



รายงานการวิจัย
เรื่อง

วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของประชาชน
Analysis of media exposure behavior through modern
media of the people

ผู้วิจัย
เอกณรงค์ วรสีหะ

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปีงบประมาณ 2562



รายงานการวิจัย
เรื่อง

วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของประชาชน
Analysis of media exposure behavior through modern
media of the people

ผู้วิจัย
เอกณรงค์ วรสีหะ

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ปีงบประมาณ 2562

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ฤาเดช เกิดวิชัย อธิการบดี รศ. ดร.วิทยา เมฆขำ รองอธิการบดี ฝ่ายแผนงานและประกันคุณภาพ ผศ.ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์ คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ ผศ. ดร.สุวรีย์ ยอดฉิม ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา และ ที่สนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนางานวิจัยและการเผยแพร่ผลงานวิจัย

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอแสดงความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นผู้วิจัยขออภัยผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกณรงค์ วรสีหะ

กรกฎาคม 2563

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของประชาชน
ผู้วิจัย : เอกฉัตร วรสีหะ
ปีที่ทำการวิจัย : 2562

การวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของประชาชน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยทางด้าน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน

โดยสื่อใหม่ เป็นระบบการติดต่อสื่อสารหรือเชื่อมโยงผู้คนทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) คุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับ สื่อโฆษณา สื่อสมัยใหม่

ABSTRACT

Research Title : Analysis of media exposure behavior through modern media of the people
Author : Ekgnarong Vorasiha
Year : 2018

Research "Analysis of advertising media exposure behavior through modern media of People "is a survey research With the objective To study advertising patterns through modern media at present And to study the consumption behavior of Thai people in Exposure to news from various types of media Awareness of information And behavior of advertising media exposure through modern consumer media

The results of the data analysis showed that the media (Media) is a communication channel that presents the content of the substance, whether it is news. Entertainment information or advertising to consumers Technology system change Bring about changes in the form of media that has been improved from the personal media that is changed to print media And printed media developed as electronic forms, namely radio and television media At present, the development of technology systems is not dynamic. Internet media developed for increased communication

The role of current communication technologies such as satellite computers forTelephone network communication Audio and visual equipment affects "Traditional Media" which includes newspapers, magazines, radio broadcasts Television Cause what is called "The Revolution of the Number System" (Digital Revolution) Making information, whether in any form, such as voice messages, animations, images or graphics Can be changed to another language in the same format, all can be read and transmitted quickly with a computer and can also be presented in any manner according to the user's needs

The new media is a system of communication or connecting people electronically. World-class network: Internet, World Wide Web: WWW, Commercial on-line service. New media features that New media is a medium that responds to information needs as needed. Exposure of most receptors Because the new media can create a computer program to contain the content of information in a systematic manner Having search for information that is easy to find Which will result in success in publishing work And gather more information And also use the features of computer program systems incorporating various media called integrated media

Keywords: behavior of media exposure to modern media

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	
สารบัญตาราง	
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ขอโครงการงานวิจัย.....	2
ขอบเขตโครงการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดสื่อใหม่.....	5
แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)	24
แนวคิดการรับรู้ (Perception)	31
แนวความคิดการสื่อสาร	34
แนวความคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ.....	38
แนวความคิดทัศนคติ (Attitude).....	41
แนวความคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
แผนการดำเนินงานวิจัย.....	74
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย.....	125
	อภิปรายผล.....	126
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	127
	บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	ก. แบบสอบถาม : วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของประชาชน	
	ข. การนำผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ไปใช้อันก่อให้เกิดประโยชน์	
	ค. ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวน ร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	77
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละความเพียงพอของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	79
4.3	แสดงร้อยละพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	80
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของคนในกลุ่มตัวอย่างร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย	81
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของแหล่งการท่องเที่ยว	82
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลในตัดสินใจท่องเที่ยว	83
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการการเดินทางท่องเที่ยว	84
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะที่พักที่เลือก	85
4.9	แสดงร้อยละแหล่งค้นหาข้อมูลที่พักสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ 3 อันดับแรก	86
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยในการเลือกที่พัก 3 อันดับแรก	87
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	88
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิง ชวนท่องเที่ยวของ ททท.	89
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	91
4.14	แสดงร้อยละพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	93
4.15	แสดงร้อยละทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	95
4.16	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภท ต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	100
4.17	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภท ต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	101
4.18	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	102
4.19	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	103
4.20	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการทำงานและการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	104
4.21	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมต่อเดือนและการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	105
4.22	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	107
4.24	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	108
4.25	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	109
4.26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการทำงานและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	110
4.27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมต่อเดือนและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	111
4.28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	112
4.29	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	113
4.30	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	114
4.31	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	115
4.32	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการทำงานและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	116
4.33	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมต่อเดือนและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	117
4.34	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ	118
4.35	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำแนกลักษณะประชากร	119
4.36	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ที่มีสถานภาพการทำงานต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.37	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe	123
4.38	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ การรับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	124

บทที่ 1

บทหน้า

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การโฆษณาคือการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่ออื่น ๆ

การโฆษณานั้นเป็นการกระทำที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไปสู่การกระทำ คือการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา นักเขียนโฆษณาจึงได้คิดค้นเลือกสิ่งเร้าในการโฆษณาให้ดีที่สุดโดยต้องพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่างๆ กันได้แก่ จุดมุ่งหมายและนโยบายของการโฆษณา ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสื่อที่จะใช้โฆษณาอย่างถ่องแท้ เพื่อค้นหาสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (สมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์,2540)

นักการโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้ใช้สิ่งเร้าที่เป็นเพียงการเสนอรูปของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่นักโฆษณายังได้นำเอาสัญลักษณ์ต่างๆ ที่คนในสังคมคิดว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดเข้ามาแฝงอยู่ในตัวชิ้นงานโฆษณา เป็นการเพิ่มคุณค่าและความหมายให้แก่สินค้า เช่น ความรักชาติ – สบู่ตรานกแก้ว ยาแก้ไอชวนป่วยปีแปกอ – ลูกกตัญญู หรือ ไวน์คูเลอร์คลับ-ความเป็นผู้หญิง อันเป็นการตัดเอาบางส่วน ของ คำ สัญลักษณ์ สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมเข้ากับสิ่งนั้นๆ ทำให้ไม่ได้เป็นเพียงการขายสินค้าแต่เป็นการขายสิ่งดึงดูดนั้นๆ แทน (เกษียร เตชะพีระ,2542)

ลักษณะเช่นนี้เป็นการลบความหมายหรือคุณค่าเดิมของสินค้า แล้วเติมคุณค่าใหม่เข้าไปทำให้ผู้รับสารลืมคุณค่าเดิมของมันและซื้อสินค้า เพราะคุณค่าใหม่ที่ถูกใส่เข้าไปแทนที่ และเกิดความ ต้องการอยากได้อีกมีเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นปัญหาในข้อนี้จึงได้เกิดความสนใจที่จะวิเคราะห์สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในข้อความโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อนี้ยังเป็นสื่อที่ถือได้ว่าใหม่กว่าสื่ออื่นๆ และเป็นสื่อที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากโดยไม่จำกัด เพศ วัย อายุ การศึกษา อีกทั้งยังไม่มีมาตรการป้องกันความถูกต้องในเนื้อหาต่างๆ ในสื่อโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจตกเป็นเหยื่อของโฆษณาได้ ถ้าไม่ตระหนักถึง สิ่งแอบแฝงเหล่านี้

การโฆษณาคือการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่ออื่น ๆ

การโฆษณาเป็นการกระทำที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไปสู่การกระทำ คือการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา นักเขียนโฆษณาจึงได้คิดค้นเลือกสิ่งเร้าในการโฆษณาให้ดีที่สุดโดยต้องพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่างๆ กันได้แก่ จุดมุ่งหมายและนโยบายของการโฆษณา ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสื่อที่จะใช้โฆษณาอย่างถ่องแท้ เพื่อค้นหาสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (สมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์,2540)

นักการโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้ใช้สิ่งเร้าที่เป็นเพียงการเสนอรูปของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่นักโฆษณายังได้นำเอาสัญลักษณ์ต่างๆ ที่คนในสังคมคิดว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดเข้ามาแฝงอยู่ในตัวชิ้นงานโฆษณา เป็นการเพิ่มคุณค่าและความหมายให้แก่สินค้า เช่น ความรักชาติ – สบู่ตรานกแก้ว ยาแก้ไอชวนป่วยปีแปกอ – ลูกกตัญญู หรือ ไลน์คูเลอร์คลับ-ความเป็นผู้หญิง อันเป็นการตัดเอาบางส่วน ของ คำ สัญลักษณ์ สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมเข้ากับสิ่งนั้นๆ ทำให้ไม่ได้เป็นเพียงการขายสินค้าแต่เป็นการขายสิ่งดึงดูดนั้นๆ แทน (เกษียร เตชะพีระ,2542)

ลักษณะเช่นนี้เป็นการลบความหมายหรือคุณค่าเดิมของสินค้า แล้วเติมคุณค่าใหม่เข้าไปทำให้ผู้รับสารลืมคุณค่าเดิมของมันและซื้อสินค้า เพราะคุณค่าใหม่ที่ถูกใส่เข้าไปแทนที่ และเกิดความต้องการอยากได้อีกเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นปัญหาในข้อนี้จึงได้เกิดความสนใจที่จะวิเคราะห์สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในข้อความโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อนี้ยังเป็นสื่อที่ถือได้ว่าใหม่กว่าสื่ออื่นๆ และเป็นสื่อที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากโดยไม่จำกัด เพศ วัย อายุ การศึกษา อีกทั้งยังไม่มีมาตรการป้องกันความถูกต้องในเนื้อหาต่างๆ ในสื่อโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจตกเป็นเหยื่อของโฆษณาได้ ถ้าไม่ตระหนักถึง สิ่งแอบแฝงเหล่านี้

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยทางด้าน
 - การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ
 - การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
 - พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาไว้ 3 ด้านดังนี้
ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาพื้นที่ในเขตจังหวัดนครปฐม ที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้
ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่จะศึกษาได้ครอบคลุม มีรายการดังต่อไปนี้
ตอนที่ 1 วิถีดำเนินชีวิตและรูปแบบการโฆษณาในปัจจุบัน ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 1.1 ลักษณะประชากร และ 1.2 รูปแบบการโฆษณาและสภาพปัญหา
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย (การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ประเภทต่างๆ, การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค)

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการของโครงการวิจัย เป็นช่วงเวลาตามงบประมาณ 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึง การเปิดรับข่าวสารสื่อโฆษณาของประชากรใน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
3. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ สื่อโฆษณาของประชากรในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีกระบวนการในการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อพัฒนาเทคโนโลยี กระบวนการผลิตและพัฒนาภูมิปัญญา ลงการปฏิบัติในพื้นที่จริง และเป็นการบูรณาการในการจัดการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาสาขาการจัดการคุณภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ ได้ประสบการณ์ตรง และมีส่วนร่วมในคิดและวิเคราะห์ระหว่างผู้ประกอบการภาครัฐ เอกชน และกับนักศึกษา เพื่อสร้างโอกาสให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์สังเคราะห์ใน สาขาการจัดการคุณภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสาร หมายถึง (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังลูกค้าและกลุ่มบุคคลเป้าหมาย โดยการใช้สื่อโฆษณานั้นๆ จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสม

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

INFOGRAPHIC หมายถึง Infographic มาจากคำว่า Information + graphic อินโฟกราฟิก จึงหมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูล ภายในภาพนั้นอาจประกอบด้วย สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ เป็นต้น ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เข้าใจง่าย รวดเร็ว และชัดเจน เปรียบเสมือนการสรุปข้อมูลลงในภาพ สื่อให้เข้าใจความหมายทั้งหมดได้ การออกแบบอินโฟกราฟิก คือการนำข้อมูลมาเสนอใส่รูปแบบต่างๆ อย่าง

สร้างสรรค์ ภาพสามารถเล่าเรื่องได้ มีองค์ประกอบสำคัญ โดยรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้เพียงพอ แล้วสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง ทำให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของผู้ชมได้ เป็นการลดเวลาในการอธิบายโดยใช้ภาพเป็นส่วนประกอบ (<http://www.wynnsoftstudio.com/what-is-infographic>)

บทที่ 2

เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความนำ

วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของประชาชนครั้งนี้ เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยทางด้าน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิดสื่อใหม่
- แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)
- แนวคิดการรับรู้ (Perception)
- แนวความคิดการสื่อสาร
- แนวความคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ
- แนวความคิดทัศนคติ (Attitude)
- ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสื่อใหม่

ในวงการสื่อได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เข้ามาผนวกกับสื่อ โดยเรียกว่า New Media หรือสื่อใหม่ ซึ่งคำนี้ได้มีการถกเถียงถึงความไม่ชัดเจนของขอบเขต ความหมาย ลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ซึ่งในวงการวิชาการ วิชาชีพและบุคคลทั่วไป โดยมีการให้คำนิยาม ต่างกันไป ดังนี้

- นิธินันท์ ยอแสงรัตน์(มูลนิธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน 2554 :65-66) บรรณาธิการอาวุโสฝ่ายบริหาร บริษัท เนชั่นบรอดแคสต์ติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นิยามว่าเป็นสื่อดิจิทัลที่ผู้ส่งสารและรับสารสามารถใช้เทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารสนองตอบความต้องการรับและส่งข้อมูล

ข่าวสารของตนเองได้ทันทีที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ในเวลาใดก็ได้ ตามที่ผู้รับสารต้องการ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารไปพร้อม ๆ กันระหว่างผู้คนจำนวนมากทั้งในปัจจุบันต่อปัจเจก ปัจจุบันต่อชุมชน และชุมชนต่อชุมชน

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553: 11) หมายถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทั้งของบุคคลและสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์หรือระบบการสะท้อนกลับโดยมีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ สามารถแพร่กระจายข่าวสารจากผู้ส่งสาร 1 คน ไปถึงผู้รับสารทั่วโลกได้ในเวลาอันสั้น และข่าวสารข้อมูลสามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างผู้เผยแพร่ข้อมูลและผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
- มุลนิธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน(2554:146)จากบทสังเคราะห์ โครงการศึกษาสื่อใหม่ได้ให้ขอบเขตของ New Media ว่าเป็นสื่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารหรือสื่อ อินเทอร์เน็ต และ เป็นสื่อที่มีการสื่อสาร 2 ทาง
- ธีรภัทร วรรณฤมลได้ให้ขอบเขตของสื่อใหม่คือการแพร่กระจายของข่าวสาร สื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งสาร 1 คน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็น หมู่บ้านโลก (Global Village) ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่สกัดกั้นลักษณะของข่าวสารข้อมูลที่สามารถใช้งานร่วมกัน กันได้ระหว่างผู้เผยแพร่ และ ผู้ใช้ ข้อมูล (ค้น ค้น วันที่ 3 ธันวาคม 2554 จาก <http://www.oknation.net/blog/ajterapatt/2007/10/25/>)
- เว็บโอพีเดีย(woodsia)ได้ให้ความหมายว่า สื่อต่าง ๆ ที่ใช้การสื่อสารแบบ อิเล็กทรอนิกส์ หรือบางครั้งใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นการร่วมกับสื่อเดิม อย่าง สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นำเสนอใหม่ด้วยข้อความและภาพ สื่อใหม่มีขอบเขตกว้างขวางดังนี้ เว็บไซต์, สตรีมมิ่งเสียงและโทรทัศน์ , ห้องสนทนา, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, ชุมชนออนไลน์, เว็บเพื่อการโฆษณา, คอมแพคดิสก์, กล้องดิจิทัล, คอมพิวเตอร์พกพา เป็นต้น(ค้น ค้น วันที่ 3 ธันวาคม 2554 จาก http://www.webopedia.com/TERM/N/ new_media.html)
- วิทวัส รุ่งเรืองผล ได้ให้ความหมายว่าการโฆษณาโดยใช้สื่อ รูปแบบ หรือวิธีนำเสนอใหม่ ที่แตกต่างไปจากสื่อ หรือวิธีการทั่วไปที่เคยใช้กันอยู่ เพื่อเพิ่มความสนใจในการรับรู้ข่าวสารที่นำเสนอต่อ(ค้น ค้น วันที่ 3 ธันวาคม 2554 จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=720)
- พจนานุกรม แมคมิลาน (Macmillan)ได้ให้ความหมายว่า คือเทคโนโลยีใหม่เช่น อินเทอร์เน็ต และ ทีวีดิจิทัล(ค้น ค้น วันที่ 3 ธันวาคม 2554 จาก <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/new-media>)
- โรเบิร์ต บาร์เน็ต(Robert Burnett) (พรจิต สมบัติพานิช 2547:5) หมายถึงสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือภาพเสียงและข้อความไปพร้อมกันโดยรวมเอาระบบ

เทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ทำให้สื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม

- เว็บไซต์ ดิกชันนารี ได้ให้ความหมายว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ใด ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผสมผสานการทำงานด้วยคอมพิวเตอร์(ค้นคืนวันที่ 3 ธันวาคม 2554 จาก

<http://dictionary.reference.com/browse/new+media>)

จากความหมาย ที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่านิยามของสื่อใหม่มีขอบเขตที่กว้างขวางครอบคลุมไปถึงสื่อที่ปัจจุบันไม่ได้จัดว่าเป็นสื่อใหม่เช่นกล้องดิจิทัลและ คอมแพคดิสก์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของ สื่อใหม่ด้วย ทำให้ตั้งสังเกตได้ว่าความหมายของ สื่อใหม่เป็นในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับช่วงเวลาด้วยเช่นกัน โดยผู้เขียนขอให้คำนิยามโดยสรุปสำหรับสื่อใหม่หมายถึง สื่อที่คิดค้นใหม่ แตกต่างไปจากเดิม เป็นการเอาสื่อดั้งเดิมมาผสมผสาน โดยนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสาร และเนื้อหา มาผสมผสานกันสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ที่มีรูปแบบการนำเสนอและการใช้งานรูปแบบใหม่ สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ประชาชนมีส่วนร่วมและบทบาทมากกว่าในสื่อดั้งเดิม

ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่ง

ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอักขรนิพนธ์หนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์ แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, www, ม.ป.ป.)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่า หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก จิตาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ 5 ประการ" (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www)

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ

- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ตู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์โต้ตอบ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

สื่อใหม่: กุญแจเพื่อการพัฒนาองค์การสมัยใหม่ New Media: The Key for Modern Organization Development สุรวิรัชวงษ์ทิพย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

การสื่อสาร (Communication) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการวางแผน การดำเนินงาน และการบริหารองค์การให้เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี

ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรตลอดจนช่วยให้ทุกหน่วยงานสามารถปฏิบัติงานไปในทิศทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วยปัจจุบันการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของสื่อที่ตั้งอยู่บนฐานของคอมพิวเตอร์สารสนเทศ อาทิเครือข่ายสื่อสังคม (Social Media) การสื่อสารไร้สาย ที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในสังคม ทำให้องค์กรทุกภาคส่วนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลบริบทแวดล้อมต่างก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อสอดคล้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านสื่อของสังคม จนทำให้สื่อใหม่เปรียบดังกุญแจสำคัญในการเปิดประตูสู่บริบทใหม่ของการสื่อสารขององค์กร ดังนั้นในบทความนี้ผู้เขียนจึงได้นำเสนอเนื้อหาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยง และความสำคัญของสื่อใหม่ที่มีผลต่อองค์กร และการที่องค์กรรับเอาสื่อใหม่เข้ามาเปลี่ยนแปลงองค์กรบนแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม เพื่อสะท้อนภาพความสำคัญของสื่อในฐานะที่มีพลังในการที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปฏิวัติสังคมดังที่ผู้เขียนนำเสนอปรากฏความดังนี้การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม (Social Animal) จำต้องมีการสื่อสารกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลายประการ (Brown and Yule, 1983 ; Crystal, 1993 ; Halliday, 1973) อาทิเช่นมนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) โดยสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพอันได้แก่อาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค นอกจากนั้นมนุษย์จำเป็นต้องสื่อสารเพื่อสนองความต้องการด้านจิตใจหรืออารมณ์ (Emotional Need) โดยการถ่ายทอด อารมณ์ความรู้สึกหรือการแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้การสื่อสารยังช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการรวมทั้งการให้ข้อมูลกับผู้อื่นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ อีกด้วย นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารเอาไว้แตกต่างกันดังตัวอย่างต่อไปนี้ วิลเบอร์ชรัมม์ (Wilber Schramm) ให้ความหมายว่าการสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสารชาร์ล ออสกู๊ด (Charl E. Osgood) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่าการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสารโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย วอร์เรนดับเบิลยูวีเวอร์ (Warren W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึงดนตรีภาพการแสดงและพฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์เจอร์เกนรอยและเกรกอรีเบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) ให้ความหมายโดยสรุปว่าการสื่อสารไม่ใช่การถ่ายทอดข่าวสารด้วยภาษาพูดและเขียนโดยมีเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่หมายถึงพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลหนึ่งกระทำแล้วส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดความเข้าใจ

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกันข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารคือการที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ความคิดหรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่นรวมถึงการรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่นมาปรับพฤติกรรมของตนเองผ่านกระบวนการของการสื่อสารซึ่งการถ่ายทอดและการรับความรู้ความคิดนั้นมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการในรูปแบบโดยตรงและทางอ้อมซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

ลักษณะที่ 1 การใช้รหัสสัญญาณโดยตรงเช่นการใช้สัญญาณเสียงภาษาพูดสัญลักษณ์ภาษาเขียนภาษาท่าทางตลอดจนรหัสสัญญาณอื่นๆที่กระทำโดยตรงระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ

ลักษณะที่ 2 การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอดเป็นการสื่อสารโดยผ่านทางเครื่องมือ เช่นการใช้ไมโครโฟนวิทยุกระจายเสียงคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ

ลักษณะที่ 3 การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคมเช่นการปฏิบัติสืบทอดทางประเพณีศาสนาวัฒนธรรมและระบบอื่นๆของสังคมจากแนวคิดข้างต้นยังสะท้อนให้เห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆทั้งในระดับของบุคคลและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคมปัจจุบันที่มนุษย์ต้องปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น การสื่อสารก็ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นหากบุคลากรในองค์การขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิดหรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ย่อมจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นได้การสื่อสารภายในองค์การ (Organizational Communication)

การสื่อสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อองค์การในการบริหารที่จะทำให้งานขององค์การดำเนินต่อไป และช่วยในการประสานงานของหน่วยงานต่างๆทั้งนี้ในแง่ของการบริหารองค์การนั้น การสื่อสารก่อให้เกิดความหมายทั้งยังทำให้คนคาดคะเนความคิดซึ่งกันและกันได้และทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์การรวมทั้งนำไปใช้ในกิจกรรมขององค์การหลายอย่างเช่นการตัดสินใจการสร้างความสำเร็จเฉพาะด้านการสร้างความเจริญและพัฒนาองค์การการควบคุมและประสานงานซึ่งลักษณะของการสื่อสารในองค์การอาจพิจารณาในฐานะที่เป็นระบบรวมคือการใช้การสื่อสารติดตามรายงานและวิเคราะห์ข้อมูลการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์การรวมทั้งการติดต่อกับองค์การอื่นๆเป็นต้น(เสนาะติเยาว์, 2538)

องค์การเป็นสถาบันที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆกันตามลักษณะของงานแต่ก็มีลักษณะร่วมกันคือมีโครงสร้างมีวัตถุประสงค์มีการแบ่งงานกันทำมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและจำเป็นต้องรู้ข้อมูลการสื่อสารในองค์การจึงต้องกระทำเพื่อหาข้อมูลที่จะสามารถแข่งขันกับองค์การอื่นได้โดยต้องเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารและใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์การและกับบุคคลและสถาบันอื่นที่อยู่นอกองค์การด้วยดังนั้นการสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้หน้าที่ต่างๆในองค์การดำเนินการต่อเนื่องกันและเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน้าที่ต่างๆภายในองค์การ (พชณีเชยจรรยาและคณะ, 2541)

ทั้งนี้การสื่อสารในองค์การจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นการผ่านข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจเพื่อที่จะให้ผู้บังคับบัญชาหรือบุคคลอื่นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ (ระวีวรรณประกอบผล, 2540) จากแนวคิดด้านการสื่อสารกับการบริหารจัดการองค์การข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารนับเป็นเครื่องมือหรือวิธีการประเภทหนึ่งที่ใช้ในกระบวนการบริหารจัดการในองค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันภายในองค์การรวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคลากรในองค์การด้วยความจำเป็นต้องการสื่อสารขององค์การทองไบสุตซารี (2542) ได้อธิบายถึงการ

สื่อสารภายในองค์กร ซึ่งมีหลายระดับได้แก่ระดับปัจเจกบุคคลระดับกลุ่มและระดับองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยเหตุผลหลายประการดังนี้

1. ลักษณะขององค์กรในปัจจุบันทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นลักษณะใดก็ตามต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทำให้องค์กรต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลาซึ่งองค์กรต้องมีสายใยของการสื่อสาร (Communication Network) ที่ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพหากองค์กรต้องการความได้เปรียบในเชิงแข่งขันจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการสื่อสารกล่าวคือขั้นการได้ข้อมูลข่าวสารต่างๆโดยการสังเกตสภาพการแข่งขันภายนอกศึกษาเงื่อนไขต่างๆวิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่งและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารทั้งหมดให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะถูกถ่ายทอดออกไปและขั้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่มีการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

