbesen, B.& Maslash, C. 1977. Influencing attitudes and Changing behavior  
2<sup>nd</sup> cd. Massachusett : Addison.wesley Publishing.

ภาคผนวก

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทองหล่อ วงษ์อินทร์  
อธิการบดี สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตล่าง ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทนา วงษ์อินทร์  
หัวหน้าภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
3. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรางค์ เมรานนท์  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตล่าง ในพระบรมราชูปถัมภ์
4. ดร. ชลอ วงศ์แสง  
รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา  
สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตล่าง ในพระบรมราชูปถัมภ์
5. ดร. ภิชก จันท์เอี่ยม  
รองอธิการบดี ฝ่ายวิชาการ  
สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตล่าง ในพระบรมราชูปถัมภ์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนะ เกษ โภศล  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตล่าง ในพระบรมราชูปถัมภ์

ภาคผนวก ข  
รายชื่อโรงเรียน

### รายชื่อโรงเรียน

1. โรงเรียนคณะราษฎรบำรุงปทุมธานี
2. โรงเรียนปทุมวิไล
3. โรงเรียนปทุมธานี “ นันทมนีบำรุง ”
4. โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม
5. โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต
6. โรงเรียนธัญบุรี
7. โรงเรียนสายปัญญารังสิต
8. โรงเรียนบัวแก้วเกษร
9. โรงเรียนลำลูกกา
10. โรงเรียนชัยสิทธิ์वास “ พัฒน์สายบำรุง ”

ที่ ศธ 1531.07/ว.12

สำเนา

สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย

ในพระบรมราชูปถัมภ์

ปท. ประตุน้ำพระอินทร์ ปทุมธานี 13180

15 กุมภาพันธ์ 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียน.....

ด้วยนางวิรุฬห์รัตน์ ผลทวี ตำแหน่งอาจารย์ 2 ระดับ 6 เป็นอาจารย์  
ผู้ปฏิบัติการสอนอยู่ที่ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ทำ  
การวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อสารเสพติดของ  
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาและ  
ในสังคมโดยรวม

ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ขอความร่วมมือจากท่านในการแจก  
แบบสอบถามแก่นักเรียนในครั้งนี เพื่อนำไปทำการศึกษาวิจัยต่อไป

จึงขอขอบพระคุณในความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ลงชื่อ) ทองหล่อ วงษ์อินทร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทองหล่อ วงษ์อินทร์)

อธิการบดีสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย

คณะวิทยาการการจัดการ

โทร. 5293847 , โทรสาร 5293847

ภาคผนวก ง  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

# แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะและพฤติกรรมต่อสารเสพติด  
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดปทุมธานี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

1. ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสารเสพติด
3. ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสารเสพติด
4. ทักษะในเรื่องสารเสพติด
5. พฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องสารเสพติด

**ความหมาย** ของคำว่า สารเสพติด หมายถึง สารเคมี หรือวัตถุชนิดใดๆ ซึ่งเมื่อเสพเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าจะโดยรับประทาน ดม สูบ หรือด้วยประการใดๆ แล้วทำให้เกิดผลต่อร่างกาย และจิตใจ เช่น ต้องเพิ่มขนาดการเสพขึ้นเรื่อยๆ มีอาการอยากยา เมื่อขาดยามีความต้องการเสพทั้งทางร่างกายและจิตใจ อย่างรุนแรงอยู่ตลอดเวลา และสุขภาพทั่วไป จะทรุดโทรมลง ได้แก่สารเสพติดดังต่อไปนี้ เฮโรอีน ฝิ่น มอร์ฟีน โคเคน กัญชา กระท่อม แอมเฟตามีน อีฟีดรีน ยานอนหลับ ยาแก้ปวดประสาท กาว เบนซิน ทินเนอร์ สุรา บุหรี่ ยาแก้ปวด เป็นต้น