2. วัฒนธรรมขององค์กรทุกองค์กรจะต้องมีวัฒนธรรมของตนเองวัฒนธรรมประกอบด้วย บรรทัดฐานทัศนคติค่านิยมความเชื่อและปรัชญาขององค์กรวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วยตัวอย่างเช่นองค์กรที่มีวัฒนธรรมเน้นการทำงานหนักและลงทุนมากต้องการทำงานเป็นทีมและหวังผลระยะสั้น ซึ่งจะให้ความสำคัญกับตัวบุคคลและผู้บริโภคการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กรจะมีลักษณะที่ทุกคนมีความสัมพันธ์กันไม่มีใครเป็นผู้บังคับบัญชาดังนั้นการเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับ วัฒนธรรมของแต่ละองค์กรจึงมีความสำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย

3. ระดับและเป้าหมายขององค์กรองค์กรแบ่งระดับของการบริหารออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง โดยระดับสูงจะสนใจในเรื่องการพัฒนาวเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและจัดทากลยุทธ์ขององค์กรระดับกลางจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานนโยบายและคำสั่งของฝ่ายบริหารระดับสูงไปปฏิบัติและระดับล่างจะปฏิบัติงานเกี่ยวกับการผลิตและการบริการขององค์กร ดังนั้น การที่องค์กรมีระดับและเป้าหมายขององค์กรที่แตกต่างกันจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่แตกต่างกัน

1:ระดับและเป้าหมายขององค์กร ที่มา:ทองใบสุตชาวี (2542)

4. ขนาดขององค์กรเมื่อองค์กรมีขนาดเล็กผู้บริหารสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้อื่นผู้ส่งและผู้รับข้อมูลข่าวสารสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการแต่เมื่อองค์กรเจริญเติบโตขึ้นและผู้บริหารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในการบริหารและการตัดสินใจมากขึ้นจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการเนื่องจากผู้บริหารมีภาระหน้าที่มากจึงต้องใช้กฎเกณฑ์นโยบายและระเบียบปฏิบัติเป็นเครื่องมือของการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ

5. ความต้องการเป็นอิสระผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรล้วนมีความต้องการส่วนบุคคลที่จะสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตนเช่นความเจริญก้าวหน้าและความต้องการเป็นอิสระ เป็นต้น

6. คุณภาพของชีวิตในงานบุคลากรทุกคนในองค์กรต้องการมีคุณภาพของชีวิตในงาน (Quality of Work life) โดยมีหลายแนวทางที่นำมาใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพของชีวิตในงานเช่นสิ่งย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของตนเองการปฏิบัติงานที่มีโอกาสสื่อสารกับผู้อื่นและการส่งเสริมให้มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรอย่างไม่เป็นทางการ เป็นต้น ในทัศนะของผู้เขียน การบริหารจัดการภายในองค์กร

นอกจากจำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยเหตุผลหลายประการ อันได้แก่ลักษณะขององค์การวัฒนธรรมของ องค์การระดับและเป้าหมายขององค์การขนาดขององค์การความต้องการเป็นอิสระของบุคลากรและ คุณภาพของชีวิตในการทำงานของบุคลากรแล้วนั้น ปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนับเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารภายในองค์การด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ การเมือง และรูปแบบของสังคม ส่งผลให้องค์การจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์การให้สามารถอยู่รอด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทาง

ธุรกิจสื่อใหม่ (New Media) Marshall McLuhan (1987) นักคิดด้านการสื่อสารคนสำคัญของ สำนักโทรนอนโต (Toronto School) ผู้ได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาของการสื่อสารมวลชน (Mass Media) ได้เสนอแนวคิดสำคัญที่ว่าสื่อทุกชนิด (Media) ล้วนมีส่วนช่วยขยายประสบการณ์ด้านผัสสะหรือ การรับรู้ของมนุษย์ (Extension of Experience) สืบเนื่องตั้งแต่ในอดีต ที่มีการใช้จดหมายเป็นสื่อกลาง ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารกับผู้ที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบอักษร จนกระทั่งมีการใช้โทรศัพท์เป็นสื่อทำให้ ระดับขององค์การระดับสูง พัฒนา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจัดทำกลยุทธ์ ระดับกลาง นา โยบาย และคำสั่งของฝ่ายบริหารไปปฏิบัติ ระดับล่าง ผลิตและการบริการ เป้าหมายขององค์การ

สามารถสนทนาในรูปแบบของเสียงรวมไปถึงสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นและได้ยินสาร ในรูปแบบภาพและเสียงพร้อมกัน และในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาก้าวหน้า อย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ที่สามารถเชื่อมต่อ การสื่อสารผ่านทางอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ทำให้ประชาชนจากหลากหลายประเทศทั่วทุก มุมโลกเกิดการรวมตัวภายใต้คำว่า “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ซึ่งทุกคนสามารถสื่อสารและรับรู้ เรื่องราวต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ (Space) และเวลา (Time) เสมือนว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมของสื่อได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ให้ก้าวเข้าสู่โลกที่ไร้พรมแดน หากจะกล่าวถึง สื่อใหม่ (New Media) กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้ให้คำอธิบายถึง สื่อใหม่ไว้ว่า คือสื่อ ในรูปแบบดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้เพื่อ ใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่นๆ ทั้งนี้สื่อใหม่มีคุณลักษณะหลาย ประการที่ผิดแผกแตกต่างไปจากสื่อในรูปแบบเดิมจึงเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อใหม่เองปรับ ฐานะเป็น “**วัตถุแห่งการศึกษา**” สื่อใหม่จึงนับว่าเป็นนวัตกรรม (Innovation) สอดคล้องกับที่ Rogers (1983, 11) ให้ความหมายของนวัตกรรมที่หมายถึง “**ความคิด การปฏิบัติหรือวัตถุที่ผู้นำไปใช้คิดว่าเป็น สิ่งใหม่**” ทั้งนี้คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่คือ การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็น รูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ (Compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) ตลอดจนสามารถเชื่อมต่อกันโดยง่าย (Connectivity) ทั้งยังสามารถหาได้หรือใช้ ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) มีลักษณะ ที่ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) และมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) (กาญจนา แก้วเทพ

และนิคมชัยชุมพล, 2555) ทั้งนี้สื่อใหม่เป็นสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายช่วยในการขยายรสนิยมของมนุษยชาติให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อใหม่สามารถนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ อาทิการใช้e-mail แทนสื่อบุคคล ใช้video conference แทนการสื่อสารในกลุ่ม (Rice, 1985) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สื่อใหม่สามารถจะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่ออื่นๆได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว

นอกจากนั้นแล้ว Rogers (1995) ได้นิยามความหมายของ “สื่อใหม่” ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

จะเห็นได้ชัดเจนว่าจากยุคดั้งเดิมมนุษย์สื่อสารตัวต่อตัวโดยใช้คำพูด และการใช้สัญลักษณ์ต่อมา การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการพัฒนาการทางการสื่อสารมากขึ้นทำให้เกิดการสื่อสารกันผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากขึ้นจึงเกิดสื่อมวลชนขึ้นมาหลายประเภทเช่นวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ เป็นต้นแต่ส่วนใหญ่แล้วในปัจจุบันการสื่อสารได้มุ่งเน้นแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลมากขึ้นแต่ก็มีความหลากหลายในเวลาเดียวกันจึงสามารถเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า “สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์” หรือ “โซเชี่ยลมีเดีย(Social Media)” จากแนวคิดของสำนัก Toronto เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงของสื่อส่งผลกระทบต่อ 2 ระดับ คือระดับปัจเจกบุคคลและระดับสถาบันหรือสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของสื่อต่อผลกระทบระดับปัจเจก McLuhan (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2555) นาเสนอแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารทุกชนิดล้วนแล้วแต่เป็นส่วนขยายผัสสะของมนุษย์ เช่น กล้องส่องทางไกลเป็นส่วนขยายของสายตามนุษย์ให้ยาวไกลขึ้น และทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนจากสื่อเก่าเป็นสื่อใหม่ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผัสสะของมนุษย์อยู่เสมอ นอกจากนี้ D. Holmes (2005) ได้ขยายความตามแนวคิดข้างต้นของ McLuhan โดยกล่าวว่า สำหรับสื่อใหม่นั้น การเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ไม่ได้มีแค่ในระดับผัสสะ(Sensory) เท่านั้น หากแต่ทว่าได้เปลี่ยนแปลงระดับตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคลเลยทีเดียวจากแนวคิดของ D. Holmes ข้างต้นสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ Neil (2008) เรื่อง “พฤติกรรมไม่พึงประสงค์การใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา” พบว่า นักศึกษาผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบางคนอาจปกปิดหรือบิดเบือนข้อมูลส่วนตัว ด้วยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของตนเองที่ไม่ถูกต้อง จึงทำให้ไม่สามารถทราบได้แน่ชัดว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือแสดงความคิดเห็นเป็นใคร ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารินทร์สวัสดิ์เสวี(2545) เรื่อง “การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต” ที่พบว่า ตัวตนที่ปรากฏในภาพรวมส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีแต่มีข้อน่าสังเกตว่า การสนทนาในห้องที่เกี่ยวกับความรู้(Knowledge)กลุ่มคนเหล่านั้นจะแสดงตัวตนแบบ “คนทำงาน” ในขณะที่หากทำการสนทนาในห้องที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sex) จะไม่ค่อยระบุอาชีพของตนให้ผู้อื่นทราบ นอกจากนี้ “การตั้งชื่อของบุคคล” ยังสะท้อนให้เห็นว่า หากผู้สนทนาต้องการสร้างอำนาจให้ตนเอง มักจะใช้ชื่อที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า Power เช่น “Power Jack” ทั้งนี้การแปลงตัวตนมักจะกระทำที่ชื่อมากที่สุด โดยผู้สนทนามีการเปลี่ยนชื่อไป

เรื่อยๆ (Name Change) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงข้อมูลเกี่ยวกับเพศ (Gender Swapping) เช่น ผู้สนทนาเป็นผู้ชายแต่ตั้งชื่อให้เป็นเพศหญิง เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงของสื่อต่อผลกระทบระดับสถาบัน/สังคม McLuhan ให้ข้อเสนอว่าการเปลี่ยนผ่านจากสังคมยุคหนึ่งไปอีกยุคหนึ่งนั้น มิได้มีลักษณะเป็นเส้นตรง (Linear) กล่าวคือ มิใช่สังคมยุคหลังจะเข้ามาแทนที่ยุคแรกทั้งหมด แต่จะมีลักษณะการหลอมรวมบางคุณลักษณะของสังคมเข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถอธิบายเปรียบเทียบคุณลักษณะหลักของสังคมยุคเครื่องจักรกลกับสังคมไฟฟ้าว่า ในสังคมแบบเครื่องจักรกลนั้น ทุกอย่างจะมีลักษณะแตกแยกออกเป็นส่วนเลี้ยว (Fragmentation) แต่ทว่าก็มีลักษณะเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด (Uniformity) มีลักษณะซ้ำๆ (Repetition) และรวมศูนย์ (Centralism) ส่วนสังคมไฟฟ้านั้นจะมีลักษณะตรงข้ามกับสังคมเครื่องจักรกล กล่าวคือ จะมีการบูรณาการเข้าหากัน (Convergence/Integration) และทุกอย่างจะมีการกระจายตัวออกจากศูนย์กลาง (Decentralized) จากแนวคิดของ McLuhan ข้างต้น สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ ต๋องจิต สุวรรณศร (2543) เรื่อง “ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารด้านการเมืองจากเว็บไซต์การเมืองไทยค่อนข้างสูง แต่ทว่ามีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยโดยรวมค่อนข้างต่ำ โดยผู้วิจัยอธิบายว่าน่าจะเนื่องมาจากทางฝ่ายผู้จัดทำเว็บไซต์นั้นยังใช้ศักยภาพของสื่อใหม่ไม่เต็มที่เช่น แม้การสื่อสารบนเว็บไซต์จะสามารถทำการสื่อสารได้แบบสองทาง แต่เว็บไซต์การเมืองไทยยังคงมีการสื่อสารแบบทางเดียวเป็นส่วนใหญ่โดยมักเป็นการให้ข้อมูลจากเจ้าของเว็บไซต์ไปยังผู้รับสาร ทั้งยังไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏหน้าเว็บไซต์และไม่ได้นำลูกเล่นรูปแบบใหม่ๆ มาพัฒนา สะท้อนให้เห็นว่าเว็บไซต์การเมืองไทยควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์การเมืองไทยมากยิ่งขึ้นอิทธิพลของสื่อใหม่กับองค์การตามแนวคิดของ McLuhan ที่ชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคมนั้น แสดงให้เห็นว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมสื่อสารของสังคม และการที่องค์การทุกภาคส่วนก็อยู่ภายใต้บริบทแวดล้อมเช่นว่านั้น ก็ย่อมได้รับแรงผลักดัน ให้องค์การต้องมีการปรับตัวเพื่อสอดคล้องรับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบพฤติกรรมสื่อสารของสังคมด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้เขียนได้สรุปความตามหลักที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของอิทธิพลของสื่อใหม่ที่มีต่อองค์การ

2: อิทธิพลของสื่อใหม่ที่มีต่อองค์การที่มา: สุธีรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2556) สามารถอธิบายได้ว่า องค์การที่อยู่ในวงกลมใหญ่หมายถึง การรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อดำเนินกิจกรรมใดๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้(ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2549:122) และภายในองค์การสามารถจาแนกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจกบุคคล (Individual) การรวมตัวกันเป็นกลุ่ม (Group) และระดับภาพรวมขององค์การ (Organization) ซึ่งแต่ละระดับจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อช่วยในการส่งผ่านข้อมูล ทั้งในรูปแบบของการพูดคุยติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

จนถึงการสื่อสารระหว่างกลุ่ม(Group Communication) การสื่อสารในภาพรวมขององค์การ (Organizational Communication) และการสื่อสารระหว่างองค์การ (Inter-Organizational Communication) นอกจากนี้ภายนอกองค์การยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อาทิ สังคม (Social) เศรษฐกิจ (Economic) การเมือง (Political) เทคโนโลยี(Technology) และ สื่อใหม่(New Media) ซึ่งสื่อใหม่เป็นปัจจัยที่อยู่ล้อมรอบองค์การและส่งผลต่อการปฏิบัติงานขององค์การโดยตรง (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2549: 13) ทั้งนี้ในปัจจุบันแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับองค์การได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมมากขึ้นในลักษณะระบบเปิด (Open System) ที่มีฐานคติสำคัญคือสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และองค์การมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม กล่าวคือ สภาพแวดล้อมภายนอกมีผล (Influenced) กระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานขององค์การ (Jones, 2001) ดังนั้นการที่องค์การต้องการประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ หรือต้องการอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเป็นพลวัต จำต้องมีการปรับตัว (Adapted) เพื่อสอดรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังนั้นการที่บริบทแวดล้อมทางการสื่อสารของสังคมภายนอกองค์การได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ก็ส่งอิทธิพลมาสู่ตัวองค์การให้จำต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Change) เพื่อรับการเปลี่ยนแปลงตามทัน เราเสนอความไปข้างต้นนั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่างก็ส่งผลกับทุกระดับการวิเคราะห์ในองค์การด้วยเช่นเดียวกัน อาทิ มีการนำสื่อใหม่มาใช้ในการสื่อสารระหว่างองค์การกับพนักงาน อันเป็นรูปแบบการสื่อสารภายในองค์การ หรือใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ อันเป็นลักษณะของการสื่อสารระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อมภายนอก แต่อย่างไรก็ตามแม้ผู้เขียนได้อธิบายความถึงความสำคัญของสื่อใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมตามหลักคิดของ McLuhan (1987) ประกอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคมแล้ว ในมิติขององค์การ สื่อใหม่ก็เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์การด้วยเช่นกัน ดังที่ผู้เขียนจักนำเสนอความโดยสังเขปตามหลักในเรื่องการเปลี่ยนแปลงองค์การ (Organizational Change) และทฤษฎีแนวคิดทางการเปลี่ยนแปลงอันได้แก่ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ที่สอดสัมพันธ์กันเพื่อแสดงความเชื่อมโยงของหลักวิชาการซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้การเปลี่ยนแปลงองค์การ (Organizational Change) ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์(2549: 251) ได้ให้ความหมายของคำว่า การเปลี่ยนแปลงองค์การ คือ “การเปลี่ยนแปลงองค์การทั้งหมดหรือบางส่วนขององค์การ การเปลี่ยนแปลงองค์การนี้หมายรวมถึงการออกแบบโครงสร้างองค์การใหม่ การติดตั้งระบบสารสนเทศใหม่ และการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรม ” Narayanan and Nath (1993) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์การ ว่าต้องให้ความสำคัญกับที่มาของการเปลี่ยนแปลง และชนิดของการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ที่มาของการเปลี่ยนแปลงสามารถจำแนกได้เป็น

1. เกิดจากปัจจัยภายในขององค์การ อาทิ ความขัดแย้งภายในองค์การ ผลประกอบการขององค์การ ฯลฯ เป็นแรงขับให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

2. เกิดจากปัจจัยภายนอกขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การเปลี่ยนแปลงองค์กรเป็นผลมาจากแรงกดดันจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอก อาทิการแข่งขันทางธุรกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้นนอกจากนี้ชนิดของการเปลี่ยนแปลง สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติ(Natural Change) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริหาร 2. การเปลี่ยนแปลงโดยการปรับตัว (Adaptive Change) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยการตัดสินใจของผู้บริหารเพื่อตอบสนองต่อแรงผลักดันซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจากความแตกต่างของที่มาของการเปลี่ยนแปลง และชนิดของการเปลี่ยนแปลงในองค์การตามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถชี้ให้ประจักษ์ถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่มีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดที่ว่า “สื่อ” มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม ทั้งยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในล ดับถัดไป อันได้แก่ “ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)” ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)ตามแนวคิดของการเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้น ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าที่มาของการเปลี่ยนแปลงองค์กรเกิดจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอก และผู้บริหารองค์กรเป็นผู้นำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวขึ้น (Narayanan and Nath, 1983; ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2549: 254) Rogers (1985) เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยให้นิยามความหมายของคำว่า การแพร่กระจาย (Diffusion) ว่าหมายถึง กระบวนการซึ่งนวัตกรรมได้รับการติดต่อผ่านช่องทางการสื่อสารที่แน่นอนเป็นระยะเวลาหนึ่งในกลุ่มสมาชิกของสังคม (1985, 5) ส่วนคำว่านวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติหรือวัตถุที่ผู้นำไปใช้คิดว่าเป็นสิ่งใหม่ (1985, 11) และจากการที่ Rogers (1985) ได้อธิบายความถึง “สื่อใหม่” ว่าเป็นสื่อที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้สื่อสารจำนวนมากผ่านระบบสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง อาทิสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังที่ผู้เขียนนำเสนอความปรากฏไปแล้วข้างต้นนั้น เห็นได้ว่าสื่อใหม่เป็นทั้งวัตถุและเป็นทั้งการปฏิบัติรูปแบบใหม่ที่ผู้คนนำไปใช้ตามความหมายของนวัตกรรมจนเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสังคม การพิจารณาการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพื่อสอดคล้องการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีอันเกิดจากอิทธิพลของ “สื่อใหม่” ที่ทำให้รูปแบบทางสังคมเปลี่ยนไป ผ่านทางทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น จะเห็นได้ว่าการที่หลักของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของฐานคติที่ว่า เมื่อบุคคลหรือองค์กรได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประสิทธิภาพของนวัตกรรมใดๆ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารแล้วนั้น บุคคลหรือองค์กรจะรับเอานวัตกรรมไปใช้ตั้งนั้น “ที่มาของการเปลี่ยนแปลง” ที่เกิดขึ้นจึงอยู่ที่การประเมินผลตอบแทนที่ได้รับจากนวัตกรรมเป็นสำคัญ ซึ่งการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลแวดล้อมของสื่อใหม่ที่มีผลให้องค์การต่างๆ ต้องปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงตามที่กล่าวมา สามารถพิจารณาใน 2 ประเด็น ได้แก่

- 1) กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม และ
- 2) อัตราการรับนวัตกรรม (Rogers, 1985) กล่าวคือ

1) กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม: “สื่อใหม่” ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางสังคม ก็ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม อันนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ ตามขั้นตอนดังนี้เมื่อบุคลากรภายในองค์การเกิดการรับรู้ว่ามีนวัตกรรมของสื่อรูปแบบใหม่เกิดขึ้น และเกิดการเรียนรู้จนเป็นความเข้าใจในทางงานอรรถประโยชน์ของสื่อใหม่แล้ว ก็จะเกิดเป็นความรู้(Knowledge) และส่งผลให้เกิดการชักชวน (Persuasion) ให้บุคคลอื่นๆ ภายในองค์การเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้ตลอดจนประโยชน์ของสื่อใหม่อันจะทำให้เกิดเป็นการตัดสินใจ(Decision) ที่จะยอมรับการนำเอาสื่อใหม่เข้ามาปรับใช้ในการปฏิบัติงานในรูปแบบที่ต่างๆ ภายในองค์การ ซึ่งการตัดสินใจยอมรับก็นำมาสู่การนำไปปฏิบัติให้เกิดผล (Implementation) คือ การที่องค์การริเริ่มนำเอาสื่อใหม่เข้ามาปรับใช้ให้เป็นผลในการสื่อสารในองค์การ จนท้ายสุดเกิดเป็นการยืนยันผล (Confirmation) หรือกล่าวอีกนัยว่าเป็นการยืนยันความถูกต้องของการตัดสินใจรับเอานวัตกรรมสื่อใหม่เข้ามาปรับใช้ในองค์การ

2) อัตราการรับนวัตกรรม: “ความเร็วที่นวัตกรรมได้รับการนำเอาไปติดตั้งโดยสมาชิกของสังคม ซึ่งวัดจากจำนวนคนหรือหน่วยงานที่รับเอานวัตกรรมไปใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง” (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2549: 262) ในบริบทของการพิจารณาเรื่อง “สื่อใหม่” นั้น อัตราการรับนวัตกรรมก็คือ ความเร็วที่บุคลากรในองค์การรับเอาสื่อใหม่ไปใช้ในองค์การ ซึ่งในทัศนะของผู้เขียน เห็นว่าสื่อใหม่มีความพิเศษในหลายปัจจัย ที่เอื้อให้เกิดความเร็วในการนวัตกรรมเกิดผลขึ้นในองค์การอันได้แก่- ลักษณะของนวัตกรรม: เป็นการพิจารณาบนฐานการรับรู้ของผู้รับนวัตกรรม ซึ่งเห็นได้ว่าบุคคลต่างรับรู้และเห็นว่าสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมีประโยชน์กว่าสื่อในรูปแบบเดิมที่มีอยู่อันเป็นประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ยังมีประโยชน์มากเท่าใด อัตราการรับนวัตกรรมของสื่อใหม่ก็ยิ่งเร็วเท่านั้น ทั้งสอดคล้องเข้ากันได้ (Compatibility) กับค่านิยม ความต้องการ ประสบการณ์ของผู้รับนวัตกรรมโดยที่สื่อใหม่มีความสะดวกรวดเร็วเข้ากับรูปแบบชีวิตและสังคม

ในปัจจุบัน มีความซับซ้อน (Complexity) ในระดับต่ำ ยิ่งมีการพัฒนาสื่อใหม่เพียงใด ก็ยิ่งมีความง่ายต่อการใช้งานมากขึ้นทำให้ผู้คนสามารถใช้และรับนวัตกรรมได้เร็ว สามารถนำไปทดลองใช้งานเห็นผล (Triability) เกิดความเชื่อถือและสังเกต(Observability) ได้ถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อใหม่- ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับ: พิจารณาได้ว่าสื่อใหม่ที่มีการพัฒนาในปัจจุบัน ทำให้ขยายขอบเขตการเข้าถึงของผู้รับ ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงที่ต่ำลง ความง่ายในการใช้งาน สอดรับกับภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับอย่างเหมาะสม ยิ่งทวีความเร็วในการรับและแพร่กระจายนวัตกรรม- ประเภทการตัดสินใจรับนวัตกรรม: ปัจเจกชนในสังคมต่างก็เปิดรับสื่อใหม่เข้ามาใช้งานผ่านทาง การตัดสินใจเฉพาะตนและเมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากนวัตกรรมของสื่อใหม่ที่แพร่กระจายอย่างต่อเนื่อง และมีอิทธิพลต่อองค์การก็ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเปิดรับหรือใช้สื่อใหม่นั้น อย่างเป็นเอกฉันท์ในองค์การ หรือบางองค์การที่ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อใหม่ก็จะเป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจเพื่อเปิดรับนวัตกรรมสื่อใหม่เข้ามาใช้ในองค์การ ยิ่งทำให้สื่อใหม่มีความเร็วในการรับนวัตกรรมที่ค่อนข้างสูง- ช่องทางและพฤติกรรมติดต่อสื่อสาร:ตามที่นวัตกรรมจะแพร่กระจายให้เกิดการยอมรับ และใช้นวัตกรรมได้นั้นขึ้นอยู่กับ การสื่อสารผ่านทางช่องทางต่างๆ โดยที่

ช่องทางการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและทรงประสิทธิภาพในการส่งผ่านนวัตกรรมที่ดีที่สุดคือ สื่อสารมวลชน (Mass Media) ดังนั้น สื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ ก็ได้รับประโยชน์จากสื่อสารมวลชนในการแพร่กระจายอรรถประโยชน์ของสื่อใหม่รวมถึงอาจเกิดจากการสื่อสารที่ผ่านทางช่องทางอื่นๆ อาทิการบอกเล่าปากต่อปากระหว่างบุคคลในสังคม ซึ่งสื่อใหม่ที่มีการเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลายก็ยิ่งทำให้เกิดความเร็วในการรับนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น เหนือกว่านวัตกรรมอื่นๆ- ธรรมชาติของระบบสังคม: สื่อใหม่เป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารที่เข้ามาช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ใช้จำนวนมากด้วยความสะดวกรวดเร็วบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นนวัตกรรมที่ก้าวผ่านอุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงจากธรรมชาติของระบบสังคม ที่บางนวัตกรรมอาจเกิดปัญหาการต่อต้านหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม แต่การสื่อสาร เป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กับการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ในฐานะที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม (Social Animal) ดังนั้น นวัตกรรมสื่อสารจึงได้รับการยอมรับ และมีอัตราการรับเอานวัตกรรมไปปรับใช้ได้อย่างรวดเร็ว- การสนับสนุนจากผู้นำการเปลี่ยนแปลง: โดยที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับนวัตกรรม ทั้งมีบทบาทในการสนับสนุนให้บุคคลที่ตนเกี่ยวข้องรับเอานวัตกรรมมาปรับใช้ให้เป็นผล ซึ่งผู้เขียนเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยของผู้นำ ในฐานะผู้เปลี่ยนแปลง เพื่อปรับตัวเข้ากับบริบทแวดล้อมต่างๆ ที่ตัดสินใจในการนำเอานวัตกรรมมาปรับใช้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ถ้าองค์กรใดขาดซึ่งผู้นำที่เล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาองค์การเพื่อความอยู่รอดแล้ว ไม่ว่านวัตกรรมของสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมจะมีอรรถประโยชน์สูงค่าเป็นประการใดองค์การก็มิอาจนำเอาสื่อใหม่เช่นนั้นเข้ามาใช้ในเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งหรือทำประโยชน์ให้แก่องค์การได้แต่อย่างใดการสื่อสารขององค์การในศตวรรษที่21 จากการแพร่กระจายนวัตกรรมของสื่อใหม่ข้างต้น ส่งผลให้หลายองค์การได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับนวัตกรรมสื่อสารรูปแบบใหม่ซึ่งทำให้รูปแบบของการสื่อสารภายในองค์การ (Organizational Communication) รวมถึงรูปแบบของสื่อที่ใช้ภายในองค์การ (Media in Organization) และการสื่อสารภายนอกองค์การ (Extra-Organizational Communication) ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสื่อสารภายในองค์การ โดยใช้สื่อใหม่ในอดีตองค์การจะใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อการสื่อสารภายในองค์การ อาทิจดหมาย (Mail) ใบปลิว (Leaflet) ป้ายประกาศ(Billboard) โปสเตอร์(Poster) ซึ่งเป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารแบบทางเดียวที่ไม่ส่งถึงตัวบุคคลโดยเฉพาะ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความไม่ทั่วถึงของการสื่อสาร และหากองค์การต้องการสื่อสารข้อความบางอย่างแบบถึงตัวพนักงานเป็นรายบุคคล องค์การอาจต้องใช้ต้นทุนที่สูงและต้องใช้ระยะเวลานาน แต่ด้วยปัจจัยเทคโนโลยีในระบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์การส่วนใหญ่ได้นำสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมศักยภาพของสื่อสารภายในองค์การ ทั้งนี้สื่อใหม่ที่องค์การนิยมใช้นั้น มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

กรู๊ปเมล(Group Mail) การใช้กรู๊ปเมลหมายถึงการส่งอีเมลถึงผู้ใช้หลายคนโดยมีข้อความเดียวกัน ภายใต้กรู๊ปเมลเมื่อมีการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมลเข้ามา อีเมลเหล่านั้นจะถูกส่งไปยังผู้ใช้จำนวนมากได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกอีเมลของทุกคนในกลุ่มหรือองค์การ เช่นหากส่งอีเมลผ่านกรู๊ปเมล marketing@domain.com อีเมลดังกล่าวจะถูกส่งไปยังสมาชิกในกลุ่มการตลาดนอกจากนี้กรู๊ปเมลยังมี

ประโยชน์ในการเตรียมงาน ปรีกษาหารือ แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น หรือแม้กระทั่งแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบก่อนการเข้าประชุม ซึ่งการสร้างกรู๊ปเมล์ขึ้นมาในองค์กรนอกจากจะช่วยทำให้การส่งเมลล์ไปยังทุกคนในฝ่ายหรือในองค์กรได้รวดเร็วมากขึ้นแล้วนั้นยังเป็นวิธีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรที่ง่ายและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในปัจจุบันข้อความด่วน (Instant Messaging – IM) การสร้างกลุ่มในการส่งข้อความ (Group Chat) จะช่วยทำให้การสื่อสารภายในองค์กรสามารถทำได้สะดวกมากขึ้นเนื่องจากเพียงแค่ส่งข้อความสมาชิกทั้งกลุ่มก็สามารถเห็นและรับรู้ได้ทันทีที่ทั้งนี้้องค์กรสามารถทำ Group Chat ได้ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Skype, Gtalk, หรือจะใช้ Google Plus ที่มีความสามารถของการสื่อสารกันเป็นกลุ่มได้หลายรูปแบบ อาทิ การสร้างกลุ่มสนทนากันแบบข้อความ (Huddle) หรือแบบเห็นหน้าของผู้ร่วมสนทนาได้พร้อมเพรียงกันสูงสุดถึง 10 คน (Hangout) และนอกจากนี้หากบุคลากรในองค์กรได้ทำการติดตั้งโปรแกรมเหล่านี้ไว้ในมือถือ ก็จะช่วยให้ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้ในทุกแห่งหน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ซึ่งเป็นโปรแกรมสนทนาที่สามารถสื่อสารผ่านการส่งข้อความ อักษร ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ทั้งยังสามารถสนทนากันด้วยเสียงคล้ายกับการโทรศัพท์สนทนากัน จึงส่งผลให้หลายองค์กรนิยมทาการสื่อสารผ่านไลน์ซึ่งช่วยให้การส่งผ่านข้อมูลเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังตัวอย่างเช่น สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดแห่งชาติ(ป.ป.ส.) ได้นำไลน์มาใช้ในการถ่ายข้อมูลและถ่ายทอดคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาอีกด้วย

3. การสนทนามอบหมายงานจากผู้บริหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ องค์กรได้นำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารภายในองค์กร เช่น การใช้ Facebook Group (www.facebook.com/groups) หรือ Google Groups (<http://groups.google.com>) ในการสร้างกลุ่มเพื่อการสื่อสารขององค์กรโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตลอดจนสามารถตั้งค่าความเข้มงวดของการเชิญคนเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของในกลุ่มได้เพื่อป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในที่องค์กรไม่ต้องการจะเผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอกได้รวมทั้งมีการเลือกใช้ Yammer.com ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับองค์กร ที่มีรูปแบบการทำงานคล้ายคลึง กับ ทวิตเตอร์(Twitter) แต่จะนำมาใช้สำหรับในองค์กรเท่านั้น โดยผู้ใช้จะใช้ต้องมีอีเมล (e-mail) ขององค์กรนั้นๆ จึงจะสามารถเข้ามาใช้บริการได้

จากตัวอย่างการใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร สะท้อนให้เห็นว่าสื่อใหม่ถูกนำมาใช้กับการสื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบ ประกอบด้วย การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) ที่การสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นบังคับบัญชาในระดับสูงลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับต่ำกว่าภายในองค์กรการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในระดับบังคับบัญชาที่ต่ำกว่าขึ้นสู่ระดับที่สูงกว่า การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งข้ามหน่วยงานภายในองค์กรซึ่งมีความจำเป็นยิ่งต่อการประสานงาน และการหลอมรวมหน้าที่สายงานภายในองค์กรที่ต่างกันเข้าด้วยกัน และการสื่อสารแบบต่างหน่วยงานและต่างระดับภายในองค์กร (Diagonal Communication) มีลักษณะการสื่อสารที่ส่งตัดข้ามไปยังหน่วยงานที่ต่างกัน และในระดับที่ต่างกัน (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2540) ทั้งนี้เนื่องจากสื่อใหม่ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ทั้งยังช่วยเชื่อมโยงการทำงานในหลากหลายมิติเข้า

ด้วยกัน อันนำไปสู่การตัดสินใจในการวางแผนและบริหารทรัพยากรขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามนอกจากองค์กรจะนิยมใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารภายในองค์กรแล้วนั้น ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้สื่อใหม่จึงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังผู้บริโภคด้วย

2. การสื่อสารภายนอกองค์กร โดยใช้สื่อใหม่สื่อใหม่ได้มามีบทบาทในชีวิตประจำวันและการสื่อสารขององค์กรมากยิ่งขึ้น โดยเห็นได้จากปริมาณการใช้งานของบริการด้านสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นประมาณหนึ่งในสี่ของระยะเวลาการออนไลน์ของคนทั่วไปซึ่งในบทความนี้ผู้เขียนจะนำเสนอตัวอย่างของสื่อใหม่ที่องค์กรนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกับผู้บริโภคซึ่งนับเป็นการสื่อสารภายนอกองค์กร ดังตัวอย่างต่อไปนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสำรวจกิจกรรมออนไลน์ของชาวอเมริกันพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบันคือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทั้งนี้จากรายงานของสำนักวิจัยทางการตลาดซิมมอนส์ (สิงหนาทนาคพงศ์พันธุ์, 2555) พบว่าร้อยละ 66 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาในไตรมาสก่อนมีสัดส่วนผู้ใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2007 ในสัดส่วนร้อยละ 20 โดยร้อยละ 43 ของผู้ใช้งานทั้งหมดเข้าใช้งานสื่อเครือข่ายดังกล่าวมากกว่า 1 ครั้งต่อวันซึ่งเครือข่ายสังคมที่โดดเด่นและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นนั้นได้แก่ Facebook (Nielsen, 2010 อ้างถึงในสิงหนาทนาคพงศ์พันธุ์, 2555) โดยในสหรัฐอเมริกามีสมาชิก Facebook จำนวน 125 ล้านคนและมีจำนวนสมาชิกทั่วโลกทั้งสิ้น 901 ล้านคน และใช้โดยเฉลี่ย 405 ชั่วโมงต่อเดือน (Marketing oops, 2012) ในประเทศไทยพบว่าคนไทยใช้ Facebook ทั้งสิ้นจำนวน 13,276,200 รายมี Facebook Page ไทยทั้งสิ้นจำนวน 34,642 มีการคลิก Like ใน Facebook Page ไทยมีทั้งสิ้น 133,640,093 Like โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในวัย 18-24 ปี (ร้อยละ 34) รองลงมาคือวัย 25-34 ปี (ร้อยละ 28) (ไอที24 ชั่วโมง, 2555) จากความนิยมใช้สื่อเครือข่ายออนไลน์ Facebook ดังกล่าว ส่งผลให้แทบทุกองค์กรในปัจจุบันมีการจัดทำ Facebook Fan page เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าแฟนเพจขององค์กร ทั้งนี้เมื่อองค์กรต้องการนำเสนอหรือโพสต์ (Post) ข้อมูลข่าวสารต่างๆก็จะปรากฏในส่วนข่าวสารล่าสุด (News Feed) ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ปรากฏนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาที่อยู่ด้านข้างของหน้า Facebook ทั้งนี้กลยุทธ์ที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคผ่าน Facebook ที่มักนิยมใช้ได้แก่การใช้รูปภาพที่สะดุดตาหรือใช้ข้อความที่กระชับรัดกุมและสื่อความหมายได้ชัดเจนตลอดจนใช้กลยุทธ์การแจกของรางวัลให้กับผู้ที่ร่วมแบ่งปัน (share) รูปภาพของกิจกรรม ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจจากผู้ร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ social bakers ได้รายงาน 10 อันดับของแฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกสูงสุดในประเทศไทย ที่ได้สำรวจไว้ในช่วงมีนาคม 2556 พบว่า แฟนเพจของบริษัท อิชิตัน ซึ่งบริหารโดย นายตัน ภาสกรนทีมีจำนวนสมาชิกสูงสุดคือ 1,819,252 คน

4: แฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกสูงสุด 10 อันดับ (www.socialbakers.com บล็อก) (Blog) Blog ย่อมาจาก web log ซึ่งเป็นเหมือนการเขียนบันทึกเรื่องราวประจําวันผ่านทางเว็บไซต์หรือ Online Diaries ทั้งนี้จากข้อมูลล่าสุดพบว่าทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้ Blog กว่า 164 ล้านคน และมีจำนวน

ผู้อ่าน Blog ทั่วโลกกว่า 123 ล้านคนทั้งนี้คุณสมบัติเด่นของ Blog คือผู้เขียนสามารถโต้ตอบกับผู้อ่านได้ จึงทำให้ผู้เขียนสามารถได้รับข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้อ่านได้อีกด้วยองค์การนิยมใช้ Blog เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคขององค์การ เนื่องจากสามารถสื่อสารกันได้โดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลาง ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลนั้นถูกบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงได้เช่นผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม Marriot และ Timberland ได้ใช้ Blog ในการแสดงความคิดเห็นชี้แจงข้อมูลข่าวสารต่างๆรวมทั้งใช้ในการรวบรวม feedback และพูดคุยกับผู้บริโภคโดยตรงนอกเหนือจากที่ผู้บริหารระดับสูงใช้ Blog ในการติดต่อสื่อสาร หรือส่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต้องผ่านตัวกลางไปยังผู้บริโภคแล้วนั้นในบางองค์การยังไม่ได้ใช้ Blog เพียงเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อการให้ความรู้กับผู้บริโภคอีกด้วยเช่น บริษัท Kodak ผู้จัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ ได้ใช้ Blog เพื่อนำเสนอวิธีการถ่ายภาพในโอกาสต่างๆ แทนการโฆษณาสินค้า นอกจากนี้บริษัท Graco ผู้ผลิตอุปกรณ์สำหรับเด็ก ได้ใช้ Blog ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร หรือวิธีการเลือกซื้ออุปกรณ์และของใช้สำหรับเด็ก ทั้งนี้จากการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ดังกล่าว ส่งผลให้บริษัท Graco ได้รับการตอบรับที่ดีและมีการกล่าวถึงในเชิงบวกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 68 เป็นร้อยละ 83

5: การใช้ Blog เพื่อการเผยแพร่ความรู้ของบริษัท Graco

(<http://blog.gracobaby.com>) ทวิตเตอร์(Twitter) Twitter คือบริการ Micro Blogging ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์หรือทวิต(tweet) ข้อความความต่างๆ ได้โดยมียาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรผ่านการใช้เว็บเบราว์เซอร์หรืออาจจะเป็นโปรแกรมที่ติดตั้งอยู่บน Smartphone ทั้งนี้ Twitter นั้นมีความคล้ายคลึงกับการพิมพ์สถานะล่าสุด (Status Update) ของสื่อ Facebook อย่างไรก็ตามข้อแตกต่างระหว่าง Twitter กับ Facebook คือผู้ที่ติดตาม (Follower) สามารถมองเห็นข้อความของเจ้าของบัญชี Twitter ได้โดยไม่ต้องได้รับการอนุญาตหรือยอมรับการเป็นเพื่อน (Friend) จากผู้ที่เราติดตาม Follow) สำหรับประเทศไทย Twitter อาจไม่ได้รับความนิยมมากเท่า Facebook แต่อย่างไรก็ดี twitter มีหลายคุณลักษณะที่น่าสนใจกับการนำมาใช้ในองค์การในการแจ้งโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น Delloutlet.com ได้แจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทาง Twitter และสามารถช่วยเพิ่มรายได้กว่า 6.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

6: การใช้ Twitter สำหรับการแจ้งการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค ที่มา:

Information Systems: A Manager's Guide to Harnessing Technology v.1.4 นอกจากนี้ Twitter ยังสามารถนำมาใช้กับกิจกรรมขององค์การอย่างอื่นได้อีกเช่นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคการใช้ในการทำ Customer Support หรือแม้กระทั่งเพื่อการกุศลดังจะเห็นได้จากเหตุการณ์แผ่นดินไหวในเฮติ ในปี 2010 พบว่ามีผู้บริจาคเงินให้ American Red cross เมื่อทราบข่าวผ่าน twitter ภายใน 1 ชั่วโมงหลังเหตุการณ์มีมูลค่าสูงถึง 800,000 ดอลลาร์สหรัฐ (Paid content, 2010) ส่วนองค์การในประเทศไทยนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด ได้ใช้ Twitter SCB Thailand ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อเผยแพร่กิจกรรม “แปลงเล่มเป็นไฟล์” จากโครงการแบ่งปัน 1 วันใน 1 ปีที่เชิญชวนให้ร่วมกันพิมพ์หนังสือดีๆ เพื่อผลิตเป็นหนังสืออักษรเบรลล์สำหรับผู้พิการทางสายตา ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีจนสามารถพิมพ์หนังสือได้

ถึง 50 เล่มภายใน 2 สัปดาห์(สายการสื่อสารองค์การธนาคารไทยพาณิชย์, 2555) ไลน์ (Line) องค์การต่างๆ นิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยการเสนอกิจกรรมและการส่งเสริมการขายผ่านทางโปรแกรม Line ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูง ทั้งนี้ Line เริ่มให้บริการครั้งแรกเมื่อมิถุนายน 2554 ในประเทศญี่ปุ่น แล้วเริ่มขยายไปยังต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน อินโดนีเซีย ไทย และขยายต่อไปยัง รัสเซีย ซิลิและ แม็กซิโก จนปัจจุบันมีผู้ใช้งานทะลุ 100 ล้านราย ด้วยความนิยมดังกล่าว องค์การส่วนใหญ่จึงพยายามใช้กลยุทธ์ให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Line ต้อง Add friends กับองค์การ แล้วจึงจะได้รับไอคอนตัวการ์ตูนที่ใช้แสดงอารมณ์ต่างๆ หรือสติ๊กเกอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จากนั้นองค์การจะมีการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆให้กับผู้บริโภค

7: การประชาสัมพันธ์โปรแกรมส่งเสริมการขายของ บริษัท ดีแทคจำกัด ที่มา:

แอปพลิเคชันไลน์บทสรุปสื่อใหม่ (New Media) มีบทบาทสำคัญต่อองค์การ ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การมอบหมายงาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์การ ทั้งนี้การสื่อสารด้วยสื่อใหม่พบได้ในการสื่อสารภายในองค์การทุกรูปแบบ อาทิการสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน และการสื่อสารต่างระดับ นอกจากนี้สื่อใหม่ยังถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์การผ่านสื่อใหม่หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นองค์การทุกภาคส่วน จ ่าต้องมีกลยุทธ์และนโยบายการใช้สื่อใหม่ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมรวมทั้งผู้บริหารองค์การควรพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจว่าสื่อใหม่ประเภทใดที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ รวมทั้งจะนำสื่อใหม่เหล่านั้นมาใช้เป็นสื่อหลักหรือจะนำมาใช้ลักษณะผสมผสานกับสื่อที่มีอยู่เดิมในองค์การ อันมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ (Organization Branding) ช่วยให้องค์การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเพื่อให้องค์การอยู่รอดได้ (Organizational Survival) ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้ว่าปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความ

สับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (พัชรี เขยจรรรยาและคณะ , 2560 : 15)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973:208อ้างถึงในพัชรี เขยจรรรยา และคณะ, 2548: 15) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (พัชรี เขยจรรรยาและคณะ , 2560: 15)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกัน ทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25 อ้างถึงในพัชรี เขยจรรรยาและคณะ , 2548: 15) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนคนที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ทักษะ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124 อ้างถึงในพัชรี เที่ยจรรยาและคณะ, 2548: 17) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะ คือ ความชอบและมีใจ โน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน (ขวัญเรือน กิติวัฒน์ , 2531: 23-26 อ้างถึงในพัชรี เษยจรรยาและคณะ, 2548: 17) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 19973:121-122 อ้างถึงในพัชรี เษยจรรยาและคณะ, 2548 : 18) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกา
เปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของ
ผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจ
เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ
เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชาร์มม (Wilbur Scharm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญ
ของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of
reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

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

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น
ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมี
สาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร
ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker,
1992 อ้างถึงในพัชรี เจริญรยาและคณะ, 2548: 18) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนก
ตามพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูล
เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร
เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ
ตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ
ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการมีมนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้นมี
นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Fried son) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951 อ้างถึง

ในพีซี เซยจรรยาและคณะ , 2548: 19) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไวท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับข่าวสารจะเอกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเอกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเอกรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 40-44 อ้างถึงในพีซี เซยจรรยาและคณะ , 2548: 19)

1. เพื่อการรับรู้(Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ(Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย(Diversion) เช่นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าเริง ตื่นเต้น สนุกสนานรวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม(Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผละสังคัม(Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์(McCombs and Becker, 1979:51-52 อ้างถึงในพีซี เซยจรรยาและคณะ, 2548: 19) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. การตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความ เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์

ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 13-14 อ้างถึงในพัชรี เขยจรรยาและคณะ , 2548 : 20) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ส และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 อ้างอิงในพัชรี เขยจรรยาและคณะ , 2548: 20) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525 อ้างถึงในพัชรี เขยจรรยาและคณะ , 2548 : 20)

การติดต่อโดยตรง(Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

การติดต่อโดยกลุ่ม(Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปที่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532 99อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 135 อ้างถึงในพัชรี เขยจรรยาและคณะ , 2548: 21) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง
- จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้

ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลสภาพแวดล้อม ในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

แนวคิดการรับรู้ (Perception)

1. **ความหมาย** การรับรู้ หมายถึง การที่มนุษย์มีข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบ ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมองแล้วแปลงสิ่งที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย เพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

2. **ลักษณะสำคัญของการรับรู้** ลักษณะสำคัญของการรับรู้มี 6 ประการ คือ

2.1 ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

2.2 จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมุติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

2.3 จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้

2.4 ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท

2.5 กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น

2.6 กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

3. **ธรรมชาติของการรับรู้** นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษา และวินิจฉัยเพื่อหาข้อมูลในการนำมาอธิบายธรรมชาติของการเกิดการรับรู้ว่าต้องอาศัยองค์ประกอบอะไรบ้างจากการศึกษาได้สรุปดังนี้

3.1 การรับรู้จะต้องอาศัยความสามารถในการคัดเลือกสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (Perception is Selective) มนุษย์มีขีดจำกัดในการรับรู้ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีการเลือกกว่าในแต่ละสถานการณ์นั้นตนเองเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ที่นักจิตวิทยาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้มีดังนี้

3.1.1 องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสภาพของสิ่งเร้า องค์ประกอบนี้นักจิตวิทยาได้อธิบายว่า มนุษย์มักเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่น่าสนใจ เช่นในเรื่องขนาดและความเข้มของสิ่งเร้า

(Intensity and Size) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มี ขนาดใหญ่ เสียงดัง สีสด มากกว่าในเรื่องความเด่นหรือความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น (Contrast) คนที่แต่งกายแตกต่างจากกลุ่ม มักจะถูกมากกว่าผู้อื่นในเรื่องการทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเกิดหรือกระทำซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง มนุษย์มักจะรับรู้ได้เร็วกว่าในเรื่องความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเคลื่อนไหวจะได้รับความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง

3.1.2 องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวมนุษย์ มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน และความตลกต่างกันนี้เองที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีการเลือกการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวมนุษย์ เช่น ความคาดหวัง (Set or Expectancy) จะมีผลต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เพราะจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตและแนวทางของการเลือกรับรู้ ความสนใจ (Interest) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ ความต้องการ (Need) ความต้องการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ ดังตัวอย่าง การทดลองของเลอวินและคณะที่ทดลองให้คนกำลังหิวดูภาพที่คลุมเครือ (Ambiguous) ว่าเป็นภาพอะไร กลุ่มทดลองส่วนใหญ่จะระบุว่าภาพนั้นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร

3.2. การรับรู้จะต้องมีการจัดระบบ (Perception is Organized) มนุษย์จะต้องมีการจัดระบบของข้อมูลที่จะรับรู้โดยที่นำข้อมูลนี้มาจัดเป็นรูปแบบ (Pattern) และกฎเกณฑ์ (Principles) ที่มีความหมายเพื่อที่จะได้ง่ายต่อการรับรู้ เมื่อมนุษย์รับข้อมูลย่อย ๆ หลายข้อมูลแล้ว มนุษย์ต้องนำข้อมูลย่อยนั้นมารวมกันเพื่อให้เกิดเป็นสิ่งที่มีความหมายและง่ายต่อการรับรู้ การจัดระบบมีดังต่อไปนี้

3.2.1 การจัดหมวดหมู่ (Grouping) ของข้อมูลตามแนวความคิดของนักจิตวิทยา กลุ่มมนุษย์จะจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลเหล่านี้เป็นพวกเดียวกัน คือ

- ความใกล้ชิด (Neediness or Proximity)
- ความเหมือน (Similarity)
- ความต่อเนื่อง (Continuity)
- ความสมบูรณ์ (Closure)