คำตอบทุกข้อของผู้ตอบแบบสอบถามจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความจริงมากที่สุด

**ตอนที่ 1** ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ถูกต้องและเติมคำตอบลงในช่องว่าง  
.....ตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ.....ปี

3. ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่

( ) 1. มัธยมศึกษาปีที่ 4

( ) 2. มัธยมศึกษาปีที่ 5

( ) 3. มัธยมศึกษาปีที่ 6

( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. สภาพครอบครัวของท่านเป็นอย่างไร

( ) 1. บิดา มารดา อยู่ร่วมกัน

( ) 2. บิดา มารดา แยกกันอยู่/หย่าร้าง

( ) 3. บิดา มารดา มีคู่สมรสใหม่

( ) 4. แยกกันอยู่คนละจังหวัดเพราะหน้าที่การงาน

( ) 5. บิดา ถึงแก่กรรม

( ) 6. มารดาถึงแก่กรรม

5. ความสัมพันธ์ในครอบครัวท่านเป็นอย่างไร

( ) 1. รักใคร่กันดี

( ) 2. ขัดแย้งกันบางครั้ง

( ) 3. ทะเลาะกันเสมอๆ

( ) 4. ทะเลาะกันตลอดเวลา ไม่รักกัน

( ) 5. บิดา มารดา / ผู้ปกครองใช้เวลา

( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

ทั้งหมดทำมาหากิน

6. บิดา มารดา หรือผู้ปกครองท่านมีรายได้รวมทั้งหมดประมาณเดือนละเท่าไร

( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

( ) 2. 5,001 – 10,000 บาท

( ) 3. 10,001 – 15,000 บาท

( ) 4. 15,001 – 20,000 บาท

( ) 5. 20,001 – 25,000 บาท

( ) 6. มากกว่า 25,000 บาท

## 7. ประเภทโรงเรียน

- ( ) 1. ชายล้วน ( ) 2. หญิงล้วน  
( ) 3. สหศึกษา

## 8. เมื่อมีปัญหาส่วนตัว ท่านมักปรึกษาใครเป็นคนแรก

- ( ) 1. บิดา ( ) 2. มารดา  
( ) 3. พี่น้อง ( ) 4.ญาติ  
( ) 5. เพื่อน ( ) 6. อาจารย์  
( ) 7. แก้ปัญหาเอง ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 9. ท่านใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ทำอะไร (เลือกคำตอบเดียว)

- ( ) 1. เที่ยวเตร่ ( ) 2. จับกลุ่มอยู่กับเพื่อนๆ  
( ) 3. รับจ้างทำงานพิเศษ ( ) 4. ต้องช่วยทำงานที่บ้าน  
( ) 5. รับชม ฟัง อ่าน รายการและ  
เนื้อหาต่างๆจากสื่อมวลชน ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 10. ท่านอยากเรียนจนจบระดับใด

- ( ) 1. ม.6 ( ) 2. ปวช.  
( ) 3. ปวส./อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. ปริญญาใด/สูงกว่า ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

## ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสารเสพติด

**คำชี้แจง** โปรดเขียนตัวเลขลงในช่องว่างของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในหน้าถัดไปนี้ ตามระดับของการประชาสัมพันธ์ที่ท่านรับรู้ข่าวสารมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยระดับความมากหรือน้อยอาจจะเท่ากันได้ ในบางสื่อ โดยตอบให้ตรงตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ
1	ปัจจุบันนี้ท่านได้รับความรู้ต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด
2	ปัจจุบันนี้ท่านได้รับความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับสารเสพติดจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด
3	ความชัดเจนของสื่อประชาสัมพันธ์อะไรที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสารเสพติดมากน้อยที่สุด
4	ความน่าสนใจของสื่อประชาสัมพันธ์อะไรที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสารเสพติดได้มากน้อยที่สุด
5	การเห็นตัวอย่างของการนำเสนอเรื่องสารเสพติด ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์อะไรมากน้อยที่สุด
6	สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดเมื่อท่านได้รับรู้เรื่องสารเสพติดแล้วส่งผลในการไม่ให้ข้องแวะมากน้อยที่สุด
7	สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ท่านจดจำได้มากน้อยที่สุดเกี่ยวกับเรื่องสารเสพติด
8	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสารเสพติด จากสื่อประชาสัมพันธ์อะไรมีความน่าเชื่อถือมากน้อยที่สุด
9	สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสารเสพติดแล้วเข้าใจได้มากน้อยที่สุด
10	ท่านยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดมากน้อยที่สุดเกี่ยวกับเรื่องสารเสพติด