สิ่งเร้าใดก็ตามที่ยังขาดความสมบูรณ์หรือยังหาข้อยุติไม่ได้ มนุษย์มักจะรับรู้ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์โดยเติมให้สมบูรณ์ตามประสบการณ์เดิมของตน

3.2.2 ภาพและพื้น (Figure and Ground) ในขณะที่มนุษย์มีสิ่งให้รับรู้มากมาย สิ่งที่ได้รับ ความสนใจหรือการรับรู้มากที่สุดก็จะปรากฏเด่นชัดเป็นภาพ (Figure) สิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับความสนใจก็จะกลายเป็นพื้น (Ground)

4. อวัยวะรับรู้ความรู้สึก อวัยวะที่มนุษย์ใช้ในการรับรู้ความรู้สึก คือ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่ละส่วนจะรับรู้สิ่งเร้าและปฏิกิริยาตอบสนองเฉพาะ อวัยวะรับรู้ความรู้สึกแต่ละชนิดจะมีขอบเขตของการรับสิ่งเร้าในปริมาณที่กำหนด นั่นก็คือ สิ่งเร้าบางอย่างอาจมีพลังงานน้อยเกินไปจนไม่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของมนุษย์ได้ สิ่งเร้าในปริมาณที่น้อยมากเช่นนี้จะไม่สามารถไปกระตุ้นอวัยวะรับรู้ความรู้สึกได้ แรงกระตุ้นในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกได้เรียกว่า เทรชโฮลด์ (Threshold) ซึ่งจะ

แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ เทอร์ชโฮลด์สมบูรณ์ (Absolute Threshold) และเทอร์ชโฮลด์ความแตกต่าง (Differential Threshold) เทอร์ชโฮลด์สมบูรณ์คือ ปริมาณของสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดเท่าที่มนุษย์ จะรู้สึกได้ เทอร์ชโฮลด์ความแตกต่างคือการรับรู้เมื่อปริมาณของสิ่งเร้ามีการเปลี่ยนแปลงในปริมาณที่น้อยที่สุด มนุษย์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในเรื่องการรับและแยกปริมาณความแตกต่างของเทอร์ชโฮลด์

5. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

5.1 ตัวแปรจากสิ่งเร้า ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) แม้สิ่งเร้าบางอย่างจะมีรูปร่าง (Shape) ขนาด (Size) ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งเปลี่ยนไปแต่มนุษย์ก็ยังสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์เดิมนั้นเองภาพลวงตา (Perceptual illusions) บางครั้งการรับรู้ทางประสาทตาอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากความจริง ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้ง ทิศทางของสิ่งเร้า ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ที่ผิดไปจากความเป็นจริง

5.2 ตัวแปรจากมนุษย์ ประสาทหลอน (Hallucination) การรับรู้อาจจะเปลี่ยนไปเนื่องจากสภาพของบุคคลนั้นมีความผิดปกติ บางประการความใส่ใจ (Attention) ระดับความใส่ใจของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันซึ่งถือเป็นความแตกต่างทางธรรมชาติ สมาธิ สมาธิ คือ ความใส่ใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลาติดต่อกันโดยไม่เปลี่ยนความสนใจไปสู่สิ่งอื่น ผลที่ได้จากสมาธิจะทำให้การรับรู้ดีขึ้น และยังเป็นผลดีมากต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของมนุษย์

5.3 ตัวแปรจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น คนในสังคมเมืองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าคนในสังคมชนบทคนในป่าจะแยกแยะประเภทของสัตว์ได้ดีกว่าคนในเมือง เป็นต้น

6. การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นการเน้นในเรื่องการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งเร้า และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเอง มนุษย์ไม่ได้รับรู้เฉพาะสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่มนุษย์ยังมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอยู่ตลอดเวลาด้วย การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดขึ้นเนื่องจากมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม มนุษย์เรียนรู้ที่จะศึกษาสิ่งแวดล้อม และกำหนดสถานภาพของตนเองในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทำให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกที่ว่า " ตน " เป็นคนอย่างไร ซึ่งทัศนคติ ความคิดเห็นความรู้สึกเกี่ยวกับคนนี้ นักจิตวิทยาเรียกว่า ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกดังกล่าวจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนเป็นอย่างมาก เพราะการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการนำความเป็นจริงจากสิ่งแวดล้อมผสมผสานเข้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเสียก่อน แล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ จากการศึกษาส่วนใหญ่มีข้อสรุปตรงกันว่า มนุษย์ควรมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกหรือทางที่ดี เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นพลังในการพัฒนาตนเอง และสังคมได้อย่างเต็มที่

7. สรุป ในเรื่องการรับรู้มีรายละเอียดการศึกษามากมาย ตั้งแต่เรื่องของระบบประสาทสัมผัสในการรับรู้ ความเที่ยงตรงในการรับรู้ สาเหตุที่ทำให้การรับรู้ผิดพลาด เป็นต้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากส่วนนี้เป็นการศึกษาพื้นฐานให้เข้าใจเรื่องธรรมชาติ ของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจเรื่อง

กระบวนการเรียนรู้ของคุณคงตั้งนั้นจึงพูดถึงการรับรู้ในด้านต่างๆไปเพื่อเป็นข้อมูลให้เข้าใจเรื่องการรับรู้มากยิ่งขึ้น(http://edt.kmutt.ac.th/e-learning/project_phycology/#learn5)

แนวความคิดการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร (Communication) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้ (ประมะ สตะ เวทิน, 2538: 28-29)

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารว่า การแสวงหาวิธีการจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miler) การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) การสื่อสารคือ การแสดงกิริยาสัมพันธ์ทางสังคมโดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร

คาร์ล ไฮโพลแลนด์ (Carl L. Hovland) และคณะเห็นว่าการสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งร่ำ (โดยปกติเป็นภาษาพูด หรือ ภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)

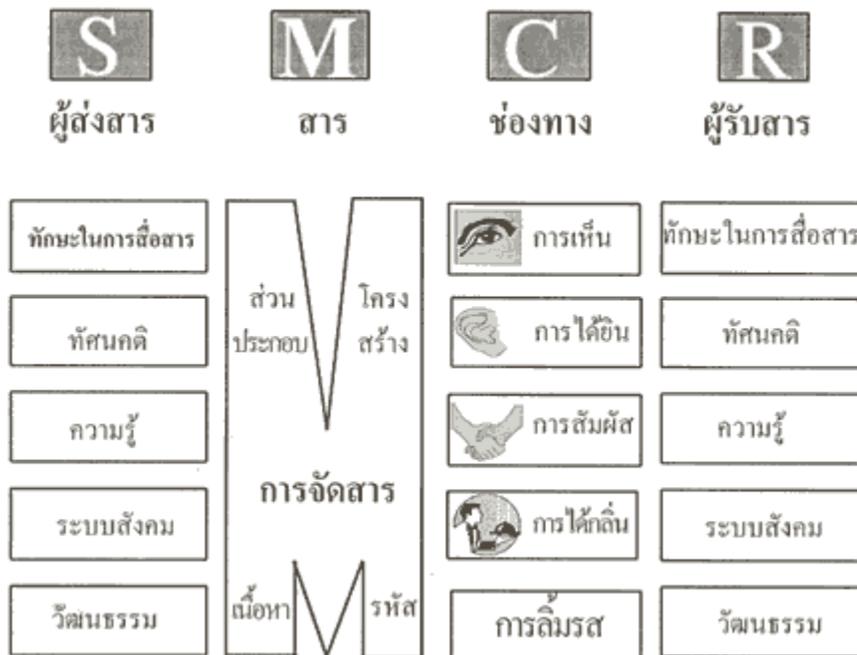
วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) การสื่อสารคือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

เอเวอเรท เม โรเจอร์และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมกเกอร์ (Event M. Rogers and F. Floyd shoemaker) การสื่อสาร คือ กระบวนการสื่อสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ในความหมายโดยทั่วไป การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อ

จากการให้คำนิยามความหมายของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทำให้สามารถสรุปแบบจำลองการสื่อสารตามแบบจำลองของเบอร์โล (David K. Berlo, 1960) ที่เรียกกันว่า SMCR Model ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล
(แบบจำลองการสื่อสาร S M C R)



ที่มา : http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_03_04.html

ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของคนที่เดียว กลุ่มคน หรือสถาบัน

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่กำหนดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของคนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

สื่อ หมายถึง สื่อที่นำหรือถ่ายทอดของผู้ส่งสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่รับสารของผู้ส่งสารอาจเป็นคนที่เดียว กลุ่มคน หรือสถาบัน

องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบต่อกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งด้อยประสิทธิภาพก็จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จน้อยลงไปด้วย การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

การสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับการใช้ปะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา สำหรับแนวคิดในด้านการสื่อสารในด้านการพัฒนาแบ่งการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

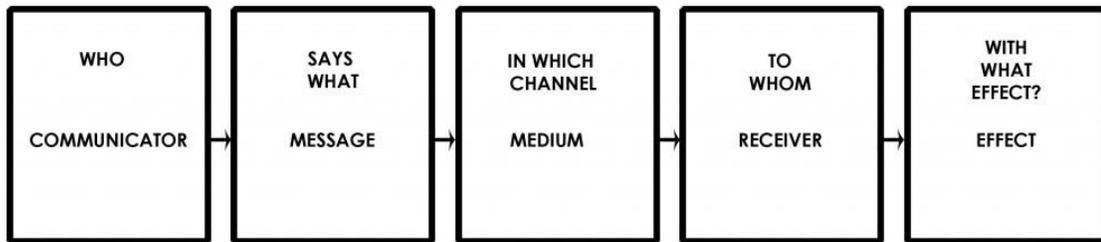
การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรงและเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมากโดยใช้สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นสื่อเพื่อนำการส่งสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาใกล้เคียงกันในแง่ของการพัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเหมาะสมในแง่ของการชักจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีหน้าที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวล (Laswell's communication model)

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสารชนิดของสื่อ และผลที่เกิดจากการกระทำการสื่อสารนั่นเอง

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวล (Laswell's model, 1948) เป็นแบบจำลองการสื่อสารในยุคแรก ๆ ที่มีการนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายกระบวนการสื่อสารกันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบันแบบจำลองดังกล่าวอธิบายถึงกระบวนการสื่อสารว่าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Who) สาร (says What) สื่อ (in Which channel) ผู้รับสาร (le Whom) และผล (with what Effect) ถึงแม้ว่าการอธิบายกระบวนการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวยังมีลักษณะที่เป็นเส้นตรง (Linear) การที่ลาสเวลได้ยกเอาประเด็นในเรื่อง “ผล” ของการสื่อสารที่อาจจะเกิดขึ้นต่อผู้รับสารขึ้นมา นั้น นอกจากจะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้ส่งสารจะต้องสามารถรับรู้และประเมินผลการสื่อสารหรือปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารได้แล้ว “ผล” ของการสื่อสารยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีสาเหตุมาจากการทำงานขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งหรือหลายองค์ประกอบนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์ประกอบต่างๆ ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารที่อาจจะแตกต่างกันออกไปด้วย อาทิ การเปลี่ยนตัวผู้ส่งสารการเปลี่ยนเนื้อหาสาร หรือการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างไป ย่อมทำให้ผลการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสารเปลี่ยนไปด้วย (John Fiske, 1990: 30-31 และ Denis McQuail, 1994: 50)



แบบจำลองการสื่อสารของแฮโรลด์ ลาสเวล

ที่มา : http://drsiriwan.blogspot.com/2010_03_01_archive.html

แบบจำลองการสื่อสารเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยแนวความคิดหรือหลักการ (maxim) ของแฮโรลด์ ลาสเวล (Harold Laswell, 1953) ระบุว่า ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารนั้น ควรมีการพิจารณาองค์ประกอบ (elements) ที่สามารถตอบคำถามให้ได้ครบถ้วนว่า “ใครกล่าวอะไรแก่ใครในช่องทางใดด้วยผลกระทบอะไร” (who says what to whom in what channel with what effect) ซึ่งนับว่าเป็นหลักที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารได้แบบชัดเจนและตรงไปตรงมา

แนวคิดของแบบจำลองดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพโดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ส่งสาร (กระทรวงสาธารณสุข) ที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดสาร(Massage) ผ่านช่องทางในการส่ง (channel) ต่างๆ ที่มีอยู่ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสารเป้าหมาย (Receiver) ซึ่งตัวผู้ส่งสารในที่นี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่จะสร้างอิทธิพลหรือการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร

นอกจากนั้นแล้วในการศึกษา “ การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าวสารด้านสุขภาพ และรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขใน ปี พ.ศ. 2553 กับการรับรู้และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชน ” ผู้วิจัยจะใช้แนวความคิดแนวความคิดการสื่อสาร ในการช่วยในการสังเคราะห์เนื้อหาสารของสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ (Message Study) ของกระทรวงสาธารณสุข และการสังเคราะห์ช่องทางการสื่อสารของกระทรวงสาธารณสุข (Channel Study) ว่ามีลักษณะการนำเสนอในรูปแบบใดบ้าง และรูปแบบนั้นๆ สามารถสร้างพฤติกรรมให้กับประชาชนได้หรือไม่

แนวความคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ

1. อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเลอร์ (Joseph T.Clapper, 1960: 15-49) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนไว้ดังนี้

1.อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับข่าวสาร (Predispositions) บุคคลจะมีความเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมเหล่านั้นติดมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตีความตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงบุคคลในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความน่าเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมแบบเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลก็มีเสรีภาพในการเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงบุคคลได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ

บุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มีอิทธิพลที่เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

2. อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือ มากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่บุคคลในครอบครัว (บุตร หลาน ญาติ) เพื่อน เจ้าหน้าที่ศูนย์ ในที่นี้จะกล่าวถึงหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1995:27) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรู้มาก่อน.

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวไว้ว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาตอบโต้ซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เป็นเครื่องชักจูงใจ โน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ Rogers and Shoemaker ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุทธวิธี หากผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็ไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไป ให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนอง หรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความ การเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ Rogers and Shoemaker แบ่งออกได้เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงและการสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

- 2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น วิธีการเยี่ยมบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ของหน่วยงานต่างๆวิธี

นี้หากประชาชนสงสัย ไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงใจโน้มน้าวจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรงแต่มีข้อจำกัดคือ การสื่อสารประเภทนี้ ต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) คือ การติดต่อ โดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ดังที่ บลูเมอร์ (Blumer) กล่าวว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีใจไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้ อาจทำได้โดยการประชุม อภิปราย และสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีปฏิริยาตอบโต้กัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น

ลาซาร์สเฟลด์ และ เมนเซน (Lazarsfeld and Menzel, 1968:97) ได้ให้เหตุผลที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือการรับฟังเป็นไปได้ยากว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่าย และเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนและมาติดต่อสื่อสารด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีสื่ออีกชนิดที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ

โดยสรุปแล้วในการศึกษาเรื่องนี้กล่าวถึงประเภทของสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของประชาชน ดังนั้นการเข้าใจในเรื่องอิทธิพลของสื่อประเภทต่างๆ ก็จะช่วยทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยในด้านสื่อใดบ้างที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อบุคคล ซึ่งสามารถช่วยในการตอบโต้ การวิจัยในข้อที่เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยการสื่อสารได้

แนวความคิดทัศนคติ (Attitude)

สุชา จันท์เอม (2539: 242) กล่าวว่า “ทัศนคติ เป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือ บุคคลมีพฤติกรรมอย่างไร หรือทำอะไรลงไป ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนดทัศนคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล และบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป”

ชัตติยา กรรณสูตร (2516: 2) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม”

เธอร์สโตน (Thurstone อ้างใน พัทณี วรกวิน, 2522: 60) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ เป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ องค์กร ความคิดเห็นและอื่นๆ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้ที่รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย”

เค็กเลอร์ (Kendler, 1963: 572) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบันสถานการณ์หรือแนวความคิด”

พัชรี วรกวิน (2522: 60) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อหรือแนวโน้มที่พร้อมจะกระทำต่อสิ่งแวดล้อมในการตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ”

โยธิน คันสนุยุท และจุมพล พูลภัทรชีวิน (2524: 43) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ หมายถึง ระบบการจัดรูปประสบการณ์และพฤติกรรมของบุคคลที่ค่อนข้างจะคงที่ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือเหตุการณ์เฉพาะเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใด”

ฉลอง ภริมณรัตน์ (2521: 42) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงท่าทีตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามที่ได้เคยนึกคิด”

ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิต ทำให้เกิดความคิด และความรู้สึกที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ในด้านบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยสามารถจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมว่าสนับสนุนหรือต่อต้าน

การเปลี่ยนแปลงหรือสร้างทัศนคติจะต้องศึกษาและพิจารณาถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าใจทัศนคติที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น โดยควรพิจารณาตั้งแต่องค์ประกอบของทัศนคติว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสีย กล่าวคือ การที่

บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่มีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใด ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงบรรดาความรู้สึกที่ชอบไม่ชอบ รักหรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีความรัก หรือชอบพอในบุคคลใด หรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นไปด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใด สิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น

3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้ (Action tendency) อย่างใดอย่างหนึ่งออกมาพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเกิดจากความรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุเหตุการณ์หรือบุคคลนั้นๆ นั่นเอง โดยแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอด จน ส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเข้าไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใด-สิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทัศนคติเป็น 5 ลักษณะ คือ

1. **ทิศทาง (Direction)** ทัศนคติจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทัศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น
2. **ปริมาณ (Magnitude)** คือปริมาณของการชอบ-ไม่ชอบ ว่ามีความมากน้อยหรือความ-รุนแรงมากเพียงใด
3. **ความเข้ม (Intensity)** ได้แก่ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ เช่น

ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ จะมามีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทศนคติต่อคนอื่น

4. ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทศนคติมีลักษณะก้ำกึ่งกัน คือมีทั้งชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่ากัน ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น

5. ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันที(<http://www.dnp.go.th/fca16/file/kd3v1xur10qj9tm.do>)

การเกิดทศนคติ

ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายอย่างไรก็ตามแหล่งที่ทำให้คนเกิดทศนคติที่สำคัญคือ (เนาวรัตน์ โรจน์วิทยา, 2542: 28-29)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นายก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดีก็จะทำให้นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับ การติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กเกิดมีทศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution Factors) ทศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อคนเราเกิดทศนคติต่อเรื่องใดหรือสิ่งใดแล้ว ก็ยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทศนคติให้อีก ซึ่งในงานพัฒนาต่าง ๆ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายนับเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทศนคติของกลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งผลต่อการยอมรับปฏิบัติที่ยั่งยืน โดยที่การเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้นจะเกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

McGuire (McGuire 1968 อ้างถึงในพิงพรรณ สัจจา, 2549) ได้อธิบายไว้ว่า ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. **การใส่ใจ (Attention)** เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้วขบวนการขั้นตอนต่อไปจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนสนใจฟังก็ได้แก่ ผู้สื่อข่าวและเนื้อหาของสารนั้น ๆ

2. **ความเข้าใจ (Comprehension)** เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจและไม่เข้าใจ ดังนั้น เราจะสังเกตเห็นได้จากการโฆษณา เขาจะใช้เวลาไม่น้อยที่สุด แต่ทำให้ผู้ฟังให้มากที่สุด เช่นเดียวกับการสอน ก็เป็นการต้องการทำให้ผู้ฟังเชื่อ ซึ่งเป็นขบวนการอันเดียวกัน

3. **การยอมรับ (Acceptance)** เป็นผลมาจากข้อ 1 และ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับแต่ที่ไม่ได้สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะยกเลิกลง ไม่เกิดการยอมรับขึ้น

4. **การเก็บเอาไว้ (Retention)** เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจเก็บไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนไป หรืออาจจะยังคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บเอาไว้ก็จะคงทนและอยู่ได้นาน

5. **การกระทำ (Action)** บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะมีผลกระทบต่อส่วนรวมกับใคร

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 ขั้นนี้เกิดต่อเนื่องกัน มิได้เกิดขึ้นใดขั้นหนึ่ง และขบวนการนี้โดยทั่วไปเรามักจะใช้เสมอ เช่น จะพิจารณาอะไรเรามักจะถามตัวเองว่า ใคร ทำอะไร หรือพูดอะไรกับใคร และมีผลอะไรเกิดขึ้นบ้าง ใครก็คือแหล่งข่าว พูดอะไรก็คือสาร พูดอย่างไรก็คือวิธีการ พูดกับใครก็คือผู้ฟัง เป็นต้น

ทั้งนี้ แหล่งข่าวที่แตกต่างกัน ผลที่เกิดกับผู้รับย่อมแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งข่าว คือผู้ให้ข่าวทำให้เกิดแนวโน้มในการยอมรับเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ความตั้งใจและพลังของแหล่งข่าวเหล่านั้น สำหรับตัวสารนั้น ควรจะเสนออย่างไร ด้านเดียวหรือสองด้าน จะให้ความจริง หรือทำให้เกิดความกลัว หรือค่อยเป็นค่อยไป สิ่งเหล่านี้เองที่มีส่วนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้และประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะแสดงพฤติกรรมออกมาตามบทบาทของทัศนคติหรือระดับของทัศนคติที่ตนมีอยู่

บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ (ชวนะ ภวานันท์, 2527: 24 อ้างถึงในพิงพรรณ สัจจา, 2549)

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น เช่น ๆ กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุน รวมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นในใจของเขาจนพยายามประพุดติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละบุคคลถูกกระตุ้นออกมาให้แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

โดยแนวความคิดทัศนคติ (Attitude) จะมีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยทราบและเข้าใจถึงความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลทำให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกที่เรียกว่า “พฤติกรรม” ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร รวมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติ การเกิดทัศนคติ ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และบทบาทของทัศนคติ ที่อาจจะมีการรับรู้และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนต่อไป

แนวความคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย

รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวลินุช อุทยาน,2559)

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวและช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
2. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ
3. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือ แรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตน แล้วกลับมาเกินกว่า 24 ชั่วโมงและได้พักแรมที่ใดแห่งหนึ่งชั่วคาบเวลาหนึ่ง บางประเทศก็เรียกว่า night visitor

excursionist หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไป เย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงโดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางประเทศก็เรียกว่า day visitor

visitor หมายถึงอย่างเดียวกับ tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เข้ามา ในประเทศของตน และบางทีก็เรียกเต็มยศว่า foreign visitor นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำvisitor แทนคำ tourist นี้มักจะใช้คำว่า tourist หรือ domestic tourist ให้หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วท่องเที่ยวไปแต่เฉพาะภายในประเทศของตนเอง

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. ตามการจัดการเดินทาง

ก. Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน

ข. Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

ก. เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

ข. เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 8 ประการ คือ

ก. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด(holiday-mass Popular individual)

ข. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนัยศาสนา เป็นต้น

ค. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา(Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

ง. การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

จ. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

ฉ. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่นการวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

ช. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ(Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4. ตามวิธีการเดินทาง

ก. แบบเหมาจ่าย (Package Tour)

ข. แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)

ค. แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)

ง. แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5. ตามอายุ

6. ตามเพศ

7. ตามฐานะทางสังคม

8. ตามประสบการณ์และบทบาท

ก. The organized mass Tourists

ข. The individual mass Tourists

ค. The explorer

ง. The drifter

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Swarbrook (2007) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

บทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ท่ามกลางความราบรื่นและอุปสรรคนานาประการ ทั้งนี้ เป็นที่ตระหนักว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจัดเป็นสาขาการพัฒนามีความสำคัญสูง อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีปัญหาด้านความยั่งยืน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

สำหรับกระแสด้านการท่องเที่ยวของไทย พบว่ามีการนำเสนอแนวคิดและผลักดัน กิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยึดกระแสหลักด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด อาทิ ในช่วงปี 2547-2549 มุ่งกระแสหลักด้านการนำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้นเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นเรื่องจำนวนคน และรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้มีความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 – 8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

สำหรับปี 2550 ได้มีปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย คือ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งได้รับการตอบสนองถึงขั้นเป็นวาระแห่งชาติ ดังจะพิจารณาได้จาก เป้าหมายที่ระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2555)

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และจากการจ้างงานได้แก่ ภาคการค้าส่งและค้าปลีก(wholesale and retail sector) ตามมาด้วยภาคการให้บริการบริการทางธุรกิจ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

1. ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเป็นแหล่งสำคัญของการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกเป็นมูลค่าประมาณ 3,300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ของผลิตภัณฑ์มวลรวม(GDP)

2. เกิดการจ้างแรงงาน สร้างอาชีพ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานจำนวนประมาณ 200 ล้านตำแหน่งทั่วโลกสำหรับการจ้างงานในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างงานให้แก่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 7.3 ของการจ้างงานโดยรวม หรือจำนวน 1 คน ต่อ 13.7 งาน

ทั้งนี้คาดว่าในปี 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการจ้างงานในอัตรา ร้อยละ 7.6 ในจำนวนงาน 23 ล้านตำแหน่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอัตราส่งเสริมการจ้างงานร้อยละ 2.9 ต่อปี ระหว่างปี 2545-2555 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษหน้า คาดว่าส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใน GDP และการสร้างงานจะเพิ่มขึ้นในประเทศอาเซียนทั้งหกประเทศ ยกเว้นประเทศไทย ซึ่งจะคงเดิมที่อัตราร้อยละ 12 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ด้านสังคม

1. เกิดการพัฒนาสาธารณสุขปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. ปลุกจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. เปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว

สิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และผู้ที่เป็นมัคคุเทศก์ต้องได้รับอนุญาต ให้ประกอบการ และอาชีพ ดังกล่าว เพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว มิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ และยังสามารถช่วย ให้การดำเนินธุรกิจ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นระเบียบและ ได้มาตรฐาน ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่าย

นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่ง เพราะเป็นผู้เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ที่มีอยู่ใน ประเทศไทยขณะนี้ รวมทั้งบริการจากมัคคุเทศก์ซึ่งจากพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว จะทำให้การตัดสินใจ เลือกใช้บริการง่ายขึ้น เพราะ นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบ ก่อนใช้บริการได้ และสามารถร้องเรียน ความไม่ถูกต้อง หลังจากการใช้บริการไปแล้วได้เช่นกัน

วิธีง่ายๆ คือ

1. พิจารณารายการนำเที่ยวที่บริษัทเสนอขาย
2. ตรวจสอบบริษัทที่จะใช้บริการว่ามีใบอนุญาตหรือไม่
3. สอบประวัติเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน
4. เมื่อตกลงใจว่าจะซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวใดแล้ว ขอให้เก็บเอกสารรายการนำเที่ยว / ใบเสร็จรับเงิน ที่ชำระค่าบริการไว้ให้ดี เพราะอาจจะมีความจำเป็นต้องร้องเรียนภายหลัง

เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อหน่วยงานโดยตรงซึ่งมีสำนักงานอยู่ในพื้นที่

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบ ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่พื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยว ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยว เหมารถจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋ว เครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยว ประเภทนี้รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างวันหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานานมากกว่า Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลุกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลิ้มความจำเริญในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986, อ้างจาก Swarbrook และ Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)

2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น

3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

- 4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
- 5) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
- 6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
- 7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว ของประเทศไทย องค์การท่องเที่ยวโลก (Goeldner and Ritchie, 2006: 428) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 แบบเพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ

- 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ โดยประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine eco tourism), การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo tourism), การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco tourism), การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism)
- 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (culturally based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism), การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism หรือ village tourism)
- 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยว กับความต้องการอื่นเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism), การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism), การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism), การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism), การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel), การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay tourism) และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay tourism) (<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89:Warachm>)

รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ตามลักษณะของการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และการท่องเที่ยวแบบอิสระ

1. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไป อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะอาจ

มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 11 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (full package) หรืออาจจัดสรรบริการเพียงบางสิ่งบางอย่างให้เท่านั้น

หากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยไม่มีเงื่อนไขว่าคณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ ตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour: GIT หรือ All Inclusive Tour: AIT) โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเป็นหมู่คณะ ด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทาง และบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และยังไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆมาก่อน

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

1.1 ประหยัดเงิน เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นแบบเหมาจ่าย และมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงสามารถให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับการบริการที่ถูกต้องกว่าการเดินทางด้วยตนเอง

1.2 ได้เพื่อนร่วมทาง นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางคนเดียวไปในสถานที่แปลกใหม่ ก็จะไม่รู้สึกโดดเดี่ยว และรู้สึกปลอดภัย เมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังอาจได้เพื่อนใหม่ที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงในคณะที่เดินทางไปด้วยกัน

1.3 ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนและการเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้นโดยผู้จัดการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาใดๆในระหว่างการท่องเที่ยว จึงรู้สึกสบายและท่องเที่ยวได้

1.4 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตัวนักท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้

1.5 สิทธิพิเศษที่ได้รับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่คณะ อาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่บุคคลบางคณะเท่านั้น หรือการได้เดินทางไปกับบุคคลสำคัญในคณะ เป็นต้นเต็มที่

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT –Foreign Individual Tourism) เป็น

ลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใด และจะใช้เวลานาน

เท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวคนนั่นเอง ในกรณีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวมาแล้ว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับเส้นทางหรือสถานที่นั้นๆ ก็อาจเสียทั้งเวลาและเงินทองมากเกินไป การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวมาก่อน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นซ้ำอีกครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับสถานที่นั้นดีแล้ว

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ

2.1 ความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ ทั้งนี้หาก

เดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนดไว้บนรายการนำเที่ยวอย่างเคร่งครัด โอกาสที่จะเยี่ยมชมสถานที่ที่สนใจอย่างละเอียดจึงมีน้อย

2.2 ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไป

เยือน กล่าวคือ หากท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวมักจะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวกลับไม่มีเวลาได้ศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียดอย่างที่ต้องการ หรือขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม หรือรู้จักกับคนในท้องถิ่นได้เต็มที่ นักท่องเที่ยวจึงเพียงได้แต่สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปโดยผิวเผิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางจะมีโอกาสในการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้ง ตามความต้องการ เนื่องจากมีเวลามากกว่า และสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

ที่มา:<http://elearning.spu.ac.th/allcontent/svi314/class7p4.htm>

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1. การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือก การจัดแจง และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ทักษะเป็นความรู้สึและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ ในลักษณะของยอมรับหรือไม่ชื่นชม ทักษะเป็นผลของความรู้สึที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น
4. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวของบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร
5. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาความรู้ในความทรงจำถาวรของมนุษย์ และเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในความทรงจำ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ
2. ครอบครัว หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกันและมีความเกี่ยวข้องกันโดยสายเลือด หรือการแต่งงานระหว่างชายหญิง หรือการรับเด็กมาเป็นบุตรบุญธรรม
3. ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจนโดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใด ๆ จะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกัน ขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของชั้นทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือต่ำกว่า
4. วัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง

กระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว

- ขั้นที่ 1** การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ของตนเอง
- ขั้นที่ 2** การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก
- ขั้นที่ 3** การประเมินผลทางเลือก นักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด
- ขั้นที่ 4** การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน นักท่องเที่ยวผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น
- ขั้นที่ 5** การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ นักท่องเที่ยวจะนำผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการ ตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ แต่จะรวมไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและลูกค้า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

(Creative Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม (UNESCO Santa Fe International Conference on Creative Tourism, 2008)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 ประเภทหลัก

กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์

โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ 1.1) กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะงานฝีมือ เทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น 1.2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural sites) เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตหรือวิถีการประกอบอาชีพของคนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง หรือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มของชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่างๆ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

2.1) วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านการค้าโบราณ ย่านสำเพ็ง ย่านเยาวราช ย่านบางลำพู ย่านเมืองเก่า น่าน และย่านเมืองเก่าแปดริ้ว เป็นต้น

2.2) วิถีชีวิตสังคมชนบท เช่น หมู่บ้านช้างตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม การเลี้ยงนกเขา อ.จะนะ จ.สงขลา การทำนา การทอผ้า และการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

กลุ่มศิลปะ (Arts)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

3.1) งานศิลปะ (Visual arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น และวัตถุโบราณ เป็นต้น

3.2) ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ และการแสดงละคร เป็นต้น

กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน เน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยมีการจัดการไว้ล่วงหน้า มีครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีการฝึกปฏิบัติ (Workshop) เช่น การฝึกสมาธิ การเรียนทำอาหารไทย การเรียนมวยไทย และ การเรียนนวดแผนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made) เป็นการจำลองแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวผนวกกับทุนทางวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (ชวีลนุช อุทยาน, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรัตน์ ทองเลิศ และ ปารีชาต สถาปัตตานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง โดยมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางและบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2512 – 2556) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร การสังเกตและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิโครงการหลวงและสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ผู้ประกอบการสมาชิกภายในชุมชนและหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ และครูผู้ริเริ่มโครงการมัคคุเทศก์น้อย เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า (1) การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางประกอบด้วย 5 ระยะ คือ ระยะเริ่มต้น เน้นการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์บนดอยอ่างขางผ่านสื่อมวลชนและการสื่อสารผ่านคำเชิญชวนจากผู้ปฏิบัติงานสู่บุคคลใกล้ชิด, ระยะที่สอง เน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมการศึกษาดูงาน, ระยะที่สาม เน้นการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยการฝึกอบรม, ระยะที่สี่ เน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกโดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าว และระยะที่ห้า เน้นการสื่อสารแบบผสมผสานและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (2) บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานี่เกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย ผู้นำทางการสื่อสาร, ผู้จัดการจัดการ, กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อและกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร โดยผู้นำทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอกคณะทำงาน ในขณะที่ทุกบุคคลภายในคณะทำงานทั้งสองต่างก็มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางและบทบาทในการต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนเช่นเดียวกัน

วสันต์ จันทรประสิทธิ์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2559) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทยและเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) ในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ และได้ยึดหลักตามข้อเสนอแนะของ Churchill (1979) ในการดำเนินการวิจัยดังกล่าวซึ่งในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 14 คน รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความรักดีในระดับสูงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา จำนวน 4 จังหวัด จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบ

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัย รวมถึงมาตรวัดตัวแปรการวิจัย หลังจากนั้นได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 21-65 ปี และเคยมีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวยังสี่จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา จำนวน 728 คน ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า CBBETD มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวตามด้วย ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน และมีอิทธิพลโดยตรงในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

ชนันพร แก้วโสฬส. การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศที่มีต่อคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 25,000 บาท อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บีทียู/ ชั่วโมง โดยยี่ห้อที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ คือ มิตซูบิชิ อิเล็กทริก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศมีผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศมีผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วรรณชน จันทิษฐ์. การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11 .5 ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way Analysis of Variance (f-test) และค่า Chi-square ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ก่อนหน้านี) 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวน สมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้ง 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ ความพึงพอใจตลาดน้ำอัมพวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง 2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านต่างๆโดยจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของ หน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้าร้านอาหารและ เครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้าน การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับ เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ก่อนหน้านีก็ ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และ ค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านประชาชนในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับ เคยมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา ก่อนหน้านีก็ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และลักษณะ ความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านร้านค้า

ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับ วิถีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐพงศ์ จ้วแจ่มใส การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อ แนวโน้มของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในสตรึมบนวิดีโอออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เน้นผู้ชมที่ชมทิวทัศน์ในสตรึมบนวิดีโอออนไลน์ โดยทำการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรึมบนวิดีโอออนไลน์ โดยทำการศึกษาทั้งอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมทั้งในกรณีที่โฆษณามีปุ่มและไม่มีปุ่มให้ข้ามโฆษณา สำหรับลักษณะของโฆษณาที่ศึกษา คือ ผลิตภรณ์ ยี่ห่อ ผู้นำเสนอ ฟรีเซเตอร์ และเนื้อหาของโฆษณา ขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน จากการศึกษพบว่า นักเรียน/ นักศึกษามีทัศนคติที่ดีมากกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับพฤติกรรมการรับชมซึ่งวัดด้วยร้อยละของการชมโฆษณาดังกล่าว พบฆานักเรียน/นักศึกษามีอายุต่ำกว่า18 ปีเข้ารับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรึมบนวิดีโอออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นอายุ 18-25 ปีปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรึมบนวิดีโอออนไลน์ผ่าน ทัศนคติ คือ ระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และผลิตภรณ์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ ปัจจัยด้านฟรีเซเตอร์และเนื้อหาของโฆษณา การศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบ ระหว่าง อายุไม่เกิน 25 ปี และมากกว่า 25 ปี โดยใช้เทคนิค Multi-Group Structural Equation Modeling พบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัย 3 ด้านคือ ระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และผลิตภรณ์ที่มีอิทธิพล ทางตรงต่อทัศนคติแต่มีทั้งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของฟรีเซเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาต่อแนวโน้มในการ รับชมโฆษณา ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภรณ์ มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม ต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรึมบนวิดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ สำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 25 ปี พบว่ามีเพียงอิทธิพลทางตรงของ ฟรีเซเตอร์และเนื้อหาของโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา ฯ ผ่านทัศนคติ ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภรณ์มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม นอกจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีระดับอิทธิพลของทัศนคติต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรึมบน วิดีโอออนไลน์ ผ่านทัศนคติ มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี

ฤตานนท์ แสนสวย และ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บนYoutube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้ศึกษา การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ รับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำนวน 300 คน โดยแบ่งการเก็บ ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 150 ชุด และแจกแบบสอบถาม จำนวน 150 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีการใช้ แนวคิดและทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทาง

ประชากรกับการเปิดรับสื่อแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์ : รูปแบบสื่อโฆษณา In-Stream ad บนเว็บไซต์ Youtube และ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model) เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพ การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อัน ประกอบด้วย ความถี่ในการรับชมและลักษณะในการรับชม และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นการ รับรู้ขั้นการเกิดความรู้สึกและขั้นแสดงพฤติกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด สำหรับผู้ผลิตใน อนาคต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี ที่มี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube มากที่สุด คือ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีการใช้อุปกรณ์ในการรับชมผ่านทางสมาร์ตโฟนและมีพฤติกรรมลักษณะใน การรับชมคือการกดข้ามเมื่อเกินระยะ 5 วินาที ในด้านของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโฆษณารูปแบบของ Instream ad บน Youtube พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นการรับรู้ (การรับ ข้อมูลจากการรับชมภาพยนตร์ โฆษณานั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะเป็นอย่างไร สินค้าี่หือหรือประเภทใด) อยู่ในระดับปานกลาง ขั้นการเกิดความรู้สึก (เมื่อมีการรับชมแล้วนั้นมีผลต่อความรู้สึกต่อภาพยนตร์ โฆษณาที่ได้รับชม เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ มีอารมณ์คล้ายตาม รวมไปถึงความเชื่อต่อสินค้า) อยู่ใน ระดับมาก และขั้นแสดงพฤติกรรม (เมื่อเกิดการรับชมแล้วเกิดการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ รวมไปถึงการ ทหารแหล่งซื้อสินค้า จนกระทั่งไปถึงเกิดการซื้อขาย) อยู่ในระดับมาก ผลจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์พบว่า ลักษณะประชากร(เพศ อายุ และระดับการศึกษา) นั้นมี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ยกเว้น อาชีพ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา และพบว่าลักษณะ ประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ทั้งนี้ความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่ แตกต่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นการรับรู้ในการเกิดความรู้สึกและแสดงพฤติกรรม ส สำหรับในด้านของลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ที่ แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นการรับรู้ การเกิดความรู้สึก และแสดงพฤติกรรม ที่ แตกต่างกัน

ทีม ดึงสมชัยศิลป์. 2553 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและ ขบวนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอสที่มี ต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทาง ประชากรที่มีผลต่อ

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา บริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดย ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 18 ขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ตารางแจกแจงความถี่ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานใช้ การหาค่า (t - test) และ One Way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลจากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุไม่เกิน 22 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2) ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสแบบนาน ๆ ครั้งส่วนใหญ่จะใช้บริการเวลา 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) และมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางไปทำงาน (เที่ยว/ช้อปปิ้ง) 3) สื่อโฆษณาบริเวณสถานี ตำแหน่งที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ พลาสมาสกรีน สื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถ ตำแหน่งที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ จอ LCD องค์ประกอบในสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุดคือ ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาสร้างความเพลิดเพลินใน ระหว่างการเดินทาง และส่วนใหญ่สามารถจดจำ ทัศนคติได้ 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส ได้แก่ อาชีพ 5) พฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ 6) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น พบว่าสถานภาพมีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

ศรันต์ ยี่หลั่นสุวรรณ 2558 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชน ประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ โครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มผู้นำเยาวชนทั้ง 11 ประเทศโดยยึดกลุ่มผู้นำเยาวชนที่ผ่านโครงการเรือเยาวชนเอเชีย อาเซียนที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวนประเทศละ 30 คน รวมทั้งหมด 330 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใน ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test, One-Way Analysis of Variance ANOVA และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับ

ข่าวสารใน โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้เฒ่าเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยเฉพาะเยาวชนประเทศฟิลิปปินส์ และลาว มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร มากกว่าประเทศอื่นๆ ทั้งยังพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริม สังคม ของผู้เฒ่าเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($R = .367$ $P < 0.01$) มีความสัมพันธ์ปานกลาง และยังพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ (2) โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้เฒ่าเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($R = .627$ $P < 0.01$) มีความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

อุทยานแห่งชาติ 2558 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้ศึกษาการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จ านวน 300 คน โดยแบ่งการ เก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ จ านวน 150 ชุด และแจกแบบสอบถาม จ านวน 150 ชุด และท ำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีการใช้แนวคิดและทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์ : รูปแบบสื่อโฆษณา In-Stream ad บน เว็บไซต์ Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model)เป็น แนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะประชากร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อันประกอบด้วย ความถี่ในการรับชมและลักษณะในการรับชม และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขั้นตอนการรับรู้ขั้นการเกิดความรู้สึกและขั้นแสดงพฤติกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ งานภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด สำหรับผู้ผลิตในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจ านวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศชายจ านวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จ านวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจ านวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 72.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจ านวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ส ำหรับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube มากที่สุดคือ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มีจ านวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 47.7 อุปกรณ์ในการ รับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube มากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน มีจ านวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 51.3 ในด้านของลักษณะในการรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบ ของ In-stream ad บน Youtube มากที่สุดคือการกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาทีที่มีจ านวนถึง 223 คนคิดเป็นร้อยละ 77.7 ในด้านของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาโฆษณารูปแบบ

ของ In-stream ad บน Youtube พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นตอน การรับรู้ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นการเกิดความรู้สึก ในระดับมาก (3.4089) และมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ขึ้นแสดงพฤติกรรม ในระดับมาก ผลจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์พบว่า ลักษณะประชากร (เพศ อายุ และระดับ การศึกษา)นั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ยกเว้น อาชีพ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์ โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่าลักษณะ ประชากรนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผล การศึกษาถึงความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขึ้นตอนการรับรู้ขึ้นการเกิด ความรู้สึกและขึ้นแสดง พฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05สำหรับในด้านของลักษณะในการ รับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขึ้นตอน การรับรู้ขึ้นการเกิดความรู้สึกและขึ้นแสดงพฤติกรรม ที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยส าคัญที่ระดับ 0.05

เจียเป่า เฉิน. 2559,ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิด แแรงจูงใจ และส่วนประสมการตลาด บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการ ทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิง เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการชาวจีนใน กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก และใช้จ านวน 140 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.904 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ นัยส าคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิง พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิด แแรงจูงใจ และส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยส าคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์

ชลธิชา เชียงทอง 2556 พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข้อมูล จากสื่อทางดนตรีบนเว็บไซต์ยูทูปของ นักศึกษา วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกวีดิทัศน์บนเว็บไซต์ยูทูปมาเป้นตัวอย่างในการเรียนรู้ทางดนตรี (2) พฤติกรรมการเลือก เปิดรับข้อมูลทางดนตรีบนเว็บไซต์ยูทูป และ (3) ทักษะคิดในการเปิดรับข้อมูลทางดนตรีบนเว็บไซต์ยูทูป

โดยไขกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีปีที่ 1-4 วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 228 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวีดิทัศน์บนเว็บไซต์ยูทูปมาเป็นตัวอย่างในการ เรียนรูทางดนตรีของ นักศึกษามากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพวีดิทัศน์ รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้แสดง ด้านการ นำเสนอ และด้านตัวแปรปัจจัย พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข้อมูลทางดนตรีบนเว็บไซต์ยูทูป พบว่า นักศึกษา มักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับวีดิทัศน์ที่ชื่นชอบเป็นเวลานาน และมีการเลือก จัดจำแนกทาง การปฏิบัติดนตรีของนักดนตรีจากหลายๆคลิปนำมาประยุกต์ใช้กับการ ปฏิบัติดนตรีของตนเอง ในสวน ของทัศนคติในการเปิดรับข้อมูลทางดนตรีบนเว็บไซต์ ยูทูปของนักศึกษา พบว่า การเรียนรู้จากวีดิทัศน์ การแสดงดนตรีบนเว็บไซต์ยูทูป ทำให้มีแรงบันดาลใจในการฝักขอมบทเพลงมากขึ้นและคิดว่าวีดิทัศน์การ แสดงดนตรี บนเว็บไซต์ยูทูปมีความจำเป็นต่อการเรียนรู้ทางดนตรี จากการวิจัยพบข้อสังเกตว่า นักศึกษามีความเชื่อในวีดิทัศน์ที่ตนได้เลือก มาเป็นตัวอย่างในการเรียนรูคอนซางมาก อาจารย์จึงควรให้ คำแนะนำในการเปิด รับข้อมูลจากสื่อบนเว็บไซต์ยูทูปแก่นักศึกษา และนักศึกษาควรขอคำปรึกษาจาก อาจารย์ หากมีข้อสงสัยจากการรับชม เพื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

สุรัช ใจเย็นและอดิลา ฟงศ์ยี่หล้า ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อ การชมคลิปโฆษณา ทาง Youtube ของผู้บริโภคในประเทศไทยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการชมคลิปโฆษณา ทาง Youtube และปัจจัยพฤติกรรม ศาสตร์ที่มีผลต่อการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube โดยมีกลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาวิจัยของนี้คือ ผู้ที่เคย รัรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube ในประเทศไทย จำนวน 150 คน วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงส ารวจ (Survey Survey)โดยใช้สถิติเชิงพรรณ (Descriptive Statistics) ในการอธิบายถึงลักษณะทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใน การหาข้อสรุปของสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ Chi-Square T – Test และ ANOVA ทดสอบสมมติฐาน โดยมี การใช้แนวคิดและทฤษฎีแนวคิด เกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูป แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณา เป็นแนวทางในการทำวิจัย ครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนพฤติกรรม การใช้งาน Youtube กลุ่มตัวอย่างจะมีใช้งานในเวลาว่างมากกว่าการใช้งานในระหว่าง เรียนหรือทำงาน และมีการใช้งานตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ ซึ่งเหตุผลหลักที่เข้า Youtube เพื่อต้องการ ฟังเพลงและ ดูรายการเกมส์โชว์ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อ Youtube ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการชมค ลิบ โฆษณาทาง Youtube ส่วนใหญ่เลือกรับชม คลิปโฆษณาประเภทความงามและเทคโนโลยี ระยะเวลาใน การ รับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube อยู่ที่ 1-5 วินาที มีความถี่ในการรับชม 5 -8 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้ smart phone ในการรับชมรับชมคลิปโฆษณาทาง Youtube อยู่ในที่พักอาศัย จากผลวิเคราะห์ สมมติฐานพบว่าผู้ชมที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อลักษณะ ปริเซนเตอร์ ในคลิปโฆษณาทาง

Youtube แตกต่างกัน มีนัยส าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอัตราการใช้ Youtube มี ความสัมพันธ์ กับความถี่ในการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube และ ราคาสินค้าในคลิปโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ายังมีส่งผลต่อการให้ระดับความส าคัญของ ลักษณะฟรีเซนต์อร์ในการชมคลิปโฆษณาทาง Youtube และรูปแบบการดำเนินเรื่องในคลิปโฆษณาทาง Youtube อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรพรรณ เรืองโชติช่วง. 2560, การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ด้วยกัน คือ 1. เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษา จากประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์ หลักในการเปิดรับสื่อสังคมคือการใช้งานตามกระแสนิยม มักนิยมดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการ ทำอาหารคลีน โดยสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีน ในระดับมาก และพบว่า รูปภาพ การส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยพบว่า ผู้บริโภคสนใจรูปภาพมากที่สุด อิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือการ ส่งเสริมการตลาด ส่วนการใช้สื่อวิดีโอในอินสตาแกรมมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที ในสื่อเฟซบุ๊ก โฆษณาประเภท Page Post จะมีความสนใจมากที่สุด ส่วนในไลน์คือโฆษณาประเภท LINE Sponsored Sticker นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความสนใจอาหารคลีนจะมีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับการรักษา สุขภาพในระดับมากเนื่องจากอาหารคลีนส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย และผู้บริโภคมักนิยมสั่งซื้ออาหาร คลีนทางเฟซบุ๊ก และชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร

จิราพร ขนุศรี 2561 กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาด ของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ดการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของ สโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์ภาคสนาม และการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งพบว่าสโมสรฯ ได้ใช้สื่อใหม่ (New Media) ผ่านสื่อสังคม (Social Media) 7 ช่องทาง (Platforms) ได้แก่ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม สถานีออนไลน์ รายการโทรทัศน์ออนไลน์ ไลน์ และทวิตเตอร์ เป็น กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในลักษณะ 1. การตลาดตาม สถานการณ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อปลูกเร้าอารมณ์และสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ 2. การตลาด

แบบเข้าถึงบุคคล การใช้นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของทีมเป็นสื่อบุคคลเพื่อสร้างความนิยมและดึงดูดใจในการสร้างกระแส โดยเป็นการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างสโมสรหรือนักเตะกับแฟนบอลอย่างใกล้ชิด ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ และสื่อสารผ่านสื่อสังคม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตามและอยากมีส่วนร่วม และเกิดการรวมกลุ่มกัน 3. การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างทีมนักเตะเยาวชน การพาไปชมการแข่งขันนัดเยือน เพื่อสร้างให้แฟนบอลเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสโมสรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ให้เกิด ความภักดีและผูกพันกับสโมสร

ภัทราวดี อีเลอร์ และกรทักซ์ ธาดาธีธรรม ได้ทำการศึกษา เรื่อง pattarawadee.t@bu.ac.th แนะนำ Pinterest สื่อใหม่กับการเรียนการสอน ยุคศตวรรษที่ 21 ในยุค ศตวรรษที่ 21 เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น-นักศึกษาที่แสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นสาเหตุให้สถาบันการศึกษาในประเทศไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับระบบ การเรียนการสอนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของนักศึกษามากขึ้นเพื่อดึงดูดให้นักศึกษาสนใจเรียนโดยเน้นให้ผู้สอนและผู้เรียนเกิด กระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองจนเกิดการเรียนรู้ที่ไม่จำกัดเวลาและสถานที่แบบการเรียนการสอนแบบดั้งเดิมอีกต่อไป ผู้เขียนจึงนำเสนอ Pinterest สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งนับเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจเพื่อปรับใช้ในระบบการเรียนการสอนในยุคสารสนเทศนี้โดยเน้นให้ผู้เรียนมองเห็นความสำคัญในสิ่งที่เรียนรู้และสามารถเชื่อมโยงความรู้ระหว่างความรู้ใหม่กับความรู้เก่าจนเชื่อมโยงเข้ากับเป้าประสงค์ ขององค์การได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลงานวิจัยจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และพัฒนาเพื่อนำมาอภิปรายผล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาคือประชากรในอาศัยอยู่ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีตำบล 3 ตำบล 18 หมู่บ้าน และมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 33,654 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2559) โดยมีรายละเอียดดังนี้

จังหวัด	ชาย	หญิง	รวม
อำเภอพุทธมณฑล	16,603	17,051	33,654

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2559

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือประชากรในอาศัยอยู่ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยยึดตามข้อมูลการปกครอง โดยแบ่งตำบลออกเป็น 3 ตำบล และ 18 หมู่บ้าน คือ

ตำบล	หมู่
ตำบลศาลายา	หมู่1 บ้านวัดสุวรรณ , หมู่2 บ้านคลองตาหลี (คลองโยง) , หมู่3 บ้านหนองแค , หมู่4 บ้านตาพิน , หมู่5 บ้านศาลายา , หมู่6 บ้านพุทธมณฑล
ตำบลคลองโยง	หมู่1 บ้านคลองโยง , หมู่2 บ้านคลองสว่างอารมณ์ (ชัยขันธุ์) , หมู่3 บ้านแหลนทราย , หมู่4 บ้านวัดมะเกลือ , หมู่5 บ้านดอนทอง , หมู่6 บ้านคลองโยงใหม่ , หมู่7 บ้านคลองข่อย
ตำบลมหาสวัสดิ์	หมู่1 บ้านศาลานกกระจอก , หมู่2 บ้านคลองมหาสวัสดิ์ , หมู่3 บ้านศาลาดิน , หมู่4 บ้านคลองโยง

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลศาลายา ตำบลคลองโยง และตำบลมหาสวัสดิ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 (หรือ 2 σ Confidence Interval) คิดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ $\pm 5\%$ ซึ่งจากจำนวนประชากรทั้งหมด การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) ของประชากรทั่วไป ในแต่ละจังหวัดรวมกันมีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 33,654 คน นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้และเหมาะสมพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ ตามสูตร Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของประชากร (= 0.05)

แทนค่า $n = \frac{33,654}{1 + 33,654 (0.05)^2} = 400$ คน

ดังนั้นจากประชากรทั้งหมดที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไป อาศัยอยู่ในอาศัยอยู่ในตำบลศาลายา ตำบลคลองโยง และตำบลมหาสวัสดิ์

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 คน

เมื่อทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้นแบบตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลของประชากรทั่วไปโดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

สูตรการคำนวณ การสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นแบบตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling)

$$\frac{\text{จำนวนประชากรของกลุ่ม} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ}}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสามารถทราบจำนวนประชากร แต่ละจังหวัดว่าต้องไปแจกแบบสอบถามทั้งหมดจากรายละเอียดดังนี้

จำนวนประชากร				
ลำดับที่	จังหวัด	จำนวน/คน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1	ตำบลศาลายา	18,848	235	56
2	ตำบลคลองโยง	6,942	87	20.7
3	ตำบลมหาสวัสดิ์	7,864	98	23.3
รวม		33,654	420	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามกำหนด และเป็นผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยจะแนะนำตัวพร้อมทั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษา และคำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถามในแต่ละส่วนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ แล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งหมด 2 ตอนช่วยในการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อของการวิจัยครั้งนี้ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิธีดำเนินชีวิตและรูปแบบการโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย

- ลักษณะประชากร และ
- รูปแบบการโฆษณาและสภาพปัญหา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เก
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการหาแนวทางการพัฒนาโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยและเก็บข้อมูลในพื้นที่โดยการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มตามทีละบูไว้ข้างต้นและเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน 6 ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวทางการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารตำรางานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยและกำหนดขอบข่ายและประเด็นที่จะถาม
2. ตรวจสอบวินิจฉัยพิจารณาและมีบางข้อนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามและแบบสำรวจที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณา จำนวน 3

คน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมด้านอื่น ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจแบบสอบถามแล้วเห็นสมควรที่จะปรับปรุงเพิ่มเติมในบางเรื่องจึงนำไปแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามและแบบสำรวจมีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น การตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ตรวจสอบตรงความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ แก้ไขและปรับปรุง ให้ถูกต้องและเหมาะสม ดังรายชื่อต่อไปนี้

- รศ.ดร.วิทยา เมฆขำ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ผศ.อำนาจ วัจจัน หัวหน้าหมวดวิชา คณิตศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบชุดแบบสอบถาม Pre-Test ด้วยวิธีการ Test-Retest กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง คือ กลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา กลุ่มแม่บ้านในจังหวัดนครปฐม และผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 30 ชุด เพื่อวัดประสิทธิภาพตรวจสอบ ดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามให้สามารถวัดในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการทดสอบ

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะสรุปอีกครั้งหนึ่ง ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

6. จัดทำแบบสอบถาม และแบบแบบสำรวจฉบับสมบูรณ์ไปจัดทำสำเนาเพื่อทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

แผนการดำเนินงานวิจัย

ปี (งบประมาณ)	กิจกรรม	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ร้อยละ ของ กิจกรรม
2562	ประชุมวางแผนการ ค้นคว้า วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และกิจกรรมอื่นๆ ภายในโครงการ											10
2562	วิเคราะห์และ สังเคราะห์ข้อมูลของ โฆษณา											20
2563	ประชุมระดม ความคิดรูปแบบการ วิจัยเพื่อกำหนด แนวทางและการลง พื้นที่เพื่อประเมิน ศักยภาพจริง											20

ปี (งบประมาณ)	กิจกรรม	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ร้อยละ ของ กิจกรรม
2563	วิเคราะห์และ สังเคราะห์และ สร้างแบบสอบถาม											10
2563	ทดสอบ แบบสอบถาม											10
2563	จัดเก็บรวบรวม ข้อมูล											10
2563	จัดทำรายงานปิด โครงการ และ นำเสนองานวิจัย รอบ 12 เดือน											20

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วก็นำข้อมูลมาตรวจสอบและประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากร การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรูปแบบการโฆษณา พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยทางการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
3. และด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภควิเคราะห์ค่าด้วยสถิติ Chi-square Test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความนำ

วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของประชาชนครั้งนี้ เพื่อศึกษา รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ทางด้าน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตารางที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่
- ตารางที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)
- ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค
- ตารางที่ 5 คุณลักษณะของสื่อใหม่

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (420)	ร้อยละ(100.0)
เพศ		
ชาย	224	53.3
หญิง	196	46.7
อายุ		
18 - 22 ปี	92	21.9
23 - 27 ปี	114	27.1
28 - 31 ปี	60	14.3
32 - 36 ปี	65	15.5
37 - 41 ปี	34	8.1
42 - 46 ปี	26	6.2
47 - 51 ปี	18	4.3
52 ปี ขึ้นไป	11	2.6
สถานภาพสมรส		
โสด	232	55.2
หย่า/หม้าย	27	6.4
สมรส	143	34.0
แยกกันอยู่	18	4.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ไม่ได้รับการศึกษา	34	8.1
ปวช. ปวส. ปวท.อนุปริญญา	58	13.8
ประถมศึกษา	23	5.5
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	271	64.5
มัธยมศึกษา	30	7.1
อื่นๆ	4	1.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการศึกษา(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(420)	ร้อยละ(100.0)
สถานภาพการทำงานปัจจุบัน		
ทำงานบ้าน/แม่บ้าน	41	9.8
ค้าขาย/ธุรกิจในครัวเรือน	41	9.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	71	16.9
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	111	26.4
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทหรือเอกชน	91	21.7
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	18	4.3
อื่นๆ	47	11.2
รายได้ต่อเดือนของครอบครัว		
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	47	11.2
5,001 – 10,000 บาท	33	7.9
10,001 – 15,000 บาท	100	23.8
15,001 – 20,000 บาท	155	36.9
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	85	20.2

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 เพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 อายุระหว่าง 23 - 27 ปี พบมากที่สุดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 สถานภาพสมรสโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 สถานภาพการทำงาน ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และมีรายได้ต่อเดือนของ ครอบครัว ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละความเพียงพอของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ความเพียงพอของรายได้	จำนวน (420)	ร้อยละ (100.0)
ไม่ค้ำยเพียงพอ	61	14.5
เพียงพอ	242	57.6
มีเหลือเก็บ/สะสม	94	22.4
มีหนี้สิน	23	5.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอของรายได้ พบมากที่สุดจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมามีเหลือเก็บ/สะสม จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนมีหนี้สิน พบน้อยที่สุดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (420)	ร้อยละ (100.0)
รถยนต์ส่วนตัว	252	60.0
มอเตอร์ไซด์	100	23.8
รถจักรยาน	2	1.20
รถบัส/รถโดยสารประจำทาง	45	10.7
เครื่องบินโดยสาร	12	2.9
รถไฟ	3	0.7
รถเช่า	3	0.7

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว พบมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาใช้รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนเดินทางด้วยรถไฟและรถเช่า เป็นยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว พบน้อยที่สุดจำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของคนในกลุ่มตัวอย่างร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (420)	ร้อยละ (100.0)
คนเดียว	22	5.2
พ่อ แม่ และครอบครัว	100	23.8
เพื่อน	105	25.0
แฟน / คู่หมั้น	80	19.0
สามี / ภรรยา	98	23.3
อื่นๆ	15	3.6

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักเดินทางไปท่องเที่ยวไปกับเพื่อนพบมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา พ่อ แม่ และครอบครัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วน อื่น ๆ เช่น เพื่อนที่ทำงาน พบน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของแหล่งการท่องเที่ยว

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน (420)	ร้อยละ (100.0)
วัด / โบราณสถาน	121	28.8
ทะเล	188	44.8
ภูเขา / ดอย	34	8.1
เดินป่า	22	5.2
น้ำตก	30	7.1
พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน	9	2.1
ต่างประเทศ	14	3.3
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเที่ยวทะเล มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา วัด/โบราณสถาน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ภูเขา/ดอยจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ส่วน ชอบประเภทอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลในตัดสินใจท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน / ครอบครัว	240	59.1
บริษัททัวร์	64	15.8
นิตยสารท่องเที่ยว	89	21.9
โฆษณา / ประชาสัมพันธ์	121	29.8
อินเทอร์เน็ต	225	55.4
ความฝัน / แรงบันดาลใจ	40	9.9
อื่นๆ	5	1.2

จากตารางที่ 4.6 แหล่งข้อมูลในตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอินเทอร์เน็ต พบมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาเพื่อน/ครอบครัวจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วน แหล่งข้อมูลอื่น พบน้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลา	จำนวน (420)	ร้อยละ (100.0)
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	43	10.2
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	235	56.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล	80	19.0
เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป	56	13.3
เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยว	6	1.4

จากตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาในการการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) พบมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาวันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนเมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยวพบน้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะที่พักที่เลือก

การเลือกที่พัก	จำนวน (420)	ร้อยละ (100.0)
บ้านพักส่วนตัว	60	14.3
โรงแรม / Hostel	148	35.2
รีสอร์ท / บังกะโล	140	33.3
เต็นท์	22	5.2
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	47	11.2
อื่นๆ	3	0.7

จากตารางที่ 4.8 การเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โรงแรม / Hostel จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมารีสอร์ท / บังกะโล จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนอื่น ๆ พบน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละแหล่งค้นหาข้อมูลที่พักสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ 3 อันดับแรก

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
คำบอกเล่าของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก	163	40.2
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	298	73.6
โทรศัพท์	159	39.3
หนังสือนิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว	68	16.8
งานท่องเที่ยว (tourism fairs)	49	12.1
บริษัท/ตัวแทนท่องเที่ยว (travel agent)	14	3.5
อื่นๆ	2	0.5

คำถามแบบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 แหล่งค้นหาข้อมูลที่พักสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคำบอกเล่าของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 โทรศัพท์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยในการเลือกที่พัก 3 อันดับแรก

ปัจจัยการเลือกที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	249	61.0
บริการ	209	51.2
คุณภาพของที่พัก	218	53.4
ความหรูหราสะดวกสบาย	32	7.8
ความปลอดภัย	136	33.3
ความสะดวกในการเดินทาง	25	6.1
กิจกรรมภายในที่พัก	12	2.9

คำถามแบบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยในการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ราคา พบมากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คุณภาพของที่พัก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และ การบริการ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน

ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	จำนวน (420)	ร้อยละ (100.0)
น้อยกว่า 1,500 บาท	137	32.6
1,501 บาท ถึง 3,500 บาท	209	49.8
3,501 บาท ถึง 5,000 บาท	51	12.1
มากกว่า 5,000 บาท	22	5.2
อื่นๆ	1	0.2

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน ราคาระหว่าง 1,501 บาท ถึง 3,500 บาท พบมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาราคาระหว่าง น้อยกว่า 1,500 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ราคาระหว่าง 3,501 บาท ถึง 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วน อื่น ๆ พบน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนท่องเที่ยวของ ททท.

การเปิดรับข่าวสารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
17. หนังสือพิมพ์	3.16	1.33	3-4 วัน/สัปดาห์
18. วิทยุกระจายเสียง	3.14	1.30	3-4 วัน/สัปดาห์
19. วิทยุโทรทัศน์	3.25	1.26	3-4 วัน/สัปดาห์
20. วารสาร/นิตยสาร	3.12	1.22	3-4 วัน/สัปดาห์
21. หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย/วิทยุชุมชน	3.04	1.19	3-4 วัน/สัปดาห์
22. แผ่นพับ/แผ่นปลิว/ป้ายประกาศ/billboard	3.14	1.20	3-4 วัน/สัปดาห์
23. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	2.93	1.19	3-4 วัน/สัปดาห์
24. ผู้นำชุมชน/กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/อบต./พระ/ผู้นำศาสนา/อสม.	2.91	1.21	3-4 วัน/สัปดาห์
25. เพื่อนบ้าน/เพื่อน	3.22	1.07	3-4 วัน/สัปดาห์
26. บุคคลในครอบครัว/ญาติ	3.32	1.17	3-4 วัน/สัปดาห์
27. เว็บไซต์องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT), Unseen Tour Thailand, Travel Daily Asia เป็นต้น	3.12	1.08	3-4 วัน/สัปดาห์
28. เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, ไลน์ ฯลฯ	3.58	1.23	5-6 วัน/สัปดาห์
29. เว็บไซต์และบล็อกการเขียนแสดงความเห็น และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น พันทิพย์ Trip advisor, EDT guide เป็นต้น	3.42	1.16	5-6 วัน/สัปดาห์
30. เว็บไซต์นิตยสารออนไลน์ต่างๆ เช่น นิตยสารเที่ยวรอบโลก, นิตยสารเพื่อนเดินทางนิตยสารVoyage นิตยสาร Travel & Leisure องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น	3.09	1.14	3-4 วัน/สัปดาห์
31. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวหน่วยงานการท่องเที่ยว เช่น Newsletter การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.08	1.20	3-4 วัน/สัปดาห์
รวม	3.17	0.83	3-4 วัน/สัปดาห์

จากตารางที่ 4.12 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาของ ททท. พบว่า ภาพรวมของการเปิดรับข่าวสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ซึ่งอยู่ในระดับความถี่การเปิดรับข่าวสาร 3-4 วัน/สัปดาห์ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อิน스타그램, ไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับความถี่การเปิดรับข่าวสาร 5-6 วัน/สัปดาห์ รองลงมา เว็บไซต์และบล็อกการเขียนแสดงความคิดเห็น และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น ฟันทิพย์ Trip advisor, EDT guide เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับความถี่การเปิดรับข่าวสาร 5-6 วัน/สัปดาห์ บุคคลในครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับความถี่การเปิดรับข่าวสาร 3-4 วัน/สัปดาห์ ส่วนการรับรู้ข่าวสารผ่านผู้นำชุมชน/กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/อบต./พระ/ผู้นำศาสนา/อสม. มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.91 อยู่ในระดับความถี่การเปิดรับข่าวสาร 3-4 วัน/สัปดาห์ เช่นกัน

ตอนที่ 3 การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การรับข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
32. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อ ปาก (word-of-mouth communications) เช่น การแบ่งปัน ประสบการณ์ และความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก (Face book)	3.83	1.04	มาก
33. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นและให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือสินค้า การท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Opinion Leader)	3.69	1.06	มาก
34. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยของการบริการหรือสินค้าการท่องเที่ยวนั้น ๆ	3.59	1.05	มาก
35. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (media context) เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลข่าว	3.55	0.98	มาก
36. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ และร่างกาย เช่น อาบแดด การอาบน้ำแร่ การสปา การนวดแผนไทย การพอกโคลน เป็นต้น	3.49	1.03	มาก
37. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน	3.49	0.94	มาก
38. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมทางกีฬา	3.40	1.06	มาก
39. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ ศาสนา และวัฒนธรรมต่างๆ	3.32	.99	ปานกลาง
40. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อไปชมสิ่งแปลกใหม่ในแต่ละพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามความมีชื่อเสียง	3.40	1.03	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ต่อ)

การรับข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
41. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เกี่ยวกับ โปรโมชันส่วนลดต่างๆ เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่เข้าชม เป็นต้น	3.38	.95	ปานกลาง
42. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว บทความแสดง ความเห็นเรื่องการท่องเที่ยวต่างๆ	3.28	1.04	ปานกลาง
การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เกร็ดความรู้ หรือข้อแนะนำเรื่องการเดินทางการท่องเที่ยว	3.33	0.97	ปานกลาง
การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวตามแหล่ง การเดินทางสถานที่ต่างๆ ที่ น่าสนใจ และแปลกใหม่	3.35	1.05	ปานกลาง
43. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวการ ท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหรือเป็นที่นิยมในสังคม ปัจจุบัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.25	1.06	ปานกลาง
รวม	3.46	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าภาพรวมการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communications) เช่น การแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก (Face book) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก รองลงมา การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นและให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือสินค้าการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว (Opinion Leader) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยของการบริการหรือสินค้าการท่องเที่ยว นั้น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก ส่วนการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหรือเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.14 แสดงร้อยละพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

พฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
44. จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวในครั้งหน้า	3.66	.96	เห็นด้วย
45. จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า	3.61	.98	เห็นด้วย
46. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวในการเดินทางครั้งต่อไป	3.55	1.00	เห็นด้วย
47. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ ในการเดินทางครั้งต่อไป	3.48	1.04	เห็นด้วย
48. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ Social Media (สังคมออนไลน์)	3.46	.95	เห็นด้วย
49. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ Social Media (สังคมออนไลน์)	3.44	.93	เห็นด้วย
50. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือ Social Media (สังคมออนไลน์) มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว	3.42	1.02	เห็นด้วย
51. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมดจากสื่อต่างๆ มาจัดลำดับความสำคัญก่อนและหลัง	3.38	.95	ไม่แน่ใจ
52. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้นำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อ อินเทอร์เน็ตหรือ Social Media (สังคมออนไลน์)	3.41	1.01	เห็นด้วย
53. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและ กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.29	.96	ไม่แน่ใจ
54. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ของประวัติศาสตร์	3.36	1.01	ไม่แน่ใจ
55. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ที่จะ เดินทางไปเป็นหลัก	3.32	1.00	ไม่แน่ใจ
56. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่พักและอาหาร	3.40	1.03	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 แสดงร้อยละพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

พฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
57. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่านประเมินไว้ในระดับราคาที่ เหมาะสม	3.29	.99	ไม่แน่ใจ
58. ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในวันหยุดครั้งต่อไป	3.35	1.04	ไม่แน่ใจ
59. ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุดครั้งต่อไป	3.31	1.01	ไม่แน่ใจ
60. ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในวันหยุด ครั้งต่อไป เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น	3.48	1.03	เห็นด้วย
61. ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ทางศาสนา ประเพณี หรือทางวัฒนธรรมในวันหยุดครั้งต่อไป	3.41	1.01	เห็นด้วย
62. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	3.37	1.06	ไม่แน่ใจ
63. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือ Social Media (สังคมออนไลน์) มีส่วนช่วยในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	3.35	1.07	ไม่แน่ใจ
64. ท่านเขียนแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางไป ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือ Social Media (สังคมออนไลน์) เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ทั้งในแง่บวกและลบ	3.35	1.07	ไม่แน่ใจ
รวม	3.41	0.64	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่าภาพรวมพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวในครั้งหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับเห็นด้วย จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวในการเดินทางครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ส่วนจะเดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่านประเมินไว้ในระดับราคาที่ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตอนที่ 5 ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.15 แสดงร้อยละทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ทัศนคติของประชาชน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
65. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านเหล่าคนดังหรือดารานักแสดง ทำให้ เกิดแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจน ยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านทางอิริยาบถ ต่างๆ การแสดง อารมณ์ การเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่	3.73	1.02	เห็นด้วย
66. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว ของเหล่าคนดังหรือดารา นักแสดง มัก สร้างจุดสนใจในเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ แหล่ง ท่องเที่ยวให้ผู้รับสารเป็นอย่างมาก	3.65	.98	เห็นด้วย
67. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคน ดังหรือดารา นักแสดง ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	3.63	.97	เห็นด้วย
68. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคน ดัง หรือดารา นักแสดง มีข้อมูลเนื้อหาที่มีความคิด สร้างสรรค์ สามารถทำให้สถานที่ ท่องเที่ยวที่ไม่ น่าสนใจ ดูน่าสนใจขึ้นมาได้	3.49	.97	เห็นด้วย
69. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคน ดัง หรือดารานักแสดง ทำให้สามารถเข้าใจใน แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ได้อย่าง ชัดเจน	3.52	1.02	เห็นด้วย
70. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ข้ามคืนมีส่วนช่วย กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยวได้	3.37	1.03	ไม่แน่ใจ
71. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง หรือดารา นักแสดง ทำให้ท่าน สามารถสร้างกลุ่ม เพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องการ ท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้	3.34	1.08	ไม่แน่ใจ
72. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังหรือ ดารา นักแสดง ทำให้ท่านได้ แนวทางในการวางแผน การเดินทางท่องเที่ยวได้	3.28	.99	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.15 แสดงร้อยละทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

พฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
73. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพเสมือนเป็นกลยุทธ์ ที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ก่อนไปสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตัวเอง	3.41	1.04	เห็นด้วย
74. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน ภาพเสมือนทำให้แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น	3.35	1.02	ไม่แน่ใจ
75. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน ภาพเสมือนมักทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันของแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ	3.31	1.07	ไม่แน่ใจ
76. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือนทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว	3.26	1.04	ไม่แน่ใจ
77. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเสมือนทำให้ ท่านสามารถเข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	3.29	1.11	ไม่แน่ใจ
78. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเสมือนทำให้ ท่านสามารถเข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	3.58	.95	เห็นด้วย
79. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือนมีส่วนช่วย กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้	3.55	1.03	เห็นด้วย
80. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือนทำให้ท่านได้ แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้	3.47	1.06	เห็นด้วย
81. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่าน บล็อกเกอร์กำลัง เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ ด้วยวิธีการเขียนแสดงความ คิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ	3.50	1.04	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.15 แสดงร้อยละทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

พฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
82. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน บล็อกเกอร์ มักทำให้แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอผ่านประสบการณ์ และมุมมองที่แตกต่าง	3.43	1.04	เห็นด้วย
83. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ มักมีประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดง ความคิดเห็นทั้งทางบวกและลบของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ	3.41	1.06	เห็นด้วย
84. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว	3.34	1.08	ไม่แน่ใจ
85. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ	3.34	1.04	ไม่แน่ใจ
86. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านสามารถเข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้อย่างชัดเจน	3.38	1.02	ไม่แน่ใจ
87. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้	3.28	1.03	ไม่แน่ใจ
88. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านสามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้	3.25	1.10	ไม่แน่ใจ
89. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านได้ แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้	3.29	1.01	ไม่แน่ใจ
90. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนรายละเอียดของข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.29	1.08	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.15 แสดงร้อยละทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

พฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
91. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	3.25	1.05	ไม่แน่ใจ
92. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอกับความต้องการในการประเมินทางเลือกสำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	3.17	1.09	ไม่แน่ใจ
93. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงาม เหมาะสมและน่าสนใจของข้อมูล โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น รูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษร ที่สามารถอ่านได้ง่ายและเหมาะสม	3.57	1.04	เห็นด้วย
94. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้าน การท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล	3.66	.95	เห็นด้วย
95. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย กิจกรรม เกมส์ ที่ทำให้ท่านมีส่วนร่วม	3.52	1.07	เห็นด้วย
96. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอ ข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.49	.98	เห็นด้วย
97. ท่านรู้สึกพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.47	1.01	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.15 แสดงร้อยละทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

พฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
98. ท่านรู้สึกพอใจต่อความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.35	1.08	ไม่แน่ใจ
รวม	3.42	0.64	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่าทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเหล่าคนดังหรือดารานักแสดง ทำให้เกิดแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านทางอิริยาบถต่างๆ การแสดงอารมณ์ การเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา รู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้าน การท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับเห็นด้วย การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของเหล่าคนดังหรือดารานักแสดง มักสร้างจุดสนใจในเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวให้ผู้รับสารเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับเห็นด้วย การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังหรือดารานักแสดง ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ส่วนรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอกับความต้องการในการประเมินทางเลือกสำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของประชาชน และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน และรายได้รวมต่อเดือน กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของประชาชน และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เพศ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
ชาย	38 (17.0)	102 (45.5)	84 (37.5)	224 (100.0)	4.403	0.111
หญิง	35 (17.9)	106 (54.1)	55 (28.1)	196 (100.0)		
รวม	81 (17.4)	78 (49.5)	139 (33.1)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.5 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 54.1 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 4.403 ค่า P-Value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

อายุ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
18 - 22 ปี	20 (21.7)	48 (52.2)	24 (26.1)	92 (100.0)	6.845	0.553
23 - 27 ปี	14 (12.3)	57 (50.0)	43 (37.7)	114 (100.0)		
28 - 31 ปี	10 (16.7)	29 (48.3)	21 (35.0)	60 (100.0)		
32 - 36 ปี	12 (18.5)	28 (43.1)	25 (38.5)	65 (100.0)		
มากกว่า 36 ปี	17 (19.1)	46 (51.7)	26 (29.2)	89 (100.0)		
รวม	73 (17.4)	208 (49.5)	139 (33.1)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 - 22 ปี เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.2 อยู่ในระดับปานกลาง อายุระหว่าง 23 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 อยู่ในระดับปานกลาง อายุระหว่าง 28 - 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 อยู่ในระดับปานกลาง อายุระหว่าง 32 - 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.1 อยู่ในระดับปานกลาง อายุมากกว่า 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 6.845 ค่า P-Value เท่ากับ 0.553 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	รวม		
โสด	34 (14.7)	117 (50.4)	81 (34.9)	232 (100.0)	12.784	0.047*
หย่า/หม้าย	9 (33.3)	15 (55.6)	3 (11.1)	27 (100.0)		
สมรส	24 (16.8)	69 (48.3)	50 (35.0)	143 (100.0)		
แยกกันอยู่	6 (33.3)	7 (38.9)	5 (27.8)	18 (100.0)		
รวม	73 (17.4)	208 (49.5)	139 (33.1)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.4 อยู่ในระดับปานกลาง หย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 55.6 อยู่ในระดับปานกลาง สมรส คิดเป็นร้อยละ 48.3 อยู่ในระดับปานกลาง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 38.9 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 12.784 ค่า P-Value เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
ไม่ได้รับการศึกษา	14 (41.2)	19 (55.9)	1 (2.9)	34 (100.0)	93.296	0.000*
ปวช./ปวส./ปวท./ อนุปริญญา	22 (37.9)	28 (48.3)	8 (13.8)	58 (100.0)		
ประถมศึกษา	10 (43.5)	12 (52.2)	1 (4.3)	23 (100.0)		
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	19 (7.0)	128 (47.2)	124 (45.8)	271 (100.0)		
มัธยมศึกษา	8 (26.7)	18 (60.0)	4 (13.3)	30 (100.0)		
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (75.0)	1 (25.0)	4 (100.0)		
รวม	73 (17.4)	208 (49.5)	139 (33.1)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษาเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.9 อยู่ในระดับปานกลาง ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 48.3 อยู่ในระดับปานกลาง ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.2 อยู่ในระดับปานกลาง ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 47.2 อยู่ในระดับปานกลาง มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.0 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 93.296 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการทำงานและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สถานภาพการทำงาน	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
ทำงานบ้าน/แม่บ้าน	18 (43.9)	22 (53.7)	1 (2.4)	41 (100.0)	77.903	0.000*
ค้าขาย/ธุรกิจ ในครัวเรือน	12 (29.3)	20 (48.8)	9 (22.0)	41 (100.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	11 (15.5)	32 (45.1)	28 (39.4)	71 (100.0)		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3 (2.7)	53 (47.7)	55 (49.5)	111 (100.0)		
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทหรือเอกชน	15 (16.5)	43 (47.3)	33 (36.3)	91 (100.0)		
รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร	9 (50.0)	9 (50.0)	0 (0.0)	18 (100.0)		
อื่นๆ	5 (10.6)	29 (61.7)	13 (27.7)	47 (100.0)		
รวม	73 (17.4)	208 (49.5)	139 (33.1)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบ้าน/แม่บ้านเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.7 อยู่ในระดับปานกลาง ค้าขาย/ธุรกิจในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อยู่ในระดับปานกลาง ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 45.1 อยู่ในระดับปานกลาง ราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.5 อยู่ในระดับน้อย พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทหรือเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.3 อยู่ในระดับปานกลาง รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 50.0 อยู่ในระดับมาก อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 61.7 อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานภาพการทำงานของกลุ่มตัวอย่างกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 77.903 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า สถานภาพการทำงานมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมต่อเดือนและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

รายได้รวมต่อเดือน	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
≤ 5,000 บาท	12 (25.5)	30 (63.8)	5 (10.6)	47 (100.0)	40.651	0.000*
5,001–10,000 บาท	7 (21.2)	15 (45.5)	11 (33.3)	33 (100.0)		
10,001–15,000 บาท	30 (30.0)	44 (44.0)	26 (26.0)	100 (100.0)		
15,001–20,000 บาท	9 (5.8)	77 (49.7)	69 (44.5)	155 (100.0)		
> 20,000 บาท	15 (17.6)	42 (49.4)	28 (32.9)	85 (100.0)		
รวม	73 (17.4)	208 (49.5)	139 (33.1)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.8 อยู่ในระดับปานกลาง 5,001–10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 อยู่ในระดับปานกลาง 10,001–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 อยู่ในระดับปานกลาง 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.7 อยู่ในระดับปานกลาง มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.4 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างรายได้รวมต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 40.651 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า รายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เพศ	การรับข้อมูลข่าวสาร (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
ชาย	15 (6.7)	117 (52.2)	92 (41.1)	224 (100.0)	2.462	0.292
หญิง	14 (7.1)	116 (59.2)	66 (33.7)	196 (100.0)		
รวม	29 (6.9)	233 (55.5)	158 (37.6)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 52.2 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่ รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 59.2 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 2.462 ค่า P-Value เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

อายุ	การรับข้อมูลข่าวสาร (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
18 - 22 ปี	5 (5.4)	56 (60.9)	31 (33.7)	92 (100.0)	15.672	0.047*
23 - 27 ปี	6 (5.3)	73 (64.0)	35 (30.7)	114 (100.0)		
28 - 31 ปี	5 (8.3)	34 (56.7)	21 (35.0)	60 (100.0)		
32 - 36 ปี	8 (12.3)	24 (36.9)	33 (50.8)	65 (100.0)		
มากกว่า 36 ปี	5 (5.6)	46 (51.7)	38 (42.7)	89 (100.0)		
รวม	29 (6.9)	233 (55.5)	158 (37.6)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 - 22 ปี รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 60.9 อยู่ในระดับปานกลาง อายุระหว่าง 23 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 อยู่ในระดับปานกลาง อายุระหว่าง 28 - 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.7 อยู่ในระดับปานกลาง อายุระหว่าง 32 - 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 อยู่ในระดับน้อย อายุมากกว่า 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 15.672 ค่า P-Value เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	การรับข้อมูลข่าวสาร (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
โสด	16 (6.9)	143 (61.6)	73 (31.5)	232 (100.0)	15.399	0.017*
หย่า/หม้าย	1 (3.7)	18 (66.7)	8 (29.6)	27 (100.0)		
สมรส	12 (8.4)	62 (43.4)	69 (48.3)	143 (100.0)		
แยกกันอยู่	0 (0.0)	10 (55.6)	8 (44.4)	18 (100.0)		
รวม	29 (6.9)	233 (55.5)	158 (37.6)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 61.6 อยู่ในระดับปานกลาง หย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 66.7 อยู่ในระดับปานกลาง สมรส คิดเป็นร้อยละ 48.3 อยู่ในระดับน้อย แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 55.6 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 15.399 ค่า P-Value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	การรับข้อมูลข่าวสาร (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
ไม่ได้รับการศึกษา	3 (8.8)	22 (64.7)	9 (26.5)	34 (100.0)	51.358	0.000*
ปวช./ปวส./ปวท./ อนุปริญญา	12 (20.7)	23 (39.7)	23 (39.7)	58 (100.0)		
ประถมศึกษา	7 (30.4)	10 (43.5)	6 (26.1)	23 (100.0)		
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	7 (2.6)	156 (57.6)	108 (39.9)	271 (100.0)		
มัธยมศึกษา	0 (0.0)	19 (63.3)	11 (36.7)	30 (100.0)		
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (75.0)	1 (25.0)	4 (100.0)		
รวม	29 (6.9)	233 (55.5)	158 (37.6)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษา รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.7 อยู่ในระดับปานกลาง ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 39.7 อยู่ในระดับปานกลาง ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.5 อยู่ในระดับปานกลาง ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.6 อยู่ในระดับปานกลาง มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.3 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 51.358 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการทำงานและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สถานภาพการทำงาน	การรับข้อมูลข่าวสาร (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
ทำงานบ้าน/แม่บ้าน	6 (14.6)	22 (53.7)	13 (31.7)	41 (100.0)	77.150	0.000*
ค้าขาย/ธุรกิจ ในครัวเรือน	4 (9.8)	27 (65.9)	10 (24.4)	41 (100.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0 (0.0)	34 (47.9)	37 (52.1)	71 (100.0)		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4 (3.6)	76 (68.5)	31 (27.9)	111 (100.0)		
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทหรือเอกชน	6 (6.6)	37 (40.7)	48 (52.7)	91 (100.0)		
รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร	8 (44.4)	5 (27.8)	5 (27.8)	18 (100.0)		
อื่นๆ	1 (2.1)	32 (68.1)	14 (29.8)	47 (100.0)		
รวม	29 (6.9)	233 (55.5)	158 (37.6)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบ้าน/แม่บ้าน รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.7 อยู่ในระดับปานกลาง ค้าขาย/ธุรกิจในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 65.9 อยู่ในระดับปานกลาง ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.1 อยู่ในระดับน้อย ราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 68.5 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทหรือเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.7 อยู่ในระดับน้อย รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 44.4 อยู่ในระดับมาก อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 68.1 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานภาพการทำงานของกลุ่มตัวอย่างกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 77.150 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า สถานภาพการทำงานมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมต่อเดือนและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

รายได้รวมต่อเดือน	การรับข้อมูลข่าวสาร (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
≤ 5,000 บาท	0 (0.0)	30 (63.8)	17 (36.2)	47 (100.0)	39.203	0.000*
5,001–10,000 บาท	4 (12.1)	23 (69.7)	6 (18.2)	33 (100.0)		
10,001–15,000 บาท	13 (13.0)	66 (66.0)	21 (21.0)	100 (100.0)		
15,001–20,000 บาท	9 (5.8)	80 (51.6)	66 (42.6)	155 (100.0)		
> 20,000 บาท	3 (3.5)	34 (40.0)	48 (56.5)	85 (100.0)		
รวม	29 (6.9)	233 (55.5)	158 (37.6)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.8 อยู่ในระดับปานกลาง 5,001–10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.7 อยู่ในระดับปานกลาง 10,001–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.0 อยู่ในระดับปานกลาง 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.6 อยู่ในระดับปานกลาง มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างรายได้รวมต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 39.203 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า รายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

เพศ	พฤติกรรมและการวางแผน (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
ชาย	10 (4.5)	125 (55.8)	89 (39.7)	224 (100.0)	2.608	0.271
หญิง	10 (5.1)	123 (62.8)	63 (32.1)	196 (100.0)		
รวม	20 (4.8)	248 (59.0)	152 (36.2)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 55.8 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่ วางแผนด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 62.8 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 2.608 ค่า P-Value เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

อายุ	พฤติกรรมและการวางแผน (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
18 - 22 ปี	1 (1.1)	46 (50.0)	45 (48.9)	92 (100.0)	19.500	0.012*
23 - 27 ปี	4 (3.5)	73 (64.0)	37 (32.5)	114 (100.0)		
28 - 31 ปี	2 (3.3)	41 (68.3)	17 (28.3)	60 (100.0)		
32 - 36 ปี	7 (10.8)	32 (49.2)	26 (40.0)	65 (100.0)		
มากกว่า 36 ปี	6 (6.7)	56 (62.9)	27 (30.3)	89 (100.0)		
รวม	20 (4.8)	248 (59.0)	152 (36.2)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-22 ปี มีพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 50.0 อยู่ในระดับปานกลาง อายุระหว่าง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 อยู่ในระดับปานกลาง อายุระหว่าง 28-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.3 อยู่ในระดับปานกลาง อายุระหว่าง 32-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 อยู่ในระดับปานกลาง อายุมากกว่า 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.9 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 19.500 ค่า P-Value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมและการวางแผน (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
โสด	9 (3.9)	146 (62.9)	77 (33.2)	232 (100.0)	5.542	0.476
หย่า/หม้าย	2 (7.4)	16 (59.3)	9 (33.3)	27 (100.0)		
สมรส	9 (6.3)	76 (53.1)	58 (40.6)	143 (100.0)		
แยกกันอยู่	0 (0.0)	10 (55.6)	8 (44.4)	18 (100.0)		
รวม	20 (4.8)	248 (59.0)	152 (36.2)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 62.9 อยู่ในระดับปานกลาง หย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 59.3 อยู่ในระดับปานกลาง สมรส คิดเป็นร้อยละ 53.1 อยู่ในระดับปานกลาง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 55.6 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 5.542 ค่า P-Value เท่ากับ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมและการวางแผน (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
ไม่ได้รับการศึกษา	4 (11.8)	20 (58.8)	10 (29.4)	34 (100.0)	34.327	0.000*
ปวช./ปวส./ปวท./ อนุปริญญา	6 (10.3)	38 (65.5)	14 (24.1)	58 (100.0)		
ประถมศึกษา	5 (21.7)	13 (56.5)	5 (21.7)	23 (100.0)		
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	4 (1.5)	156 (57.6)	111 (41.0)	271 (100.0)		
มัธยมศึกษา	1 (3.3)	18 (60.0)	11 (36.7)	30 (100.0)		
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (75.0)	1 (25.0)	4 (100.0)		
รวม	20 (4.8)	248 (59.0)	152 (36.2)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษา มีพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 58.8 อยู่ในระดับปานกลาง ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 65.5 อยู่ในระดับปานกลาง ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.5 อยู่ในระดับปานกลาง ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.6 อยู่ในระดับปานกลาง มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.0 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 34.327ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการทำงานและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

สถานภาพการทำงาน	พฤติกรรมและการวางแผน (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
ทำงานบ้าน/แม่บ้าน	5 (12.2)	27 (65.9)	9 (22.0)	41 (100.0)	78.199	0.000*
ค้าขาย/ธุรกิจ ในครัวเรือน	3 (7.3)	28 (68.3)	10 (24.4)	41 (100.0)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	1 (1.4)	29 (40.8)	41 (57.7)	71 (100.0)		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 (1.8)	84 (75.7)	25 (22.5)	111 (100.0)		
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทหรือเอกชน	2 (2.2)	46 (50.5)	43 (47.3)	91 (100.0)		
รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร	6 (33.3)	9 (50.0)	3 (16.7)	18 (100.0)		
อื่นๆ	1 (2.1)	25 (53.2)	21 (44.7)	47 (100.0)		
รวม	20 (4.8)	248 (59.0)	152 (36.2)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบ้าน/แม่บ้านมีพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 65.9 อยู่ในระดับปานกลาง ค้าขาย/ธุรกิจในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 68.3 อยู่ในระดับปานกลาง ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 57.7 อยู่ในระดับน้อย ราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 75.7 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทหรือเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อยู่ในระดับปานกลาง รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 50.0 อยู่ในระดับปานกลาง อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 53.2 อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานภาพการทำงานของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 78.199 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า สถานภาพการทำงานมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมต่อเดือนและพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

รายได้รวมต่อเดือน	พฤติกรรมและการวางแผน (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
≤ 5,000 บาท	1 (2.1)	32 (68.1)	14 (29.8)	47 (100.0)	24.989	0.002*
5,001–10,000 บาท	2 (6.1)	21 (63.6)	10 (30.3)	33 (100.0)		
10,001–15,000 บาท	11 (11.0)	65 (65.0)	24 (24.0)	100 (100.0)		
15,001–20,000 บาท	3 (1.9)	90 (58.1)	62 (40.0)	155 (100.0)		
> 20,000 บาท	3 (3.5)	40 (47.1)	42 (49.4)	85 (100.0)		
รวม	20 (4.8)	248 (59.0)	152 (36.2)	420 (100.0)		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 68.1 อยู่ในระดับปานกลาง 5,001–10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.6 อยู่ในระดับปานกลาง 10,001–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.0 อยู่ในระดับปานกลาง 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.1 อยู่ในระดับปานกลาง มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.4 อยู่ในระดับน้อย เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างรายได้รวมต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 24.989 ค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า รายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-Test จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงาน และรายได้รวมต่อเดือน กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ

รายละเอียด	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ t	P- value (Sig.)
เพศ			.997	.319
ชาย	2.33	0.59		
หญิง	2.27	0.58		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 กลุ่มตัวอย่างเพศชายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อยและเพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ ที่ ได้ค่า $t = .997$ มีค่า P - value เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำแนกลักษณะประชากร

รายละเอียด	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ F	P- value
อายุ			1.937	.103
18 - 22 ปี	2.42	0.52		
23 - 27 ปี	2.22	0.56		
28 - 31 ปี	2.23	0.59		
32 - 36 ปี	2.37	0.70		
มากกว่า 36 ปี	2.28	0.56		
สถานภาพสมรส			1.707	.165
โสด	2.26	0.57		
หย่า/หม้าย	2.30	0.54		
สมรส	2.34	0.62		
แยกกันอยู่	2.56	0.51		
ระดับการศึกษาสูงสุด			2.929	.091
ไม่ได้รับการศึกษา	2.24	0.65		
ปวช/ปวส/ปวท./อนุปริญญา	2.16	0.67		
ประถมศึกษา	2.04	0.64		
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	2.35	0.54		
มัธยมศึกษา	2.41	0.57		
สถานภาพการทำงาน			9.591	.000*
ทำงานบ้าน/แม่บ้าน	2.22	0.65		
ค้าขาย/ธุรกิจในครัวเรือน	2.10	0.54		
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	2.59	0.52		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.19	0.50		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท เอกชน	2.45	0.58		
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	1.72	0.67		
อื่นๆ	2.30	0.51		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำแนกลักษณะประชากร (ต่อ)

รายละเอียด	\bar{X}	S.D.	สถิติทดสอบ F	P- value
รายได้รวมต่อเดือน			7.007	.000*
≤ 5,000 บาท	2.28	0.54		
5,001–10,000 บาท	2.16	0.57		
10,001–15,000 บาท	2.09	0.55		
15,001–20,000 บาท	2.37	0.58		
> 20,000 บาท	2.49	0.57		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 - 22 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.42 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย รองลงมาอายุระหว่าง 32 - 36 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ส่วนอายุระหว่าง 23 - 27 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.22 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อยเช่นกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า $F = 1.937$ มีค่า $P - value$ เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.56 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย รองลงมาสถานภาพสมรส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ส่วนสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.26 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อยเช่นกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า $F = 1.707$ มีค่า $P - value$ เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.41 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย รองลงมาปริญญาตรี/ เทียบเท่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ส่วนประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.04 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อยเช่นกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ

เอฟ ได้ค่า $F = 2.929$ มีค่า $P - value$ เท่ากับ $.091$ ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการทำงานเป็น ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.59 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย รองลงมาพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท เอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ส่วนรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 1.72 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อยเช่นกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า $F = 9.591$ มีค่า $P - value$ เท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันทางสถิติระหว่างสถานภาพการทำงานของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้รวมต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมต่อเดือน มากกว่า $20,000$ บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.49 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย รองลงมารายได้รวมระหว่าง $15,001 - 20,000$ บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ส่วนรายได้ระหว่าง $10,001 - 15,000$ บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.09 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อยเช่นกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า $F = 7.007$ มีค่า $P - value$ เท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันทางสถิติระหว่างรายได้รวมต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.36 และ ตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ที่มีสถานภาพการทำงานต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe

สภาพการทำงาน	\bar{X}	ทำงานบ้าน/แม่บ้าน	ค้าขาย/ในครัวเรือน	ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง	รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	อื่น ๆ
		2.22	2.10	2.59	2.19	2.45	1.72	2.30
ทำงานบ้าน/แม่บ้าน	2.22	-	-0.12	0.37	-0.03	0.23	-0.50	0.08
ค้าขาย/ในครัวเรือน	2.10		-	0.49*	0.09	0.35	-0.38	0.20
ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.59			-	-0.40*	-0.14	-0.87*	-0.29
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.19				-	0.26	-0.47	0.11
พนักงาน/ลูกจ้าง	2.45					-	-0.73*	-0.15
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	1.72						-	0.58*
อื่น ๆ	2.30							-

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการทำงานแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่างกัน 5 คู่ ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพการทำงานค้าขาย/ในครัวเรือน กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร พนักงาน/ลูกจ้าง กับ รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร และ รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร กับสภาพการทำงานอื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe

สภาพการทำงาน	\bar{X}	≤ 5,000 บาท	5,001–10,000 บาท	10,001–15,000 บาท	15,001–20,000 บาท	> 20,000 บาท
		2.28	2.16	2.09	2.37	2.49
≤ 5,000 บาท	2.28	-	-0.12	-0.19	0.09	0.21
5,001–10,000 บาท	2.16		-	-0.07	0.21	0.33
10,001–15,000 บาท	2.09			-	0.28*	0.4*
15,001–20,000 บาท	2.37				-	0.12
> 20,000 บาท	2.49					-

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่างกัน 2 คู่ ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท กับ 15,001–20,000 บาท และ 10,001–15,000 บาท กับ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 8 ความสัมพันธ์ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ การรับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R : P-value)		
	การเปิดรับ ข่าวสาร จากสื่อ	การรับข้อมูล ข่าวสาร	พฤติกรรมและการ วางแผน ด้านการท่องเที่ยว
การรับข้อมูลข่าวสาร	(0.292)		
พฤติกรรมและการวางแผนด้านการ ท่องเที่ยว	(0.332)	(0.722)	
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	(0.317)	(0.713)	(0.793)
	(0.000)	(0.000)	(0.000)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.7 2) การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 71.3 3) พฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 79.3

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความนำ

วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของประชาชนครั้งนี้ เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยทางด้าน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23 - 27 ปี สถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพการทำงานประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอของรายได้

ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว มักเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน ชอบเที่ยวทะเล โดยแหล่งข้อมูลในตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคืออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) ลักษณะที่พักที่เลือก โรงแรม / Hostel แหล่งค้นหาข้อมูลที่พักสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต ปัจจัยในการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ราคา ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน ราคาจะระหว่าง 1,501 บาท ถึง 3,500 บาท

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3-4 วัน/สัปดาห์ จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, ไลน์ และบล็อกการเขียนแสดงความคิดเห็น และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น พันทิพย์ Trip advisor, EDT guide เป็นต้น

การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อ ปาก (word-of-mouth communications) เช่น การแบ่งปัน ประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก (Face book) และเกิดจากการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือสินค้าการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดด้านการท่องเที่ยว (Opinion Leader)

พฤติกรรมและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวในครั้งหน้า และจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเหล่าคนดังหรือดารานักแสดง ทำให้เกิดแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านทางอิริยาบถต่างๆ การแสดง อารมณ์ การเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่

ขณะเดียวกันประชาชนยังไม่แน่ใจเนื้อหาของข้อมูล โฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอกับความต้องการในการประเมินทางเลือกสำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ของผู้บริโภค

อภิปรายผล

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยว จับจ่ายใช้สอย เพื่อหวังผลด้านเศรษฐกิจ สังคม และความสัมพันธระหว่างบุคคลทั้งในครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลในระดับต่างๆ ให้ดีขึ้น โดยผ่านการสื่อสาร การโฆษณาจากสื่อประเภทต่างๆ ในการเชิญชวนประชาชนในการท่องเที่ยว แต่ด้วยในปัจจุบัน เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นในปัจจุบัน ช่องทางการเข้าถึงสื่อของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและรูปแบบการรับสารเปิดกว้างอย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งสังเกตได้จากผลการศึกษาพบว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว มักเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน ชอบเที่ยวทะเล โดยแหล่งข้อมูลในตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคืออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) ลักษณะที่พักที่เลือก โรงแรม / Hostel แหล่งค้นหาข้อมูลที่พักสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต ปัจจัยในการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ราคา ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน ราคาจะหว่าง 1,501 บาท ถึง 3,500 บาท