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ชื่อ	โทรทัศน์	วิทยุ	ภาพยนตร์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	แผ่นพับ/ใบปลิว	โปสเตอร์/มีนุสภาพ	หนังสือเวียน	หนังสือคู่มือ/เครื่องแม่เหล็ก	การฝึกอบรม	นิทรรศการ	โฆษณาในอินเตอร์เน็ต	โฆษณาถึงวิทยุและแนว	สื่อมวลชน	พ่อแม่	ญาติพี่น้อง	พิธีงานศพ
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	
9																	
10																	

**ตอนที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสารเสพติด

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว  
ข้อทดสอบมีทั้งหมด 20 ข้อ

1. ข้อใดเป็นสารเสพติดชนิดที่ร้ายแรงที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ฟีน	<input type="checkbox"/> 2. ยาบ้า
<input type="checkbox"/> 3. กัญชา	<input type="checkbox"/> 4. เฮโรอีน
  
2. ข้อใดเป็นสิ่งเสพติดธรรมชาติ
 

<input type="checkbox"/> 1. ยาบ้า	<input type="checkbox"/> 2. กัญชา
<input type="checkbox"/> 3. มอร์ฟีน	<input type="checkbox"/> 4. ทินเนอร์
  
3. ข้อใดจัดว่าเป็นสารระเหยทั้งหมด
 

<input type="checkbox"/> 1. ทินเนอร์ กาว เฮโรอีน	<input type="checkbox"/> 2. ทินเนอร์ ฟีน แลคเกอร์
<input type="checkbox"/> 3. ทินเนอร์ กัญชา น้ำยาทาเล็บ	<input type="checkbox"/> 4. ทินเนอร์ แลคเกอร์ เบนซิน
  
4. ข้อใดเป็นสารเสพติดประเภทกดประสาท
 

<input type="checkbox"/> 1. กัญชา ทินเนอร์	<input type="checkbox"/> 2. กระท่อม ยานอนหลับ
<input type="checkbox"/> 3. ฟีน เฮโรอีน	<input type="checkbox"/> 4. ฟีน ยาบ้า
  
5. ปัจจุบันเด็กวัยรุ่นไทย ติดสารเสพติดประเภทใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ยาบ้า	<input type="checkbox"/> 2. บุหรี่
<input type="checkbox"/> 3. กัญชา	<input type="checkbox"/> 4. สารระเหย
  
6. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้คนติดสารเสพติด
 

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อนชักชวน	<input type="checkbox"/> 2. ขาดความมั่นใจทางกายและจิตใจ
<input type="checkbox"/> 3. สารเสพติดมีจำหน่ายมากมาย ได้เช่นกัน	<input type="checkbox"/> 4. ต้องการอยู่ในกลุ่มเพื่อนพวก
  
7. ผู้เสพติดเฮโรอีน ในระยะยาวนานจะมีอาการอย่างไร
 

<input type="checkbox"/> 1. หงุดหงิด ปวดกล้ามเนื้อ ปวดท้อง	<input type="checkbox"/> 2. อาเจียน ลงแดง ชัก
<input type="checkbox"/> 3. ร่างกายซูบผอม อ่อนเพลีย	<input type="checkbox"/> 4. ถูกทุกข้อ

8. สารเสพติดเมื่อเสพเข้าสู่ร่างกาย โดยการรับประทาน ดม สูบ หรือ ฉีด แล้วทำให้เกิดผลอย่างไรต่อร่างกายในระยะยาว
- ( ) 1. ประสาทหลอน ( ) 2. มึนเมา  
( ) 3. ทำลายสุขภาพและต้องการเสพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ( ) 4. กระฉับกระเฉง
9. ปัญหาร้ายแรงสำหรับผู้ที่ใช้สารเสพติด โดยการใช้เข็มฉีดยาร่วมกันคืออะไร
- ( ) 1. โรคกระเพาะอาหาร ( ) 2. โรคความดันเลือด  
( ) 3. โรคเอดส์ ( ) 4. โรคทางสมอง
10. ผลเสียของการเสพยาเสพติดคืออะไร
- ( ) 1. ทำให้ครอบครัวเดือดร้อน ( ) 2. ทำให้สูญเสียเศรษฐกิจของสังคมและประเทศชาติ  
( ) 3. ทำให้ผู้เสพยาสุขภาพเสื่อมโทรม ( ) 4. ทุกข้อที่กล่าวมา  
ไร้สมรรถภาพ
11. ยาขยัน หรือ ยาได๊ป เป็นชื่อของสารเสพติดประเภทใด
- ( ) 1. กัญชา ( ) 2. เฮโรอีน  
( ) 3. ยาบ้า ( ) 4. ฝิ่น
12. จุดแรกของการป้องกันปัญหาสารเสพติดคือข้อใด
- ( ) 1. ชุมชน ( ) 2. ครอบครัว  
( ) 3. ศูนย์ป้องกันและปราบปรามสารเสพติด ( ) 4. โรงเรียน
13. หากพบนักเรียนติดสารเสพติดทางโรงเรียนของท่านดำเนินการอย่างไร
- ( ) 1. นำไปรักษา ( ) 2. ให้พักการเรียนจนกว่าจะหายติดยา  
( ) 3. เชิญผู้ปกครองมาพบ ( ) 4. ไล่นักเรียนออก
14. โรงเรียนที่ท่านศึกษาอยู่มีโครงการจัดกิจกรรมเสริมทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการติดสารเสพติดในโครงการต่างๆ เหล่านี้หรือไม่
- ( ) 1. เข้าค่ายพุทธบุตร ( ) 2. ดนตรีเพื่อชีวิตต่อต้านสารเสพติด  
( ) 3. กีฬาเพื่อต่อต้านสารเสพติด ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....

15. โรงเรียนที่ท่านศึกษาอยู่มีมาตรการการแก้ไขอย่างไร เมื่อพบนักเรียนติดสารเสพติดหรือมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับสารเสพติด
- ( ) 1. สั่งพักการเรียน ( ) 2. ให้ครูประจำชั้น ครูที่ปรึกษาช่วยเหลือ
- ( ) 3. เชิญผู้ปกครองนักเรียนพบฝ่ายปกครอง ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....
16. โรงเรียนที่ท่านศึกษาอยู่มีสนามกีฬาให้นักเรียนออกกำลังกายเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ไม่หมกมุ่นกับสารเสพติดในลักษณะใด
- ( ) 1. มีสนามกีฬากลางแจ้งและในอาคาร ( ) 2. มีสนามไม่เป็นทางการรอบๆ บริเวณโรงเรียน
- ( ) 3. ใช้ได้อาคารเรียนเป็นสนามกีฬา ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....
17. โรงเรียนที่ท่านศึกษาอยู่ได้ตรวจสอบนักเรียนเพื่อสำรวจหาผู้ติดสารเสพติดหรือมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับสารเสพติดอย่างไร
- ( ) 1. ไม่ได้ดำเนินการ ( ) 2. ครูทุกคนสังเกตพฤติกรรม
- ( ) 3. ขอความร่วมมือจากนักเรียนให้รายงาน ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....
- ฝ่ายปกครองเมื่อพบนักเรียนเกี่ยวข้องกับสารเสพติด
18. บุคคลหรือหน่วยงานใดควรมีหน้าที่ในการป้องกันและต่อต้านปัญหาสารเสพติด
- ( ) 1. องค์กรธุรกิจเอกชน ( ) 2. ประชาชนทุกคน
- ( ) 3. หน่วยงานภาครัฐ ( ) 4. ถูกทุกข้อ
19. ข้อใดกล่าวถูกต้องเกี่ยวกับปัญหาสารเสพติด
- ( ) 1. ผู้ที่หาทางออกของปัญหาไม่ได้ควรใช้สารเสพติดเพื่อระงับปัญหา
- ( ) 2. การป้องกันปัญหาสารเสพติดเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้นไม่เกี่ยวข้องกับประชาชน
- ( ) 3. หากเราทำหน้าที่ของตนเองดีที่สุดแล้ว ปัญหาสารเสพติดก็ยากที่จะเข้ามาแทนที่
- ( ) 4. สารเสพติดเป็นภัยเฉพาะลูกหลานของเราเท่านั้น ไม่เป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ
20. วิธีการในการลงโทษผู้จำหน่ายสารเสพติด คือ
- ( ) 1. โน้มน้ำวให้เลิกทำ ( ) 2. ให้โอกาสกลับตัว
- ( ) 3. ให้เป็นหน้าที่ของตำรวจ ( ) 4. จัดการขั้นเด็ดขาด

ตอนที่ 4 ทศนคติเรื่องสารเสพติด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สารเสพติดเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความหายนะระดับชาติ					
2. ปัญหาสารเสพติดเป็นปัญหาระดับโลกที่แก้ไขไม่ได้					
3. บทลงโทษเกี่ยวกับสารเสพติดสามารถลดปัญหาได้					
4. ผู้เสพสารเสพติดไม่น่ารังเกียจ					
5. ผู้ติดสารเสพติดเพราะเขาทำตัวเขาเองมากกว่า					
6. ผู้ติดสารเสพติดมีโอกาสเลิกเสพยาได้					
7. การต่อต้านสารเสพติดเป็นการริดรอนสิทธิเสรีภาพ					
8. การติดสารเสพติดทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา					
9. กฎหมายมีบทลงโทษไม่รุนแรงกับผู้ค้าสารเสพติด					
10. คนเสพยาเสพติดไม่ควรถูกลงโทษ					
11. ไม่ว่าผู้ค้าหรือผู้เสพเป็นผู้ทำลายชาติ					
12. คนมีปัญหาจึงติดสารเสพติด					
13. สารเสพติดแก้ปัญหาคความกตัญญูใจและความเครียดได้					
14. การรณรงค์ต่อต้านสารเสพติดมักไม่ประสบผลสำเร็จ					
15. การทำกิจกรรมต่างๆ ช่วยป้องกันการเสพยาเสพติดได้					
16. เมื่อมีอาการติดสารเสพติดแล้วยากที่จะรักษาได้					
17. การเสพยาเสพติดคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดา					
18. การค้าสารเสพติดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถป้องกันได้					
19. คนที่ติดสารเสพติดเป็นเพราะขาดความรู้ความเข้าใจ					
20. เพื่อนหรือญาติของเราติดสารเสพติดเราไม่รังเกียจยังคบได้					
21. สังคมไม่ให้โอกาสแก่คนติดสารเสพติด					
22. โรงเรียนไม่มีส่วนช่วยป้องกันการเสพยาเสพติด					
23. ท่านคิดว่าสารเสพติดไม่น่าอันตราย					
24. การเสพยาเสพติดถือว่าเป็นเรื่องไม่น่าอายหรือน่ารังเกียจ					
25. สารเสพติดทำให้เสียอนาคต					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องสารเสพติด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

ข้อความ	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	พอ สมควร	บ่อย	บ่อย ที่สุด
1. ในอดีตท่านเคยเสพสารเสพติด					
2. เมื่อท่านมีปัญหาชีวิตท่านเคยพึ่งพาสารเสพติด					
3. เมื่อมีปัญหาครอบครัวที่อยากจะแก้ไขท่านเคยหาทางออกด้วยการเสพสารเสพติดเพื่อลืมปัญหา					
4. เมื่อเพื่อนชักชวนให้ท่านทดลองใช้สารเสพติดท่านเคยทดลอง					
5. ท่านเคยสูบบุหรี่เมื่อเครียดหรือมีปัญหาต่างๆ					
6. เวลานอนไม่หลับท่านเคยใช้ยานอนหลับ					
7. ท่านเคยใช้ยาบ้าเมื่อต้องการทำงานหรือเรียนหนัก					
8. ท่านเคยลองสูบกัญชาในกลุ่มเพื่อน					
9. ท่านเคยเสพสารเสพติดโดยใช้เข็มฉีดยาร่วมกันผู้อื่น					
10. ท่านเคยเป็นคนไข้ในโรงพยาบาลเพื่อบำบัดรักษาการติดสารเสพติด					
11. ท่านเคยรักษาการติดสารเสพติดด้วยตนเองโดยไม่ไปโรงพยาบาล					
12. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการรณรงค์ป้องกันสารเสพติด เช่น ไปชมนิทรรศการไปดูคอนเสิร์ต หรือเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมทั่วไป					
13. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการป้องกันสารเสพติดในโรงเรียน					
14. ท่านเคยมีโอกาสดูความคิดเห็นเพื่อเสนอวิธีป้องกันสารเสพติดเมื่อมีการจัดการรณรงค์ขึ้นในโรงเรียน					
15. ท่านเคยอ่านเอกสารและวารสารที่เกี่ยวกับสารเสพติดให้โทษเพื่อเสริมสร้างความรู้					
16. ท่านมีส่วนช่วยทางโรงเรียนสอดส่องว่ามีเพื่อนคนใดเกี่ยวข้องกับสารเสพติด					

ข้อความ	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	พอสมควร	บ่อย	บ่อย ที่สุด
17. ท่านแนะนำเพื่อนถึงอันตรายและวิธีหลีกเลี่ยงให้ห่าง จากสารเสพติด					
18. ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันสาร เสพติด เช่น ไม่ลองสารเสพติดเมื่อเพื่อนชักชวน					
19. เมื่อมีโอกาสและเพื่อนชวนให้ค้าสารเสพติดท่านอาจ ทำตามใจเพื่อนในการค้าสารเสพติด					
20. เมื่อท่านทราบแหล่งผลิตสารเสพติด ท่านจะเก็บไว้ เป็นความลับเนื่องจากกลัวอันตราย					
21. เมื่อท่านทราบข่าวแหล่งค้าสารเสพติดท่านจะแจ้งเจ้า หน้าที่ตำรวจ					
22. ท่านหลีกเลี่ยงแหล่งที่จะทำให้ใกล้ชิดหรือพัวพันกับ สารเสพติด					
23. ท่านไม่คบเพื่อนที่ติดสารเสพติด					
24. ท่านไม่ไว้ใจเมื่อทราบว่าญาติที่บ้านติดสารเสพติด					
25. ท่านให้ความช่วยเหลือเพื่อนโดยแนะนำสถานที่บำบัด เพื่อรักษาการติดสารเสพติด					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางวิรุพหิรัตน์ ผลทวี
เกิด	วันที่ 19 มิถุนายน พุทธศักราช 2497
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 55/18 ถนนบรมราชชนนี แขวงฉิมพลี เขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์ 2 ระดับ 6
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขต ในพระบรมราชูปถัมภ์ ถนนพหลโยธิน ก.ม. 8 ประตูน้ำพระอินทร์ จังหวัดปทุมธานี 13180 โทรศัพท์ 5290674-6 โทรสาร 5292580
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2529 นศ.บ. นิเทศศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2540 นศ.ม. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์