นอกจากนั้นแล้วเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3-4 วัน/สัปดาห์ จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, ไลน์ และบล็อกการเขียนแสดงความเห็นและบอกเล่าประสบการณ์ เช่น พันทิพย์ Trip advisor, EDT guide เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ พรรรัตน์ ทองเลิศ และ ปารีชาต สถาปัตตานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เน้นการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยการฝึกอบรม,ระยะที่สี่ เน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกโดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าว และระยะที่ห้า เน้นการสื่อสารแบบผสมผสานและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย ผู้นำทางการสื่อสาร, ผู้จัดการจัด, กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อและกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร โดยผู้นำทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอกคณะทำงาน ในขณะที่ทุกบุคคลภายในคณะทำงานทั้งสองต่าง

ก็มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีกษัตริย์หลวงอ่างขางและบทบาทในการต้อนรับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนเช่นเดียวกัน ขณะเดียวกัน การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communications) เช่น การแบ่งปัน ประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก (Face book) และเกิดจากการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือสินค้าการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดด้านการท่องเที่ยว (Opinion Leader) โดยสัมพันธ์กับวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2559) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัด คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจาก องค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า CBBETD มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อความต้องการไปเยือน แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวตามด้วย ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็น ประเภทเดียวกัน และมีอิทธิพลโดยตรงในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สุดท้ายทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า การนำเสนอ ข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเหล่าคนดังหรือดารานักแสดง ทำให้เกิดแนวคิด ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านทางอิริยาบถต่างๆ การแสดง อารมณ์ การเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ประชาชนยังไม่แน่ใจเนื้อหาของข้อมูล โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอ กับความต้องการในการประเมินทางเลือกสำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ภาพยนตร์โฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวควรนำเสนอถึงคุณค่าของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว หรือให้แสดงถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ และพักผ่อนไปด้วย
2. ภาพยนตร์โฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยว ที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขั้นบางส่วนมีความรู้สึก ชอบ รู้สึกประทับใจ รวมถึงรู้สึกตกชบขันโฆษณามากกว่าที่จะสนใจในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว เพราะโฆษณาบางชิ้นนั้นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว กับโฆษณาไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กัน ทำให้ผู้ที่รับชมจำโฆษณาได้ แต่จำแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างบางคนให้ความคิดเห็นว่า โฆษณาบางชิ้นให้เพียงความรู้สึกตกชบขัน ผ่อนคลายความเครียด ให้หัวเราะได้ แต่ไม่ได้ทำให้จดจำแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ได้ ดังนั้นจึงควรใช้อารมณ์ขั้นให้เหมาะสม

กับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ผู้บริโภคจึงจะสามารถจดจำแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ได้ดียิ่งขึ้น
กว่าเดิม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่เพียงพอ รวมถึงช่วงเวลาในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลมีน้อยเกินไป ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ที่จะสามารถเก็บ
รวบรวมข้อมูลได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรง

บรรณานุกรม

- การประชาสัมพันธ์. 2554 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2554 จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-5.html>
- การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.2554 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2554 จาก http://edt.kmutt.ac.th/elearning/project_phycology/#learn5
- การวิเคราะห์เนื้อหา.2553 (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2553 จาก http://www.analisis.ispace.in.th/webpage/mean_analysis.html
- กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4
- กรมการปกครอง.(2559). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2558. ค้นเมื่อ พฤษภาคม ,25,2559 จาก,<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>
- ข้อมูลการปกครอง.2559 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2559 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showZoneData.php?rcode=7499&statType=1&year=58>
- ความหมาย วัตถุประสงค์ และประเภทของการสื่อสาร(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559 จาก <<https://principlesandtheoriesofcommunication.wikispaces.com>>
- ความหมายของสื่อโฆษณา .2554 (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2554 จาก http://mos.etech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/admedia_2.html
- นายศิริพงศ์ อู่วานิชย์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ .รายงานวิจัยอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนวิชา 751409 (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน) ภาคการเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2554 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- ประพัทธ์ ศิริวงศ์รังสรร, 2555, "การบริการอาหารและเครื่องดื่ม." (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 เดือน สิงหาคม พ.ศ.2558,จาก <http://narairrestaurantsservice.blogspot.com/>
- ประมะ สตะเวทิน. 2541. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน.(2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์. สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร.(2559).กลุ่มเขตกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม ,25,2559 จาก <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ปารีชาติ สถาปิตานนท์และคณะ. 2553 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2553 จาก <http://hdl.handle.net/123456789/1763>.
- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC คืออะไร(ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559,จาก <<http://aec.kapook.com/view50473.html> >
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา จันทรสว่าง และคณะ.2553 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2553 จาก <http://library.hsri.or.th/abs/res/hs1186t.doc>
- วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ของกระทรวงสาธารณสุข. 2554(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2554 จาก <http://bps.ops.moph.go.th/Plan4year51-55/page3.pdf>
- วสันต์ จันทรประสิทธิ์ และ สราวุธ อนันตชาติ. (2559). การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด . วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา , 9 (1) , 35-55
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. 2553(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2553 จาก <http://203.113.86.149/stat/ystat.htm>
- สรรครวี วิชาชีวะ. 2525. การวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์ธรรมศาสตร์.
- สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์.2559.สื่อใหม่: กุญแจเพื่อการพัฒนาองค์การสมัยใหม่ New Media: The Key for Modern Organization Development.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน2560, จาก <http://www.mut.ac.th/uploaded/_3.pdf>
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. [ออนไลน์] ได้จาก: <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- นายพรพรชัยภูมิวิจิตร พงศธรขจรดี ศึกษาปัญหา กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา
กลยุทธ์ธุรกิจค้า (2554) การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ปีการศึกษา 2554 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พรรัตน์ ทองเลิศ และ ปารีชาต สถาปิตานนท์. (2556) . การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว
สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง . วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ,6 (2) , 72-87.
- ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย. (ออนไลน์). “ร้านอาหารเครือข่ายปี56รุ่ง คาดโต 14%.” สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน
2556, จาก <<http://www.biztempnews.com/>>
- ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559,จาก
<[http://tourismindustrydpu004preecha.blogspot.com/ 2010/08/7.html](http://tourismindustrydpu004preecha.blogspot.com/2010/08/7.html) >
- Charles K. Atkin and Ronald E. Rice. (1973). Public Communication Campaigns. Thousand
Oaks. California: Sage Publication.
- Klapper, Joeseoph .T. (1960). The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press.
Marketing communication คืออะไร<<https://th.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080109193619AAwinmu>>เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559
- Burnett, R. and David P. M. (2003). Web Theory. London: Routledge.
- Kevin, Kawamoto. (2540). 10 Thing should Know about New Media. In The Seminar
for Technology Educators ของ The Freedom Forum Pacific Coast Center
San Francisco (pp) เมื่อ 13 เมษายน 2559
- Pender, N.J. (1987). Health Promotion in Nursing Practice. 2nd (ed). Connecticut :
Appleton & Lange.
- Pender, N.J., Murdaugh, C.L. & Parsons, M.A. (2002). Health Promotion in Nursing Practice.
4th (ed). New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Rogers, Eferett. M. and Shoemaker, F. Floyd. (1971). Communication of Innovation.
New York: The Free Press.
- Schramm, Wilbur. (1973). Men Message and Media: A Look at Mass Communication.
New York: Harper and Row Publisher
- Samuel L.Becker and Churchill L. Roberts. (1992). Discovering Mass Communication. New
York: Harper and Collins

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม :

วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อ
สมัยใหม่ของประชาชน



แบบสอบถาม

วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของประชาชน

โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยทางด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของประชาชน โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ลักษณะของสื่อใหม่

เอกณรงค์ วรสีหะ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่านเพียง 1 คำตอบในแต่ละข้อคำถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18 - 22 ปี

2. 23 - 27 ปี

3. 28 - 31 ปี

4. 32 - 36 ปี

5. 37 - 41 ปี

6. 42 - 46 ปี

7. 47 - 51 ปี

8. 52 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. หย่า/หม้าย

3. สมรส

4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ไม่ได้รับการศึกษา

2. ปวช. ปวส. ปวท. อนุปริญญา

3. ประถมศึกษา

4. ปริญญาตรี / เทียบเท่า

5. มัธยมศึกษา

6. สูงกว่า ปริญญาตรี

5. สถานภาพการทำงานปัจจุบัน

1. ทำงานบ้าน/แม่บ้าน

2. ค้าขาย/ธุรกิจในครัวเรือน

3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

4. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทหรือเอกชน

6. รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

1. น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท

2. 5,001 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 15,000 บาท

4. 15,001 – 20,000 บาท

5. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

7. ความเพียงพอของรายได้

1. ไม่ค่อยเพียงพอ

2. เพียงพอ

3. มีเหลือเก็บ/สะสม

4. มีหนี้สิน

ส่วนที่ 2 ประเภทของสื่อใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านปฏิบัติ

5 = ทุกวัน 4 = 5-6 วัน/สัปดาห์ 3 = 3-4 วัน/สัปดาห์ 2 = 1-2 วัน/สัปดาห์ 1 = ไม่ได้รับเลย

ประเภทของสื่อใหม่	ความถี่				
	1	2	3	4	5
1. เว็บไซต์ (Web site)					
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)					
3. อีเมล (E-mail)					
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)					
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง (VR / Virtual Reality)					
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย					
7. ซอฟต์แวร์					
8. บล็อกและวิกิ					
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)					
10. ตู้ให้บริการสารสนเทศ					
11. โทรทัศน์โต้ตอบ (ไอพีทีวี (Internet Protocol Television :IPTV))					
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์					
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)					
14. การนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบต่างๆ อย่างสร้างสรรค์(ภาพเล่าเรื่องได้ (Infographic))					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านปฏิบัติ

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

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อใหม่(New Media)/ ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่(New Media)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สื่อใหม่สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย					
2. สื่อใหม่ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล					
3. สื่อใหม่ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป					
4. สื่อใหม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน					
5. สื่อใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก					
6. สื่อใหม่ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์ แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า					
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที					
8. สื่อใหม่มีอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด					
9. สื่อใหม่มีอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน					
10. สื่อใหม่ได้อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้					
11. สื่อใหม่ได้อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น					
12. สื่อใหม่ได้อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ตัวอย่างพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูด					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านปฏิบัติ

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

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ป้ายโฆษณานี้มัก จะมีรูปแบบเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีขนาดที่แตกต่างกัน แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยมีขนาดที่เรียกกันเป็นหน่วยว่าพิกเซล (Pixel) โดยมีการผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพ หรือการเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยป้ายโฆษณานี้เมื่อมีการคลิกเข้าไปจะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรืออาจให้รายละเอียดต่าง ๆ ที่มากขึ้น					
2. Keyword Banner ป้ายโฆษณาจะปรากฏต่อเมื่อ คำที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าถูกค้นหาจนพบจากเครื่องมือ Search Engine เช่น google ป้ายโฆษณารูปแบบนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการจำกัดให้เข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นการโฆษณาแบบ 1 ต่อ 1 (One-to-One Ads)					
3. Random Banner หรือ Rotation Banner ป้ายโฆษณาจะปรากฏขึ้นบนหน้าเว็บไซต์ด้วยวิธีการสุ่มไปยังผู้บริโภคที่ทำการเปิดหน้าเว็บไซต์					
4. Banner Swapping เป็นวิธีการในการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์หนึ่งกับอีกเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายน้อยแต่มีความยุ่งยากในการจัดเรียงและกำหนดตำแหน่งให้เหมาะสมกับข้อมูล ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างกันของเว็บไซต์					
5. Banner Exchange เป็นการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาที่ทำการแลกกันหลาย ๆ เว็บไซต์ โดยเริ่มตั้งแต่ 3 เว็บไซต์ขึ้นไป มีวิธีการในการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาที่ง่ายและจับคู่ระหว่างกันได้มากกว่า					
6. การโฆษณาผ่านทาง Rich Media โดยมีการนำเอาสื่อ Multimedia ต่าง ๆ มาผสมผสานเข้ากับป้ายโฆษณาปกติ และนำเอาเทคโนโลยีมาช่วย เช่น Video Presentation , Flash Animation ทำให้ภาพมีการเคลื่อนไหว ดูน่าสนใจมากขึ้น					
7. การโฆษณาโดยการแลกเปลี่ยนลิงค์ (Link) เป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเข้าไปดูในอีกเว็บไซต์หนึ่งได้					
8. คอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI (CAI ย่อมาจากคำว่า COMPUTER-ASSISTED หมายถึงสื่อการเรียน) การสอนทางคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสม ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง กราฟิก แผนภูมิ กราฟ วิดีทัศน์ ภาพเคลื่อนไหวและเสียง					
9. WBI (Web-based Instruction) คือ บทเรียนที่สร้างขึ้นสำหรับการเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยนำจุดเด่นของวิธีการให้บริการข้อมูลแบบ www มาประยุกต์ใช้ Web Base Instruction จึงเป็นบทเรียนประเภท CAI แบบ On-line ในที่นี้หมายความว่า ผู้เรียนเรียนอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อกับเครื่องแม่ข่ายที่บรรจุบทเรียน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านปฏิบัติ

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

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสมัยใหม่ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Learning เป็นการศึกษารียนรู้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตเป็นการเรียนรู้อย่างตัวเอง ผู้เรียนจะได้เรียนตามความสามารถและความสนใจของตนโดยเนื้อหาของบทเรียนซึ่งประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ มัลติมีเดียอื่นๆ					
11. E-book เป็นคำภาษาต่างประเทศ ย่อมาจากคำว่า electronic book หมายถึงหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์					
12. E-Training หมายถึง กระบวนการการฝึกอบรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการจัดการฝึกทักษะ เพิ่มพูนสาระความรู้ ที่เน้นให้ผู้เข้ารับการอบรมนั้นเรียนรู้อย่างตัวเอง ผู้เข้าอบรมมีอิสระในการเข้าศึกษา เรียนรู้ตามเวลา โอกาสที่ผู้ฝึกอบรมต้องการโดยเนื้อหาขององค์ความรู้จะถูกออกแบบมาให้ศึกษาเรียนรู้ได้โดยง่าย ในรูปแบบมัลติมีเดียซึ่งประกอบด้วยสื่อที่เป็นข้อความรูป หรืออาจมีภาพเคลื่อนไหว					
13. Learning Object หมายถึง การจัดรูปแบบสาระการเรียนรู้เป็นหน่วยที่เป็นอิสระใช้เวลาสำหรับการเรียนรู้ เป็นช่วงสั้นๆ ประมาณ 2 ถึง 15 นาที และถึงแม้ว่าจะเป็นการเรียนรู้แบบหน่วยย่อยก็ตาม Learning Object จะมีความสมบูรณ์ในตัวเอง ซึ่งในแต่ละเนื้อหาจะประกอบชื่อเรื่อง คำอธิบาย คำสำคัญ วัตถุประสงค์การเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ และการประเมินผล ประการหนึ่งคือ ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 คุณลักษณะของสื่อใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านปฏิบัติ

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

คุณลักษณะของสื่อใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communication) และสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว่าการสื่อสาร 2 ทางในสื่อเก่า วึ่งทำให้เกิดการเสวนา(Dialogue) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge) ขึ้นได้ตลอดเวลา ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้ (Reliability of information)					
2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) เนื่องจากสื่อใหม่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ซึ่งสามารถเกิดช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างมากและด้วยลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทางของสื่อใหม่ ทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้แพร่กระจายสารสนเทศได้ด้วย สื่อใหม่จึงเปลี่ยนมิติการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ผลัดกันเป็นผู้แพร่กระจายสารและผู้รับสารตลอดเวลา ความง่ายในการเข้าถึงและแพร่กระจายสารสนเทศของสื่อใหม่ ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางมากกว่าการแพร่กระจายจากสื่อมวลชนเดิมเท่านั้น อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาต่อสารได้ด้วย เช่น การรวมตัวของผู้รับสารในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง					
3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning) เพราะการรับสารจากสื่อใหม่มักจะเกิดสิ่งทีเรียกว่า ความเข้าใจอย่างถ่องแท้หรือพุทธิปัญญา เนื่องจากผู้ใช้สื่อใหม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง ต่างจากการสื่อสารเก่าที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการรับสาร รวมทั้งไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศมากนัก					
4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ(Alignment and integration) เนื่องจากเนื้อหาของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงการบูรณาการเข้าด้วยกันโดยง่าย รวมทั้งยังพร้อมบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้เดิม ทำให้รูปแบบการนำเสนอของสื่อใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว					
5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creative of community) เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่กล่าวมาข้างต้นที่ 4 ข้อจึงเอื้อต่อการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย โดยชุมชนที่เกิดจากสื่อใหม่นั้นจะกลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการจัดการความรู้ ทั้งในกระบวนการสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนาแนวความคิดหรือโครงการใหม่ และการเก็บสะสมความรู้ใหม่					
6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย (Portability) พบว่าได้สะดวก สื่อใหม่เช่น คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ล้วนแต่สามารถพกพาติดตัวผู้รับสารได้ตลอดเวลาและทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ทั้งเสียง ข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากสื่อใหม่มีเครื่องมือในการผลิตและเผยแพร่สารในตัว					
7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลวมรวมกัน (Convergence) เนื่องจากสื่อใหม่มีลักษณะการประสานเอาสื่อหลายแบบเข้ามารวมกันไว้ในเครื่องมือสื่อสารชิ้นเดียว ทั้งนี้ในการหลอมรวมกันนั้นเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะคือ การหลอมรวมในแง่ของสื่อและการหลอมรวมในแง่ธุรกิจ					

ส่วนที่ 5 คุณลักษณะของสื่อใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านปฏิบัติ

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

คุณลักษณะของสื่อใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) ความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกันได้ของสื่อใหม่เกิดจากการที่สื่อใหม่ต่างอยู่ภายใต้รูปแบบโครงสร้างการทำงานเดียวกันคือระบบดิจิทัล จึงทำให้เครื่องมือสื่อสารที่เป็นสื่อสามารถทำงานร่วมกันได้ทั้งหมดและการปฏิบัติงานร่วมกันได้นี้ยังมีความเป็นไปได้ทั้งในเชิงเทคนิค สังคม การเมืองและองค์กร					
9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งไว้รวมกัน (Aggregation of Content) เนื่องจากระบบการถ่ายโอนข้อมูล/สารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ทำให้สามารถตัดทอน ดัดแปลง คัดเลือก เนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด ขณะเดียวกันยังเอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาเองได้					
10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก จากการที่สื่อใหม่เอื้อให้ผู้รับสารสร้างผลิตเนื้อหาและเผยแพร่สารได้ด้วยตนเองนั้นทำให้เกิดการสร้างสรรคผลงานตามความสนใจเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลขึ้นมาจำนวนมาก จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้รับสาร การสร้างสรรคผลงานตามความสนใจเฉพาะกลุ่มนั้น แม้ในระยะแรกอาจจะไม่สามารถทำอะไรได้มาก เนื่องจากมีผู้รับสารจำนวนน้อย แต่กลับเป็นที่มีความหมายหรือเป็นลักษณะของแฟนพันธุ์แท้ที่ชื่นชอบผลงานในลักษณะดังกล่าว					
11. การทวนคืนกลับมาประสานครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อเก่าเช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มักแยกตัวผู้ส่งสารออกจากผู้รับสารอย่างชัดเจน แต่สื่อใหม่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีปฏิสัมพันธ์กันและแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับสารตลอดเวลา รวมทั้งการเปิดโอกาสให้รับสารกลายเป็นผู้ผลิตและผู้เผยแพร่สาร ซึ่งเป็นลักษณะการกระจายศูนย์อำนาจของการสื่อสาร ทั้งนี้ ผู้รับสารละผู้ใช้สื่อจะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่เขาบริโภคได้เอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สื่อใหม่ทำให้ผู้บริโภคเล่นบทเป็นผู้ส่งสาร (Reader generate content) ของตนเอง					
12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) สื่อใหม่มีคุณลักษณะเด่นในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนโดยสื่อใหม่ทำให้บุคคลซึ่งแม้ว่าจะเป็นบุคคลแปลกหน้าสามารถมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันได้ นอกจากนั้นยังทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันได้ 4 รูปแบบได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน/การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจร่วมกัน/การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน/และการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ					
13. การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix culture) สื่อใหม่ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกนำสารจากแหล่งต่างๆมาดัดแปลง ตัดต่อและปะติด เพื่อสร้างเป็นสารใหม่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ถูกปิดกั้นซ่อนเร้นของคนธรรมดาได้แสดงออกมา จนกลายเป็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์หรือการผสมผสานขึ้นมา					
14. การเปลี่ยนจากผลผลิต (Product) มาสู่บริการ (Service) สื่อใหม่ทำให้ผลผลิตจากสื่อเก่าเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค จากการจำหน่ายชิ้นงานเป็นการให้บริการ					
15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media) สื่อใหม่มีลักษณะเฉพาะคือยินยอมให้ผู้รับสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

.....

ภาคผนวก ข.

การนำผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ไป
ใช้อันก่อให้เกิดประโยชน์

คำแจ้งข้อมูลการนำผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ไปใช้อันก่อให้เกิดประโยชน์

คำชี้แจง ขอความอนุเคราะห์ให้นักวิจัยและผู้มีผลงานสร้างสรรค์ แจ้งข้อมูลการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย/งานสร้างสรรค์ เพื่อการรวบรวมข้อมูลประกอบการรายงานผลการปฏิบัติงานด้านการวิจัย และพัฒนางานวิจัยของมหาวิทยาลัยต่อไป (โปรดอ่าน คำอธิบายหน้า 2)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเจ้าของผลงาน

1. ประเภทงาน งานวิจัย งานสร้างสรรค์
2. ชื่อผลงาน.....วิเคราะห์พฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของประชาชน.....
3. ชื่อผู้ดำเนินโครงการผศ. เอกณรงค์ วรสีหะ..... หน่วยงาน ...วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
4. ระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่ 1 / ตุลาคม / 2561 ถึง 30 กันยายน / 2562

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงาน/บุคคล ที่นำผลงานไปใช้ประโยชน์.....
2. ประเภทการนำผลงานไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม
- 1) ประโยชน์เชิงสาธารณะ (เช่น นำไปใช้ประโยชน์แก่สาธารณชน ในเรื่องต่างๆ ที่ทำให้คุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจดีขึ้น)
 - 2) การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย (เช่น นำไปประกอบเป็นข้อมูลการประกาศใช้กฎหมาย หรือกำหนดมาตรการ กฎเกณฑ์ต่างๆ)
 - 3) การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (เช่น นำไปสู่การพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ / ผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ / เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต)
 - 4) การใช้ประโยชน์ทางอ้อมของงานสร้างสรรค์ (เช่น สร้างคุณค่าทางจิตใจ กระทบจิตใจ ก่อให้เกิดสุนทรียภาพ สร้างความสุข)
 - 5) อื่นๆ (ระบุให้เห็นเป็นรูปธรรม).....
3. หลักฐานอ้างอิง (เช่น รายงานการประชุม ภาพถ่ายกิจกรรม เอกสารสรุปการดำเนินการ หรืออื่นๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการนำผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม พร้อมแนบ)
-
-

4. ระยะเวลาการใช้ประโยชน์ ตั้งแต่ 30 กันยายน / 2562 ถึง 1 / ตุลาคม / 2563
- ขอรับรองว่าข้อความข้างต้นเป็นความจริงทุกประการ


ลงชื่อ.....ผู้รายงาน

(ผศ. เอกณรงค์ วรสีหะ)

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการจัดการคุณภาพ

คำรับรองการใช้ประโยชน์ (สำหรับหน่วยงาน/บุคคล ที่ได้รับประโยชน์)

ชื่อ - นามสกุล (นาย/นาง/นางสาว) โฉม พิเศษ ตั้งจิตต์

ตำแหน่ง..... ผู้ช่วยฯ ฝ่ายที่ 4

หน่วยงาน/ที่อยู่..... 60 พ. 4 ต. คลองโจ่ง อ. พนาฯ จ. พะเยา

ได้นำผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์นี้ไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ลงชื่อ.....ผู้รับรอง

(ทอโตม สอนทรัพย์วรส)

วันที่

หมายเหตุ : การลงนามผู้รับรอง ให้ผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงเป็นผู้ลงนามรับรอง

FM-MD-01 REV 01

ภาคผนวก ค.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย



ชื่อ	นายเอกณรงค์ วรสีหะ
วัน เดือน ปีเกิด	วันพฤหัสบดีที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	อำเภอ บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1 ซอย วัชรพล ถนน รามอินทรา 55 อำเภอ บางเขน ตำบลท่าแร่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการคุณภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	MS.(Managerial Technology) จาก Johnson & Wales University, Rhode Island, USA
พ.ศ. 2537	นศ.บ (การโฆษณา) จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม