



ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
กรณีศึกษา : รายการอิมละไมไทยแลนด์ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

โดย

นางสาว นิชชารีย์ กิตติอัครวัฒน์

วันที่.....	20 S.A. 2553
เลขทะเบียน.....	01228๓ ๑๑๒

สภาพ

๑๑๕.๑๓๐๔

๓๖๔๓๑๗

ฉ.กร.๖๖๗๗.

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**Attitude of Young Thai toward Tourism Promotion Program
Case study : Imlamai Thailand Program by Channel 3 Thailand**

By

Miss Nitchari Kittitsawarat

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for The Master Degree of Communication Arts

Department of Tourism and Entertainment Communication

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVESITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวณิชชารีย์ กิตติอัครวัฒน์

เรื่อง

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา รายการอิมละไมไทยแลนด์ทาง
สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

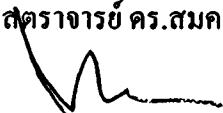
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ ๒๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๓

ประธานกรรมการสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

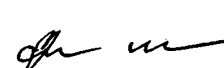
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

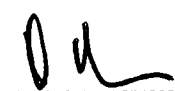
กรรมการสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3
ผู้วิจัย	นางสาวณิชากรีย์ กิตติธวัชรินทร์
สาขาวิชา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-22 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป และภูมิลำเนาของกลุ่มของตัวอย่างส่วนใหญ่มี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการศึกษา ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อิมละไมไทยแลนด์) ด้านเนื้อหาของรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนก เป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติในระดับสูง ได้แก่ ได้เรียนรู้ถึงเคล็ดลับการทำอาหารในช่วงทำอาหารของ รายการ เนื้อหาสาระของรายการทำให้สนใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น มีรูปแบบสาธิต การทำอาหารแนะนำอาหารและบรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รายการนำเสนอทริปปิกิจกรรม การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เนื้อหาสาระของรายการมีประโยชน์และเชื่อถือได้

ผลการศึกษา ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อิมละไมไทยแลนด์) ด้านรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็น รายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูง ได้แก่ รายการ โปร โมทส่วนลดและมีโปรมอชั่นส่งเสริม การท่องเที่ยว นำเสนอรูปแบบการแจกคู่มือส่วนลดให้กับผู้ชมมีส่วนร่วม รายการมีส่วนส่งเสริม กิจกรรมร่วมภายในครอบครัวของผู้ชม มีความเข้าใจในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ทราบถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้นๆเพิ่มมากขึ้น มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว
ภายในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

ผลการศึกษา ทักษะของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อิมละไมไทยแลนด์)
ด้านบทบาทของพิธีกรมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ
จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทักษะในระดับปานกลาง ได้แก่ เรียนรู้และเข้าใจบทบาทของพิธีกร
ประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว พิธีกรรับเชิญมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว บทบาท
ของพิธีกรประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว บทบาทของพิธีกรรับเชิญมีส่วนช่วยส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เล่มนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ จนทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในด้านวิชาการ และให้ประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้ศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา - มารดา บุคคลในครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้ความรัก ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษาตลอดการทำการศึกษานจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ณิชชารีย์ กิตติอัสวรัตน์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	7
2.2 แนวคิดการท่องเทีขว	18
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น	29
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ โทรทัศน์	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	46
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.4 การรวบรวมข้อมูล	49
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อ ราชการส่งเสริมการท่องเที่ยว	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	59
5.4 ข้อเสนอแนะ	62
ภาคผนวก	64
แบบสอบถาม	65
บรรณานุกรม	71
ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะให้ความบันเทิงอย่างเดียว แต่ยังมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ความคิด ทักษะ และอื่นๆ อันมีผลต่อเนื่องไป ถึงการกระทำ การปฏิบัติ และความประพฤติด้วย ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย โทรทัศน์เป็นสื่อที่นับได้ว่าได้รับความนิยมสูงมาก และได้รับความสนใจจากประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใกล้ตัว และสามารถให้ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่รวมเอาคุณสมบัติของวิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าไว้ด้วยกัน คือ ผู้ชมที่ดูโทรทัศน์สามารถได้ยินทั้งเสียงเช่นเดียวกับการฟังวิทยุ ได้เห็นภาพเคลื่อนไหวติดต่อกันไป เช่นเดียวกับการชมภาพยนตร์และได้เห็นตัวหนังสือเช่นเดียวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่แสดงเหตุการณ์ต่างๆ ให้เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด และเป็นสื่อที่ใกล้ตัว ประหยัด และสามารถให้ความบันเทิงได้ดีกว่าความบันเทิงอื่นๆ (ประภาพรณ อุ่นอบ, 2529 :1) ได้กล่าวว่าความบันเทิงที่มีการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีหลายรูปแบบ เช่น รายการเกมโชว์, ละคร, คอนเสิร์ต, ภาพยนตร์, วาไรตี้ต่างๆ และสารคดี เป็นต้น และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทักษะคิดว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ เช่น เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน หรือ เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมคนเสมอ และจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

ซึ่งปัจจุบันรายการโทรทัศน์มีการเสนอข่าวสารนั้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเชิงวิชาการหรือเพื่อความบันเทิงล้วนแต่มีอิทธิพลต่อผู้เปิดรับสื่อทั้งสิ้น จึงกล่าวได้ว่าบุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกรายการอย่างไม่มีข้อจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็กและเยาวชนที่กำลังอยู่ในวัยเรียน ซึ่งถือ

ว่าอยู่ในช่วงของวัยที่เรียกว่าวัยรุ่น เป็นวัยที่มีระยะของการเป็นเอกลักษณ์ของตนเองกับความไม่เข้าใจตนเอง เป็นวัยที่ช่วงของการยอมรับ

นอกจากนั้นประการหลักที่สำคัญของการนำเสนอรายการโทรทัศน์คือออกสู่ท้องตลาดคือ ความรู้ศาสตร์ของการทำรายการสำหรับวัยรุ่น หรือประชาชน เนื่องจากไม่มีหลักสูตรการเรียนการสอนด้านนี้โดยตรงในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหารายการให้เหมาะสมกับวัยรุ่นในแต่ละวัย เทคนิคคิดแบบสร้างสรรค์ รวมถึงการนำเสนอแก่ผู้สนับสนุนรายการและผู้ชม ดังนั้นการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน จึงมีความสำคัญที่ต้องเน้นถึงความเหมาะสม และถูกต้องตามพัฒนาการตามวัยของเด็กๆ ในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีทัศนคติที่มีความต้องการในการใช้ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสารเอง ข่าวสารแม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดี ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้มิได้เป็นหลักประกันความสำเร็จของการสื่อสาร ที่ไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึกลึกซึ้งที่ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นหากข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้ส่งสาร ทำให้การสื่อสารอาจล้มเหลวได้ (สมควร กวีระ 2537 หน้า 114) รายการอิมละไมไทยแลนด์ เป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสารคดีท่องเที่ยว ซึ่งคอยให้ข้อมูลเพื่อให้เห็นถึงการนำเสนออธิบายเชิงลึกและเชิงกว้างให้เข้าใจข่าวสารเรื่องราวนั้นได้อย่างชัดเจนรอบด้าน และรายการอิมละไมไทยแลนด์ยังเป็นรายการสารคดีท่องเที่ยวที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและอาหารในประเทศไทยเพื่อนำผู้ชมทางบ้านเปิดประสบการณ์เที่ยวเมืองไทยและชิมอาหารเมนูพิเศษที่ให้ความรู้ลึกอึ้งอร่อยกับมืออาหารที่หารับประทานได้ง่ายๆตามแหล่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปและ สุขใจเพราะได้เที่ยว ได้พักผ่อนในที่ซึ่งถูกใจ รายการอิมละไมจึงเป็นรายการสารคดีท่องเที่ยวที่นำเสนอทางรายการ โทรทัศน์เพื่อนักท่องเที่ยวไปเรียนรู้ความเป็นอยู่ หรืออยู่อย่างมีความสุขใน สถานที่ต่างๆในประเทศไทย โดยใช้พิธีกรทำหน้าที่นำทุกท่านไปพบเจอเรียนรู้ เรื่องราวที่เกี่ยวกับอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ โดยดึงเอาวัตถุดิบของพื้นที่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมาเป็นวัสดุ หรือองค์ประกอบหลักในการปรุง อาหาร อาทิ มะพร้าว บนเกาะสมุย, หอยลายบนเกาะช้าง, สมุนไพรในภาคเหนือ และอาหาร 4 ภาคของเมืองไทยเป็นต้น พร้อมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองไทยทั้ง 76 จังหวัดอันงดงามในประเทศไทย รายการนี้จะนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 วันอาทิตย์ เวลา 7.55-8.20 น.

สืบเนื่องจากในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย “โทรทัศน์” เป็นสื่อมวลชนที่นับว่าได้รับความนิยมสูงมาก เพราะโทรทัศน์เป็นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มีราคาไม่แพงนัก บุคคลแทบทุกคนชั้นในสังคมสามารถมีกำลังซื้อพอที่จะเป็นเจ้าของได้ สื่อโทรทัศน์จึงกลายเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับคนในสังคม การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบเชิงวิชาการหรือความบันเทิงก็ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อผู้เปิดรับทั้งสิ้น โทรทัศน์จึงเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและได้รับความสนใจจากประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชน หรือ “วัยรุ่น” จะให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ คือ ได้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง ส่งผลให้โทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจมากกว่า วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ แต่ถึงอย่างนั้นการรับสื่อสามารถรับรู้โดยไม่ต้องอาศัยกระบวนการตีความ เราไม่สามารถไปกำหนดประเภทของสื่อได้ แต่เราสามารถช่วยดูแลและแนะนำ สื่อแต่ละชนิดให้วัยรุ่นฟัง ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเยาวชน จะต้องรอบคอบและพิถีพิถัน ในการจัดรายการโดยคำนึงถึงความสามารถในการรับรู้และวุฒิภาวะของเยาวชนด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าวัยรุ่นไทย ซึ่งได้ชมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 แล้วจะมีทัศนคติต่อรายการอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปให้ทางผู้ผลิตรายการใช้ในการพัฒนาปรับปรุงรายการให้สอดคล้องกับทัศนคติของวัยรุ่นกลุ่มผู้ชมรายการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่นไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

1.3 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า -

การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปที่การศึกษาจากกลุ่มวัยรุ่นไทยเท่านั้นโดยกลุ่มประชากรในช่วงอายุที่ต่างกัน ที่ได้รับชมรายการรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อยู่เป็นประจำในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยามเซ็นเตอร์ พารากอน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษา ทักษะคิดของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ได้รับชมรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่มาท่องเที่ยวบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สยามเซ็นเตอร์ พารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาโดยเริ่มทำการวิจัยในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และภูมิฐานะของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4.2 ทำให้ทราบถึงทักษะคิดของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

1.4.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับให้ผู้ผลิตรายการไปใช้ในการวางแผนพัฒนารายการอิมละไมไทยแลนด์ เพื่อให้เป็นรายการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยที่ตรงกับทักษะคิดของวัยรุ่นไทยต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

รายการอิมละไมไทยแลนด์ หมายถึง รายการสารคดีส่งเสริมการท่องเที่ยวออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 วันอาทิตย์ เวลา 7.55-8.20 น. และเป็นรายการพาชิมอาหารในสถานที่ต่างๆ ที่จะนำนักท่องเที่ยวไปชมและเรียนรู้ความเป็นอยู่ในสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยใช้วิธีการทำหน้าที่นำทุกท่านไปพบเจอ เรียนรู้ เรื่องราวที่เกี่ยวกับอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ โดยดึงเอาวัตถุดิบของพื้นที่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมาเป็นวัสดุ หรือองค์ประกอบหลักในการปรุงอาหาร อาทิ มะพร้าว บนเกาะสมุย, หอยลายบนเกาะช้าง, สมุนไพรในภาคเหนือ และอาหาร 4 ภาคของเมืองไทยเป็นต้น พร้อมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองไทยทั้ง 76 จังหวัดอันงดงามในประเทศไทย

บันเทิง หมายถึง รายการอิมละไมไทยแลนด์ที่ให้ความบันเทิงแก่ประชาชนและกลุ่มวัยรุ่นเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอาหารที่พัก เพื่อเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ภาพยนตร์ ละครทางโทรทัศน์ ละครเวที ดนตรี วิทยุ วรรณกรรม เกมและการละเล่น ฯลฯ

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ด้านบันเทิง หมายถึง การเปิดรับชมรายการอิมละไมไทยแลนด์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย หรือการเปิดรับข้อมูล (ดู, ฟัง, อ่าน) ข่าวสารที่เผยแพร่โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ นำเสนอโดยมุ่งที่จะให้ความบันเทิงแก่ผู้เปิดรับ เช่น ละคร ภาพยนตร์ ทางโทรทัศน์ รายการเพลง เกมโชว์ ทอล์คโชว์ ฯลฯ รวมถึงรายงานข่าวสารข้อมูลที่ให้ความบันเทิงเกี่ยวกับบุคคลในวงการบันเทิงด้วย

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างรายการอิมละไมไทยแลนด์กับกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีทัศนคติต่อรายการอิมละไมไทยแลนด์ หรือ กระบวนการส่งข่าวข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเนื้อหาข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากรายการอิมละไมไทยแลนด์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย ผ่านสื่อมวลชนเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กิจกรรมรณรงค์และบุคคล

ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวรายการอิมละไม ไทยแลนด์ ทางโทรทัศน์ ช่อง 3 ได้แก่

เนื้อหาของรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง รายการมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีการสาธิตการทำอาหารให้กับผู้ชมรายการอิมละไม ไทยแลนด์ ทางโทรทัศน์ ช่อง 3 ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

รายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง รายการมีส่วนส่งเสริมกิจกรรมร่วมภายในครอบครัวของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมมีความเข้าใจในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ และรายการนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดและมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

บทบาทของพิธีกรมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง รายการนำเสนอบทบาทของพิธีกรประจำและพิธีกรรับเชิญ เพื่อให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลด้านเนื้อหาของรายการให้แก่ผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ

วัยรุ่น หมายถึง วัยรุ่นช่วงอายุ 13-22 ปี ทั้งชายและหญิง ที่ได้รับชมรายการอิมละไม ไทยแลนด์ ทางโทรทัศน์ ช่อง 3

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง ทักษะคิดของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
กรณีศึกษา: รายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี
เกี่ยวกับ วรรณกรรม เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการ
สนับสนุนการศึกษาค้นคว้า และนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ
การศึกษาค้นคว้าที่กำหนด โดยแบ่งออกดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 252) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อความ
โดยผ่านสื่อในกระบวนการแลกเปลี่ยน ดังนั้นการถ่ายทอดข้อความจะประกอบด้วยข้อความ และสื่อ การ
สื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่ง
เรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

ปรมะ สตะเวทิน (2541: 7) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสาร หมายถึง การปฏิบัติการ
ทั้งหมด ที่จะทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่ง มีผลกระทบต่อจิตใจของอีกคนหนึ่ง การปฏิบัติได้รวมไปถึง
พฤติกรรมทั้งหลายของมนุษย์ ได้แก่ การเขียน การพูด คนตรี ศิลปะรูปภาพ การละคร ระบาย เป็นต้น

Shannon and Weaver (อ้างถึงใน ยูพา สุภากุล, 2540: 4) สรุปได้ว่า การสื่อสารหมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผู้ส่ง และอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายคน ซึ่งเป็นผู้รับ โดยผ่านช่องทางการซึ่งเรียกว่า สื่อ

2.1.1 กระบวนการสื่อสาร

(Schramm, 1954: 3-26) การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น และไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง หรือกล่าวได้ว่า จะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปมาระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการส่งข่าวสารข้อความจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยผ่านช่องทางซึ่งเป็นตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางก็เปรียบเสมือนทางระหว่างผู้ร่วมสื่อสารขแรมม์ ได้กล่าวว่าในการสื่อสารมวลชนนั้น องค์กรสื่อสารมวลชนเป็นผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งข่าวสารข้อมูลไปสู่มวลชนผู้รับสาร (Mass audience) อย่างไรก็ตามในการที่องค์กรสื่อสารมวลชนจะส่งข่าวสารออกไปนั้นจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งกระทำโดยบุคคลในองค์กรเสียก่อน เช่น กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เริ่มต้นจากบุคคลในองค์กรทำหน้าที่เป็นผู้ถอดรหัส (Decoder) สิ่งที่ได้รับเข้ามา (Input) จากแหล่งต่างๆ จากนั้นตีความหมายสิ่งที่ได้รับมาโดยบุคคลในองค์กรทำหน้าที่เป็นผู้ตีความหมาย (Interpreter) แล้วจึงเข้ารหัสโดยบุคคลในองค์กรเป็นผู้เข้ารหัส (Encoder) เพื่อส่งข่าวสารออกไปเป็นสาร (Messages) ที่เหมือนกัน ไปยังมวลชนผู้รับสารซึ่งบุคคลแต่ละคนในมวลชนผู้รับสารจะทำการถอดรหัส (Decoding) ทำการตีความหมาย (Interpreting) และทำการเข้ารหัส (Encoding) สารที่ได้รับ การสื่อสารกลับ (Feed back) จากผู้รับสารมายังองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารกลับที่ผู้รับสารไม่ได้ตั้งใจที่จะแจ้งให้องค์กรสื่อมวลชนทราบโดยตรง (Inferential feedback) เช่น การเลิกซื้อหนังสือพิมพ์, การเลิกฟัง เลิกชม รายการใดรายการหนึ่ง เป็นต้น

2.1.2 องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารมวลชนของขแรมม์มี 5 องค์ประกอบ คือ

1. แหล่งข่าวสาร (source)
2. องค์กรสื่อสารมวลชน (organization)
3. สาร (messages)
4. มวลชนผู้รับสาร (mass audience)
5. การสื่อสารกลับ (feed back)

1. ช่องทางการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538: 20) กล่าวว่าในการสื่อสารของมนุษย์นั้นจะต้องประกอบด้วยแหล่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหนึ่งกลุ่มคนสถาบัน หรือองค์กร ที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเหตุผล ในการกระทำการสื่อสาร เมื่อมีแหล่งสาร มีความคิดมีความต้องการในการสื่อสาร และตั้งใจที่จะสื่อสาร ข้อมูล และจุดมุ่งหมายแล้วจะต้องนำมารวบรวมเรียบเรียงเป็นเนื้อหาข่าวสาร การที่จะส่งเนื้อหาข่าวสาร ไปยังผู้รับสารจำเป็นจะต้องมี “ช่องสาร (Channel) คือ ตัวกลาง หรือสื่อ (Media)” ดังนั้น ช่องทาง หรือ สื่อ จำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกัน และกัน สื่อ (channel) หมายถึง สื่อที่สามารถจะนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้ อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน ในอีกความหมายหนึ่ง สื่อ (media) หมายถึงสื่อ พาหนะที่นำพาข่าวสารไปยังผู้รับสาร

เสถียร เชษประทับ (2528: 32) กล่าวว่า ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น ก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด แต่ละช่องทางการสื่อสารก็มีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกันไป ได้แก่

สื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2539: 1) กล่าวว่า ในสังคมปัจจุบันมีความทันสมัยสลับซับซ้อน มีกิจกรรมมากมาย และประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ชีวิตในปัจจุบันของเราจึงเป็นชีวิตที่อยู่กับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการสื่อสารที่รวดเร็วการสื่อสารมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญ แทนที่การสื่อสารระหว่างบุคคลการสื่อสารมวลชนทำให้เราสามารถทำการสื่อสารกันได้โดยไม่ถูกจำกัด ในเรื่องของคนเวลาและระยะทาง การสื่อสารมวลชนมีความสำคัญอย่างกว้างขวางต่อชีวิตส่วนตัว และ ชีวิตการทำงานของเราต่อสังคมของเรา และชุมชนโลก

ความหมายของสื่อมวลชน ความหมายของคำว่า สื่อสารมวลชนนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้หลายท่าน อาทิ

จาโนวิทซ์ (Janowitz, 1981: 4) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนประกอบด้วยสถาบัน และเทคนิคซึ่งกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี (หนังสือพิมพ์ วิทยุ วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องมือ ฯลฯ)

อกี (Agee, 1988: 35) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน คือ กระบวนการของการส่งข่าวสาร (information) ความคิด (idea) และทัศนคติ (attitudes) ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างกัน โดยการใช้สื่อที่ถูกพัฒนาเพื่อการนี้

ไรท์ (Wright, 1975: 8) กล่าวว่า สื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารที่ถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไปเพื่อให้ถึงประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน และสารนั้นมีลักษณะที่ไม่ยั่งยืน มักจะดำเนินกิจการภายใต้องค์กรใหญ่ และลงทุนมหาศาล

ปรมะ สตะเวทิน (2541: 171 - 178)กล่าวสรุปคือ สื่อสารมวลชนหมายถึง การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก (ผู้รับสาร) ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่ออิทธิพลของสื่อมวลชนนับตั้งแต่ศตวรรษที่20 เป็นต้นมา ถือว่าเป็นยุคของการสื่อสารมวลชน เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อมวลชนแพร่ไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง และอิทธิพลของสื่อสารมวลชนยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร และชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมอิทธิพลของสื่อสารมวลชน ได้สรุปแนวความคิด และผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) แองกัส, แคมพ์เบลล์ ฟิลิป อี คอนเวอร์ส, วอเรน อี มิลเลอร์ และโดนัลด์ อี สโตรคส์ (Augus Cambell, E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Strokes) วิลเบอร์ ชรามม์, แจ็ค ลายด์ และเอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B.Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนดังนี้

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1. ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้อง ติดต่อกัน และเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอา ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันที่เป็นสมาชิกคิดตัวมาด้วย

2. กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อ และสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งความคิดเห็น และความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด ความเชื่อของตน

3. อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) บุคคล

ที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

4. ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อสารมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี (Free Market Place of Idea) ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใด ความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้อิทธิพลของตนตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

5. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

6. ในบางกรณี สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means of Change)

7. สื่อมวลชนมีบทบาทในฐานะเป็นตัวเสริมทัศนคติ และความเชื่อที่มีอยู่เดิมได้ (Erwin P. Bettinghaus, 1986) โดยสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ ซิมบราโด และ ไลปปี (Zimbrado and Leippe 1991: 39) กล่าวว่า ประชาชนอาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้นๆ บ่อยๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ และการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้นๆ ได้

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารไปยังบุคคลจำนวนมากในเวลาทีรวดเร็ว อีกทั้งสื่อมวลชนถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อกลุ่มผู้รับสาร แต่สื่อมวลชนสามารถเพิ่มพูนความรู้แก่กลุ่มผู้รับสารมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สื่อบุคคล ความหมายของสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง และสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกัน และกัน ได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารแบบครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Source) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิริยาตอบสนอง (Feedback)

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

โรเจอร์ (Roger, 1981: 291) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ อาจเพราะการถ่ายทอดความรู้จากสื่อบุคคลนั้นจะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลแต่ละคน จึงทำให้เกิดการบิดเบือน หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากความรู้เดิมที่แท้จริงได้ รวมทั้งในบางครั้งการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคล อาจเกิดขึ้นเพียงระยะเวลาสั้นๆ จึงไม่สามารถชักจูงโน้มน้าวใจ หรือเพิ่มเติมความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้อย่างเต็มที่อีก ทั้งแกทซ์ และลาซาสเฟลด์ (KatZ and Lazarsfeld, 1955: 27) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจตามแนวคิดของลาซาสเฟลด์ (Lazarsfeld, 1968: 97) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่า

การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ประกอบด้วยแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อคิดเห็น และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

สื่อเฉพาะกิจ ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ

สมควร กวียะ (อ้างถึงใน ฉัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์, 2545: 50) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจว่า สื่อที่สร้างขึ้น ชื้อ หรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ สื่อเฉพาะกิจยังมีลักษณะที่สำคัญ คือจะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหา หรือสารจะต้องมีความชัดเจนแล้วรูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มสื่อเฉพาะกิจ หมายความว่า สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงนอกจากนี้ สื่อเฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนนอกจากเนื้อหา หรือสารจะมีความชัดเจนอยู่แล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สีการจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) มีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนมีดังนี้ คือ ใบปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folder) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) แผ่นโฆษณา (Poster) คู่มือสื่อสารมวลชน (Presskit) หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) จดหมายข่าว (Newsletter) จดหมาย (Letter)
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อที่เฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบ และเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์สไลด์ เป็นต้น
3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้ที่สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

Schramm, 1973 (อ้างถึงในกันณวัน อภิรักษ์ธนากร, 2544: 22) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรม และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นภาพ หรือใบปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต(Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์ในเรื่องของการเปรียบเทียบสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ แชรรัมม์ (Schramm) กล่าวว่า จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า การ โนม์น้ำใจโดยการเผชิญหน้า (Face-toFace) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการ โนม์น้ำใจด้วยสื่อเฉพาะกิจประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Media)

สื่ออินเทอร์เน็ต

มงคล แก้วจันทร์ (อ้างถึงใน ศรีหญิง ศรีรักษา, 2544: 30) ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยวสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกันทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็วเพิ่มขึ้นมากกว่าอดีต และเข้ากับยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร / สารสนเทศ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่ง

เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน (อ้างถึงใน ศรีหญิงศรีรักษา, 2544: 31) สำหรับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น ัญญา จรูญกาญจนกุล (2541) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็กหรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพหรือความเร็วของระบบรับ-ส่ง-กระจายข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจ หรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่นๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แม้แต่โทรทัศน์

ณัฐชามณูช สุวิทย์พันธุ์ (2545: 53) กล่าวว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้บริการสามารถ

ค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่คนสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล (E-mail) นอกจากนี้ Morgan Stanley (1996) อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์ที่มีภาพ และเสียง ผนวกกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง และแบ่งตามประเภทของผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร อีกทั้งสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อความโฆษณาไปในเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการค้นหาอยู่ มีความต่อเนื่อง และส่งถึงผู้รับสารทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มแต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาให้ทันสมัยก็กระทำได้ตลอดเวลาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้หลายองค์กรทั้งหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างเปิดเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ โดยบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งจะให้ข้อมูล รายละเอียดด้านการท่องเที่ยวนับว่าเป็นการเปิดโอกาส และเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรายชื่อของสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง แผนที่ เทศกาล และงานประเพณี สถานที่พักผ่อน ร้านอาหารสินค้าพื้นเมือง การพยากรณ์อากาศ บริษัททัวร์ เกร็ดความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2534) กล่าวถึง ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างจากตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีไ้เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นรวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง

เสรี วงษ์มณฑา (2529 หน้า 6) กล่าวว่าในเรื่องของความต้องการข่าวสารของมนุษย์ ยังขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริโภคข่าวสาร และการเลือกหรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ จึงมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ ซึ่ง Maslow กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการอยากเรียนรู้ (Need for cognitive) ซึ่งความต้องการที่แสวงหาระเบียบและความเข้าใจในสภาวะแวดล้อมของตนเองและความต้องการที่จะเรียนรู้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้จากสังคม โดย Maslow ชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของการศึกษาสื่อมวลชน ดังนี้

1. มนุษย์เราจะจงแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู ฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหนีข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal Directed)
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความรู้ (Need for Orientation) ของมนุษย์
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

สมควร กวียะ (2537 หน้า 114) กล่าวว่า สื่อในกระบวนการสื่อสารจะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และผู้รับสารจะเปิดรับสารจากสื่อใดหรือไม่ นั้น เป็นผลมาจากภาวะจิตใจ สังคม วัตถุประสงค์ และความต้องการแต่ละบุคคล ทำให้เกิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารขึ้น จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น เป็นไปเพื่อความต้องการของบุคคลหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้ข่าวสารที่ได้รับเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสารเอง

ข่าวสารแม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดี ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้มิได้เป็นหลักประกันความสำเร็จของการสื่อสาร ที่ไปยังผู้รับสาร ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน ไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ หรือความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นหาก ข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทักษะคติหรือความต้องการของผู้ส่งสาร ทำให้การสื่อสารอาจล้มเหลว ได้

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

Schramm (อ้างถึงใน นันทวัน ชันตะฉิลิก, 2533) กระบวนการเลือกรับข่าวสาร มีดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจาก แหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วบุคคล ยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทักษะคติและความเชื่อดั้งเดิมและหลีกเลี่ยงที่จะให้ ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทักษะคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย
3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีข่าวสารที่ได้รับ ไปในทางที่สอดคล้องกับทักษะคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความ ขัดแย้งกับทักษะคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทักษะคติและ ความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทักษะคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังเลือกจดจำ เนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมด้วย

นอกจากปัจจัยในการเลือกรับข่าวสารที่ได้กล่าวมาแล้ว Wilbur Schramm (Wilbur Schramm 1954) ยังได้ชี้ถึงองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของตน
2. การประมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจเนื้อหาสาระต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระที่ต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีต่อพฤติกรรมกำรเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวและบันเทิง

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไข 3 ประการต่อไปนี้

1. การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางที่ผู้เดินทางต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สลิตินา รัตนชัย (2550:27) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังถิ่นอื่นๆ ชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยการเดินทางนั้นเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและความหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินการอื่นๆใด โดยมีความหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมการบริการที่มีการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหาร ธุรกิจที่ต้องวางแผน จัดองค์กร การดำเนินงานและการประเมินผล การดำเนินงานจะต้องใช้งบประมาณและการลงทุนเป็นเงินจำนวนมาก ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดก็ได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและทำนกออยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืนหรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางดังนี้

- ก. การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติมิตร การศึกษาและดูงาน
- ข. การร่วมประชุมสัมมนาหรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา ฯลฯ
- ค. การติดต่อธุรกิจแต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้
- ง. การมาเที่ยวเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางใดๆก็ตามที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 10 วัน

2.1 ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 19 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure Tourism)
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation Tourism)
3. การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourism)
5. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism)
8. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)
9. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission Tourism)
11. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
12. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
13. การท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
14. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
15. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism)
16. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Eco Tourism)
17. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
18. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจเฉพาะอย่าง (Special Interest Tourism)
19. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventured Tourism)

2.2 การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล

ศรีัญญา วรากุลวิทย์ (2546: 18) กล่าวว่า การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งชักจูง โดยเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น โบราณสถาน โบราณศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ที่แตกต่างไปจากประเทศของตน การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศต้องผ่านขั้นตอนการเดินทางระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ สถานทูตหรือกงสุลของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ตลอดจนด่านศุลกากรและตรวจเข้าออกเมืองของแต่ละประเทศ

3. การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว (Individual Traveling) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือเป็นครอบครัวที่เดินทางโดยอิสระ ผู้เดินทางเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พักและค่าใช้จ่ายของตนเอง หากต้องการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดการอำนวยความสะดวกเรื่อง



ต่างๆ เช่น ที่พัก การเดินทางและรายการนำเที่ยว แต่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นการเดินทางคนเดียว คู่สามีภรรยาหรือครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่มีจำนวนต่ำกว่า 15 คน เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้ว

นักท่องเที่ยวจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในเมืองนั้นๆ เพื่อซื้อรายการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจัดให้ไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการไปเป็นส่วนตัว บริษัทนำเที่ยวจะบริการให้ แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงกว่าการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวอิสระที่ท่องเที่ยวเอง โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวจากคู่มือแนะนำเที่ยวเฉพาะประเทศที่ให้รายละเอียดสมบูรณ์ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามลำพังได้

4. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group Traveling) การท่องเที่ยวประเภทนี้โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมอบให้บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทจัดดำเนินการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆตามรายการที่ตกลงไว้ เช่น การจัดการเรื่องการคมนาคม ที่พัก อาหารและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้จ่ายค่าบริการต่ำกว่าการเดินทางลักษณะส่วนตัว การเดินทางประเภทนี้เป็นที่นิยมทั่วโลก นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้เรียกว่า GIT (Group Inclusive Tour) นักท่องเที่ยวสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะชนิดทัวร์เหมาจ่าย(Package Tour) มีลักษณะใกล้เคียงกับ GIT แตกต่างในลักษณะที่เส้นทางกำหนดโดยบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมีหลากหลายอาชีพ และไม่รู้จักกันมาก่อน

2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ

1. ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ และจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ที่สำคัญในการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมักแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

2. ด้านการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) การบริการการท่องเที่ยวจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการบริการที่จัดไว้เพื่อรองรับให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เช่นการบริการที่พัก

ภาพ.

๑15.๑304

๑๖431๗

๑๖.๑๕๘๓๗

วันที่..... 20 S.A. 2553

เลขทะเบียน..... 01๒๒๘๑ ๑๖1๒

การบริการนำเที่ยว การบริการขนส่ง หรือการบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นต้น ในบางครั้งการบริการเหล่านี้ อาจสร้างความสนใจหรือดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การบริการการท่องเที่ยวยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ อันจำเป็นต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกถึงอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ซึ่งหมายถึงความปรารถนาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางจากไปยังอีกที่หนึ่งด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพโดยทั่วไปแล้ว การตลาดท่องเที่ยวมักจะมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เกิดขึ้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ทัศนคติ (Attitude) คือ แนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีให้ความหมายไว้ดังนี้

Kretch & Crutchfield 1984: 152 (อ้างถึงใน พิชัย นิรนานสกุลม 2539) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล Cyrus Mayshark และ E. Richardson ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่มีอยู่ภายใน วัตถุได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกาย

ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชังไม่ยักใกล้ชิดสิ่งนั้น

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลสถานการณ์ สถาบัน และ ข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาที่มีการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ ที่พบ (อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531)

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่สร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือ ต่อด้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญชัดเจน 2 ประการ คือ ความรู้สึกภายในและความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

โดยสรุป ทัศนคติ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ สถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโด และ เอบบีเชน (William Wilke, 1994: 280 อ้างใน พิชัย นิรมานสกุล, 2539) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้แบ่งเป็น 3 ประการดังนี้

1. ความรู้ (Cognitive) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยที่ส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับการประสบการณ์โดยตรง ทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบจากการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพ

ด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อต้องการความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมา ก็จะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

2.3.2 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณี จากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มีทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมชื่นตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่อยู่มาภายหลัง และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัค กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้ มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละ ทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญ ต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่า การจะพิจารณาสร้าง ทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะ เกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

2.3.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมใน กิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้ รับความเชื่อถือ หรือ ไร้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคล หนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการของ องค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นใน จิตใจของเขาจนพยายามประทุษ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใน เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วย เครื่องแบบของนักศึกษา ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือ สถานการณ์

2.3.4 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

Katz (1960) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่

คนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นได้ถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการ มากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึก ถูกเหยียดหยาม หรือดิฉินนิทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรงหากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเองและสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้หนึ่งหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจ กับสภาพแวดล้อม ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรับรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

2.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและ นำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเช่นนั้นเสมอไป จากผลงาน วิจัยด้านทัศนคติของนักวิชาการหลายท่านให้ข้อสรุปได้อย่างหนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ แม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชอบที่จะรับประทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบชั้นดี มีการตกแต่งสวยงามและมีราคาสูงกว่าอาหารทั่ว ๆ ไป แต่เนื่องด้วย

ข้อจำกัดทางการเงิน จึงทำให้ เขาไม่สามารถที่จะซื้ออาหารประเภทดังกล่าวได้บ่อย จึงจำเป็นต้องซื้ออาหารราคาถูกกว่ารับประทาน เป็นต้น

2.3.6 การวัดทัศนคติ

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ (2534:36) กล่าวว่า การวัดทัศนคติสามารถทำการวัดได้โดยการพิจารณาองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. เนื้อหา (General Attitude) เนื้อหาหรือสิ่งเร้าเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจเป็นอันดับแรกของการวัดทัศนคติ สิ่งเร้าที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการแสดงกิริยาท่าทางออกมา ต้องมีโครงสร้างกำหนดแน่นอน เป็นตัวแทนของทัศนคติที่ต้องการวัด
2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นส่วนตรงและต่อเนื่องกันไปในลักษณะซ้ายกับขวา หรือบวกกับลบ ทั้งนี้การวัดทิศทางของทัศนคติสามารถแสดงพฤติกรรมให้เห็นได้เป็น 3 ลักษณะ คือ
 - a. ทัศนคติเชิงบวก (Positive) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่พึงพอใจเกิดความชอบ มีผลให้บุคคลอยากได้ อยากใกล้หรืออยากทำสิ่งนั้น ๆ
 - b. ทัศนคติเป็นกลาง (Average) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะเฉย ๆ ไม่ยินดียินร้ายแต่ประการใด บุคคลนั้น สิ่งนั้น หรือการกระทำนั้น ๆ จะมีหรือไม่มีก็ได้
 - c. ทัศนคติเชิงลบ (Negative) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่ายหรือต้องการหลบหนีให้ห่างไกลจากสิ่งนั้น ๆ
3. ความเข้ม (Intensity) เป็นกิริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า ถือว่ามีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันออกไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

ปราณี รามสูตร (2528 หน้า 9) ได้ให้ความหมายว่า วัยรุ่น ตรงกับคำว่า “Adolescence” ในภาษาอังกฤษมีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า “Adolescere” ซึ่ง Hall (อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ 2529, หน้า 2) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง การเจริญเติบโต หรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (maturity) การที่เด็กบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ไม่ใช่จะเจริญทางร่างกายด้านเดียวเท่านั้น ทางจิตใจก็เจริญตามตัวไปด้วย นั่นคือ จะต้องมีการพัฒนาทั้ง 4 ด้านไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม วัยรุ่น หมายถึง การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ (to grow into maturity) ดังนั้นเรื่องของวัยรุ่นจึงเน้นกระบวนการของการพัฒนาทางด้านความคิด ความเชื่อ และการปรับตัวด้านสังคมของบุคคลจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่

2.4.1 อายุของวัยรุ่น

ปราณี รามสูตร (2528 หน้า 10) กล่าวถึง การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น ได้ทำการแบ่งเป็น 4 ช่วง ซึ่งช่วงแรกเป็นวัยเด็กตอนปลาย หรือวัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (late children or preadolescence) ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 11-13 ปี และผู้ชายอายุ 13-15 ปี ช่วงที่ 2 เป็นวัยรุ่นตอนต้น (early adolescence) ได้แก่ผู้หญิงอายุ 13-15 ปี และผู้ชายอายุ 15-17 ปี ส่วนช่วงที่ 3 เป็นวัยรุ่นตอนกลาง (middle adolescence) ได้แก่ผู้หญิงอายุ 15-18 ปี และผู้ชายอายุ 17-19 ปี และช่วงสุดท้ายเป็นวัยรุ่นตอนปลาย (late adolescence) ผู้หญิงอายุ 18-20 ปี และผู้ชายอายุ 19-20 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2540 หน้า 239) กล่าวว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่นในทศวรรษที่ผ่านมา คือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปโดยประมาณอย่างคร่าวๆ คือ ในช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี โดยมีเหตุผลว่าเนื่องจากเด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งพาตนเองได้ทางเศรษฐกิจต้องใช้เวลาออกไปอีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ซ้ำกว่ายุคสมัยที่ผ่านมา อาจแบ่งช่วงวัยรุ่นเป็น 3 ช่วง โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็กและผู้ใหญ่ตัดสิน คือ วัยแรกรุ่น คือช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก ช่วงวัยรุ่นตอนกลางคือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมกำลังระหว่างความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่ และช่วงวัยรุ่นตอนปลายคือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่ กล่าวโดยสรุปแล้ว การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนี้ เป็นเรื่องยากที่จะมีการแบ่งให้แน่นอน เพราะพัฒนาของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป นักจิตวิทยาและนักวิชาการ

หลายท่านจึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไม่ตรงกันดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วง 18-24 ปี โดยมีเหตุผลว่าเป็นช่วงที่มีการดูแลรักษาที่ดีที่สุด

2.4.2 พัฒนาการและธรรมชาติของวัยรุ่น

อรวี รัตนประภัสร์ (2532 หน้า 22) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการระหว่างการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ซึ่งสามารถแบ่งเป็นพัฒนาการด้านต่างๆ ดังนี้

พัฒนาการด้านร่างกาย เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด มีทั้งส่วนภายนอก และการเปลี่ยนแปลงภายใน โดยทั่วไปเด็กชายจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นช้ากว่าเด็กหญิงประมาณ 2 ปี

1. พัฒนาการด้านอารมณ์ การเปลี่ยนแปลง และการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายทั้งภายในและภายนอก มีผลต่ออารมณ์ของวัยรุ่น คือ วัยรุ่นมีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย มีความเข้มของอารมณ์สูง ไม่มั่นคง ระดับความเข้มของอารมณ์แต่ละอย่างนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพดั้งเดิมของเด็ก และสิ่งเร้ารอบๆ ตัวเด็ก วัยรุ่นต้องการแสดงความคิดเห็นซึ่งจะขัดแย้งกับผู้ใหญ่เสมอ หากผู้ใหญ่ไม่ปล่อยให้แสดงความคิดเห็นเลยก็จะทำให้เด็กเกิดความเครียดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ มีความรู้สึกทางเพศ มีความสนใจในเพศตรงข้ามจึงสนใจเรื่องความสวยงามของร่างกายมากกว่าเดิม

2. พัฒนาการทางสังคม วัยรุ่นให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก และคบเพื่อนต่างเพศมากขึ้น เป็นวัยที่เริ่มลดความเอาใจใส่ต่อบุคคลต่างวัย ไม่ว่าจะผู้ใหญ่หรือเด็ก ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางกายและอารมณ์อย่างรวดเร็ว ทำให้วัยรุ่นต้องการกลุ่มเพื่อร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วย เข้าใจปัญหาของกันและกัน การรวมกลุ่มเป็นไปโดยธรรมชาติ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว วัยรุ่นจะมีความจงรักภักดีต่อกลุ่ม ยอมรับค่านิยม ความเชื่อ ความสนใจของกลุ่มอย่างเต็มที่

3. พัฒนาการทางสติปัญญา ในวัยนี้เด็กมีความเจริญเติบโตทางสมองเต็มที่ ทำให้สามารถคิดได้ในทุกๆ แบบ ระเบียบนี้เป็นระยะที่เด็กจะแสดงพัฒนาการทางสติปัญญาอย่างชัดเจน เด็กวัยรุ่นจึงชอบวิพากษ์วิจารณ์ ชอบทนายปัญหา นอกจากนี้วัยรุ่นยังเริ่มค้นหาตนเอง ซึ่งวิธีที่มักจะใช้ คือ การเลียนแบบบุคคลที่ตนชอบ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวัยรุ่นในด้านของการเอาอย่าง เช่น การเลียนแบบการแต่งตัวของดาราที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนเป็นเพียงส่วนหนึ่งในหลายสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาตนเองในวัยรุ่นเท่านั้น วัยรุ่นยังค้นหาตนเองจากสังคมนอกๆ ข้าง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครู หรือครอบครัวอีกด้วย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

รายการวิทยุโทรทัศน์ต้องมีวิธีขั้นตอนการผลิตรายการ โทรทัศน์เป็นการรับผิดชอบของผู้ผลิต รายการหรือ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน(4 P) ดังนี้

1. ขั้นวางแผนและเตรียมการผลิต (Planning)
2. ขั้นการเตรียมอุปกรณ์และการฝึกซ้อม (Preparation)
3. ขั้นการผลิตรายการ (Production)
4. ขั้นการตรวจสอบและนำเสนอ (Presentation)

1. **ขั้นวางแผนและเตรียมการผลิต** เป็นการกำหนดสิ่งที่เป็นแนวทางในการดำเนินการ ตลอด การกึ่งที่ต้องปฏิบัติ ซึ่งเป็นการเตรียมตัวล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องปฏิบัติการกิจตามนโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมที่กำหนดไว้ แผนการดำเนินงานจะเป็นเสมือนคู่มือและเข็มทิศในการทำงาน จะมีขั้นตอนแยกย่อย ดังนี้

1.1 **การแสวงหาแนวความคิด หรือการหาไอเดีย (Investigating an idea)** ที่จะมาทำรายการ เป็นขั้นตอนแรกของผู้ผลิตรายการ โดยพิจารณาว่า “แนวความคิด”หรือ “ไอเดีย” นั้นมีความเหมาะสมกับ รายการหรือไม่ ซึ่งมีประเด็นที่สนใจ คือ มีความน่าสนใจหรือตื่นเต้น มีจุดเด่นในตัวเองหรือสร้างสรรค์ มี ประโยชน์ต่อผู้ชม มีประเด็นปัญหาที่น่าสนใจ เป็นต้น การหาแนวความคิดหรือการหาไอเดียจึงเป็นงานที่ ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการสูง ผู้ผลิตจึงต้องมีสายตาและความคิดคำนึงที่กว้างไกล ลุ่มลึก เรื่องที่จะนำมาทำเป็นรายการ โทรทัศน์ อาจจะเป็นเรื่องที่มีผู้เขียนไว้แล้ว มีสาระที่น่ารู้ น่าศึกษา เป็นเกร็ด ชีวิตที่น่าสนใจ หรือเป็นสารระบับที่ผู้ชมต้องการ

1.2 **การกำหนดวัตถุประสงค์ (Defining objectives)** เป็นการคาดหวังถึงผลที่จะเกิดกับผู้ชม เมื่อได้รับชมรายการไปแล้ว ทุกเรื่องที่น่ามาจัดและผลิตรายการ โทรทัศน์ ผู้ผลิตจะต้องกำหนด วัตถุประสงค์ว่ามุ่งจะให้ผู้รับ ได้รับหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมในด้านใดบ้าง การ กำหนดวัตถุประสงค์อาจตั้งหลายวัตถุประสงค์ก็ได้ โดยทั่วไปวัตถุประสงค์จะมีอยู่ 2 ลักษณะ

- วัตถุประสงค์ทั่วไปอาจมุ่งที่การเสนอข่าวสาร การให้ความรู้และการศึกษา การ โน้มน้าวใจ การให้ความบันเทิง หรือเพื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์
- วัตถุประสงค์เฉพาะเป็นการกำหนดผลที่คาดหวังที่แคบลงไป เช่น หรือเพื่อให้ทราบ ผลกระทบของวัยรุ่นกับยาเสพติด ที่จะทำให้วัยรุ่นประสบปัญหาทั้งด้านการเรียน ครอบครัว เพื่อน สังคม เป็นต้น

1.3 การวิเคราะห์ผู้ชมเป้าหมาย (Analyzing an audience) เป็นการประเมินผู้ชมในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุดในการจัดและผลิตรายการ ได้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้ชมมากที่สุด โดยจะต้องมีผู้ชมที่เป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target audience) และกลุ่มเป้าหมายทั่วไป (General audience)

1.4 การวิเคราะห์ผู้ชมเป้าหมาย (Analyzing an audience) องค์ประกอบที่ควรพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ด้านเพศ ชายหรือหญิง
2. วัยเด็กเล็ก วัยรุ่น หนุ่มสาว หรือผู้ใหญ่
3. อาชีพ นักศึกษา ข้าราชการ ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มอาชีพใด
4. ระดับการศึกษา ประถม มัธยม อาชีววะ หรืออุดมศึกษา ความสนใจ สนใจเพลง คนตรี หรือกีฬาต่าง ๆ
5. จำนวนผู้ชม โดยประมาณการว่าอยู่ในระดับมากกว่าพันคนขึ้นไป ช่วงเวลาที่ผู้ชมเป้าหมายจะรับชมรายการได้

1.5 เนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ เมื่อรู้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว ต้องกำหนดเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ การแสวงหาเนื้อหาสาระและข้อมูล

1. ค้นคว้าจากสื่อและเอกสารต่างๆ การศึกษาวิจัย ผลงานวิชาการ
2. การสอบถาม/สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำเป็นรายการ โทรทัศน์
3. นำมาประมวลเพื่อให้ได้เนื้อหาสาระและข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย น่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้จัดและกลุ่มผลิตรายการที่จะต้องศึกษาจากอย่างรอบคอบ เพราะสื่อโทรทัศน์ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง

1.6 การพิจารณาเนื้อหาและข้อมูล ความใกล้ชิด กล่าวคือเนื้อหานั้นเกี่ยวข้องกับผู้ชมหรือไม่ มากหรือน้อย เช่นด้านสุขภาพ ชีวิต และความเป็นอยู่ เป็นผลด้านจิตวิทยาเพื่อดึงดูดใจในการเปิดรับ

- เนื้อหาที่มีความขัดแย้งมักมีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมมากกว่าเนื้อหาที่ดำเนินไปอย่างราบเรียบ เช่นระหว่างคนกับคน คนกับสังคม คนกับธรรมชาติ เป็นต้น
- เนื้อหาที่มีความง่ายในการเข้าใจและให้แง่คิดกับผู้ชม เรื่องที่มีรายละเอียดยาก ถ้ามีการเรียบเรียงใหม่ให้มีความง่ายมาขึ้นจะได้รับความนิยมมากกว่าเรื่องราวที่สับสน
- เนื้อหาที่มีความยาวเหมาะสม โดยธรรมชาติของมนุษย์จะมีข้อจำกัดของสมาธิกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากเรื่องที่น่าสนใจนั้นมีเนื้อหาที่ยาวมากก็ต้องสร้างความสนใจเพิ่มขึ้นด้วย เช่น ภาพยนตร์ เรื่องสุริโยทัย เป็นต้น

1.7 การเขียนบท (Writing a script) การเขียนบทเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากขั้นกำหนดแนวความคิด จนถึงการวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลและรับประเด็นหลักและประเด็นย่อยของรายการ โดยกำหนดแผนผังการเดินเรื่อง โดยผู้เขียนจะนำไปเขียนบทละเอียดตามแผนผังรายการเป็นบทสมบูรณ์ ที่มี การกำหนดลำดับก่อนหลังของการเสนอภาพและเสียง ผู้ชมจะได้รับ เนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จากลักษณะภาพและเสียงที่เด่นชัด

1.8 การวางโครงร่าง (Outline) สำหรับการเขียนบทที่ดี ประกอบด้วย บทนำ ต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชมให้เข้าสู่เนื้อเรื่อง การดำเนินเรื่อง คือ การนำแก่นของเรื่อง หรือ ความคิดรวบยอดของเรื่องมาลึกลายให้เห็นการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

1.9 การเขียนบท (Writing a script) จุดหักมุม เป็นจุดที่เค้าโครงเรื่องที่ดำเนินการเกิดหักมุมอย่างไม่คาดคิด หรือเป็นการเสนอทัศนะจากมุมมองอื่นที่แตกต่างออกไป เพื่อช่วยเสริมจุด Climax ให้เด่นขึ้น เป็นการพัฒนาแก่นของเรื่องสูงสุด

การสรุป หรือการขมวดปมของเรื่องทั้งหมดลงอย่างย่อและมีศิลปะ ส่วนสรุปจะต้องสัมพันธ์กับเนื้อหาและบทนำ การสรุปที่ดี คือการทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและการนำไปพิจารณาต่อ

1.10 การกำหนดฉาก วัสดุประกอบฉาก และวัสดุประกอบรายการ เมื่อเขียนบทเรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตรายการจะต้องมากำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับฉากและวัสดุประกอบฉาก โดยเขียน

1. รายละเอียดของฉากทุกชิ้นทุกชุดที่ต้องใช้
2. วัสดุประกอบฉากทุกประเภทลงในแบบฟอร์มการกำหนดฉากและวัสดุประกอบฉากโดยแยกชิ้นหรือชุดละแผ่น เพื่อจะได้ส่งไปให้ฝ่ายฉากดำเนินออกแบบ สร้างโมเดลและจัดสร้างและจัดหาให้

1.11 วัสดุรายการ (Program materials) หมายถึง วัสดุเนื้อหาประเภทรูปภาพ แผนภูมิ ข้อมูลทางสถิติ ภาพยนตร์ ภาพแอนิเมชัน เป็นต้นที่จะนำมาใส่หรือประกอบไว้ในรายการ สำหรับวัสดุรายการที่มีอยู่แล้ว ก็ให้ใส่รายชื่อและแหล่งที่มาได้ ส่วนวัสดุรายการที่ต้องผลิตขึ้นใหม่ ก็ต้องใส่รายชื่อและกำหนดความต้องการให้ชัดเจน เช่นงานกราฟิกประเภทแผนภูมิ รูปภาพ การ์ตูน เป็นต้น

1.12 การกำหนดผู้แสดงที่ปรากฏตัวและไม่ปรากฏตัวขั้นตอนการกำหนดตัวผู้แสดงทางโทรทัศน์ เช่น ผู้ดำเนินรายการ พิธีกร ผู้ประกาศ ผู้อภิปรายและผู้ร่วมรายการ เป็นต้น โดยเขียนไว้ในแบบฟอร์มผู้แสดง ผู้ผลิตควรกำหนดตัวผู้กำกับรายการไว้แล้วก่อนการกำหนดตัวแสดง และมีการประชุมลงมติกันก่อน เพราะผู้กำกับจะแนะนำได้ว่าผู้แสดงคนใดมีความสามารถมากน้อยเพียงไร

1.13 การจัดทำแผนผังเวทีและแผนผังไฟแผนผังเวที (Floor plan) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งของผู้แสดง ฉาก และสิ่งของต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ และแผนผังไฟ (Lighting

plan) หมายถึง จุดกำหนดตำแหน่งของไฟ เพื่อให้แสดงที่ผู้ผลิตจะวางแผนไว้ว่าจะให้ไฟหลัก ไฟเสริม ไฟหลัง อยู่ในตำแหน่งใด ระยะใดของสตูดิโอ แพนผังดังกล่าวมักจะใช้ร่วมกับแผนผังเวที โดยการลากเส้นแสดงตำแหน่งราวแขวนไฟไว้ด้วย

1.14 การจัดทำงบประมาณ การจัดและผลิตรายการโทรทัศน์ โดยทั่วไปจะมีการตั้งงบประมาณไว้ก่อนแล้วก่อนขึ้นปีงบประมาณ แต่จะยังอนุมัติให้มีการใช้จ่ายไม่ได้จนกว่าจะมีการจัดทำงบประมาณสำหรับแต่ละรายการ โดยละเอียด

งบลงทุน	ค่าอุปกรณ์ อาคาร สถานที่ วัสดุ
งบดำเนินการ	ค่าเช่า ค่าวัสดุ
งบจ้างงาน	จ้างทีมงาน ตัวแสดง

2. การเตรียมการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ เป็นขั้นของการนำสิ่งที่ได้วางแผนไว้แล้วมาสร้างผลิต และจัดให้พร้อมก่อนจะถึงวันเวลาการผลิตรายการ เช่น การเตรียมการครอบคลุมการจัดความพร้อมในด้านบุคลากร สถานที่ถ่ายทำ อุปกรณ์ฉาก วัสดุประกอบฉาก วัสดุกราฟิก และผู้แสดง เสียงและแสง และการนำมาประกอบให้สมบูรณ์ในขั้นตอนสุดท้าย

2.1 การเตรียมการด้านบุคลากรด้านการผลิต ด้านเทคนิค และการสนับสนุน เมื่อได้กำหนดผู้ทำหน้าที่เขียนบท กำกับรายการ ผู้ดำเนินรายการ ผู้แสดง และกำกับเวทีแล้ว ในด้านเทคนิค ฝ่ายเทคนิคจะกำหนดผู้กำกับเทคนิค (TD) ช่างกล้อง ช่างควบคุมเสียง และช่างควบคุมแสง ในขั้นเตรียมการผู้ผลิตรายการจะต้องแจกบทวิทยุโทรทัศน์ให้ผู้เกี่ยวข้องทุกคน เพื่อจะได้ศึกษาบทล่วงหน้า รายชื่อบุคลากรทั้งหลายเหล่านี้ ผู้ผลิตก็จะได้นำไปทำเครดิตในตอนท้ายของรายการด้วย

2.2 การเตรียมสถานที่ และอุปกรณ์การผลิต การเตรียมสถานที่ในการถ่ายทำมี 2 แห่ง คือการเตรียมสถานที่ในห้องผลิตรายการหรือในสตูดิโอ และสถานที่จริง (On location) ซึ่งเป็นสถานที่ต่างๆ หรือสถานที่สาธารณะ โดยต้องระบุนักการถ่ายทำ และปรับแต่งสถานที่ให้เหมาะสมกับบรรยากาศของเรื่อง

2.3 การเตรียมสถานที่ และอุปกรณ์การผลิต การถ่ายทำในสตูดิโอ ฝ่ายเทคนิคจะเป็นผู้ดำเนินการเรื่องการเตรียมอุปกรณ์การผลิตด้านกล้อง โทรทัศน์ ระบบเสียง แสง และเครื่องบันทึกภาพ ผู้จัดและผลิตรายการต้องตรวจสอบความพร้อมกับผู้กำกับเทคนิคของแต่ละรายการ การถ่ายทำนอกสตูดิโอก็เช่นกัน ผู้ผลิตต้องเตรียมพร้อมด้านระบบควบคุมแสง เสียง และฉากตามที่ระบุไว้ในบท

2.4 การเตรียมฉาก วัสดุประกอบฉาก เครื่องแต่งตัวและแต่งหน้า ฝ่ายศิลปกรรมฉากจะเป็นผู้ออกแบบผลิตและจัดฉากกับวัสดุประกอบฉากตามความต้องการของผู้ผลิตรายการ และมีเวลาแก้ไขเพิ่มเติมก่อนวันเวลาดำเนินการหรือออกอากาศ ผู้ผลิตรายการควรมาตรวจสอบการสร้างฉาก

ล่วงหน้า 1 วัน และจะต้องเอาใจใส่ดูแลการติดตั้งและจัดฉากอย่างใกล้ชิดในช่วงเวลาที่ฝ่ายฉากกำหนดไว้ ให้เป็นเวลาสำหรับจัดฉากในสตูดิโอ ในด้านการแต่งหน้า แต่งตัว โดยเฉพาะรายการละคร ผู้ผลิตก็ต้องสั่งการให้มีการออกแบบสิ่งคัดและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องแต่งตัวประเภทต่าง ๆ ให้พร้อม ส่วนการแต่งหน้ามักจะเป็นการเตรียมการขั้นสุดท้ายเกี่ยวกับคน หลังจากแต่งหน้าแล้วก็จะได้เข้าฉากถ่ายทำได้ทันที

2.5 การเตรียมวัสดุกราฟิกและวัสดุรายการ เช่น รูปภาพ แผนภูมิต่าง ๆ ภาพประกอบตัดต่อ ภาพยนตร์และภาพการ์ตูนที่จะต้องนำมาแทรกในรายการ พร้อมทั้งตรวจสอบในด้านขนาดและสัดส่วนของคุณภาพของงานให้พร้อมก่อนที่จะถึงวันเวลาผลิตรายการ ซึ่งจะเป็นการประหยัดเงินและเวลา และใช้กระบวนการตัดต่อให้น้อยลง

2.6 การคัดเลือกตัวผู้แสดง การเตรียมการด้านผู้แสดงและผู้ปรากฏตัวทางโทรทัศน์ เป็นการดูแลให้ผู้ที่เรากำหนดตัวไว้ที่จะให้เป็นผู้ดำเนินรายการ ตัวละคร ได้มีการซักซ้อมบทเพื่อให้การดำเนินการผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น เพราะถ้ามีการหยุดเพื่อถ่ายซ้ำบ่อย ๆ จากการที่ผู้ดำเนินรายการ พิธีกร หรือนักแสดงลืมบท ก็จะเป็นการสิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่าย

2.7 การเตรียมการด้านเสียงและแสง เป็นการจัดตำแหน่งไมโครโฟน การคัดเลือกเพลงที่ใช้ในการประกอบรายการ และทดสอบเสียงไว้ให้พร้อมสำหรับการผลิตรายการได้ทันที ส่วนด้านแสงเป็นการจัดตำแหน่งไฟหลัก ไฟเสริม และไฟหลัง รวมทั้งไฟประเภทต่าง ๆ โดยคำนึงถึงธรรมชาติ ทิศทาง และความเหมาะสมของแสงที่ใช้ในแต่ละรายการ เช่น การให้แสงจ้า (Hard light) และแสงนวล (Soft light) ตามที่ต้องการ

2.8 การติดตั้งฉากและอุปกรณ์การผลิต เป็นการเตรียมการขั้นสุดท้าย ที่ผู้ผลิตรายการจะต้องควบคุมและดูแลให้ทุกอย่างเป็นไปตามที่ต้องการ เช่น การจัดและติดตั้งฉาก การติดตั้งอุปกรณ์ การจัดระบบเสียง และระบบแสง เมื่อการติดตั้งเรียบร้อยแล้วก็พร้อมสำหรับการผลิตตามเวลาที่กำหนด

3. ขั้นตอนการผลิต (Production stage) เป็นขั้นตอนที่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องต้องดำเนินการตามระยะเวลาสำหรับการผลิตรายการที่กำหนดไว้ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน

- ขั้นการประชุมก่อนการผลิต
- ขั้นซ้อม
- ขั้นบันทึกรายการหรือออกอากาศจริง

3.1 ผู้รับผิดชอบในทุกขั้นตอนของการดำเนินการผลิต ผู้รับผิดชอบในทุกขั้นตอนของการดำเนินการผลิตคือ ผู้กำกับรายการ (Production Director) ซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ผลิตรายการ

(Production แล้ว สำหรับการออกอากาศสด ขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนออกอากาศ ในปัจจุบัน นิยมผลิตรายการบันทึกเทปเป็นส่วนใหญ่ จึงพิจารณาว่าขั้นตอนการตัดต่อ น่าจะเป็นขั้นตอนครั้งสุดท้าย

3.2 การประชุมก่อนการผลิตรายการ(Pre-production conference) เป็นการประชุมหารือกันระหว่างผู้ผลิต ผู้กำกับรายการ ผู้กำกับเทคนิค ผู้กำกับเวที ช่างกล้อง ช่างคุมแสง ช่างคุมเสียง ฝ่ายฉาก และผู้ร่วมรายการ เพื่อให้ทราบขั้นตอนการผลิตอย่างชัดเจน ผู้ผลิตรายการต้องชี้แจงนโยบายและวัตถุประสงค์ของรายการให้ทุกคนทราบ แล้วมอบให้ผู้กำกับรายการทำหน้าที่ชี้แจงรายละเอียดและบทบาทของผู้ร่วมงาน จากการทำหน้าที่ผู้กำกับรายการมีอำนาจกำกับรายการให้สำเร็จ ส่วนผู้ผลิตรายการมีอำนาจควบคุมการผลิตรายการทั้งหมด

3.3 ขั้นซ้อม การซ้อม (Rehearsal) เป็นกระบวนการเตรียมทุกคนให้ผ่านขั้นตอนเหมือนที่จะเกิดขึ้นจริง ๆ ในรายการ แม้รายการนั้นจะผลิตแบบง่าย ๆ ก็ต้องมีการซ้อมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเสมอ สำหรับที่มีการปฏิบัติกันอยู่มี 5 รูปแบบ ได้แก่

1. การซ้อมแห้ง (Dry Run) ผู้กำกับรายการซักซ้อมกับผู้เกี่ยวข้องทุกคนให้ทำสิ่งที่กำหนดให้ทำตามลำดับก่อนหลัง ตามที่ปรากฏในบทโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงท่าทาง ตำแหน่งที่นั่ง การเดิน การขึ้น การหันหน้าทางผู้ร่วมรายการ รวมทั้งการบรรยายหรือบทสนทนา อาจทำในสตูดิโอหรือห้องซ้อม ผู้กำกับและผู้แสดงจะต้องนึกถึงตำแหน่งของกล้องและไมโครโฟน โดยทำเครื่องหมายบนพื้นสตูดิโอ เพื่อบอกตำแหน่งต่าง ๆ ด้วย ผู้กำกับรายการจะดูแลเรื่องการเคลื่อนไหวของผู้แสดงและกล้อง
2. การซ้อมผ่านแต่ละฉาก (Walk through) หมายถึง การซ้อมที่ผู้แสดงและบุคลากรเทคนิคทุกคนจะต้องเข้าร่วมซ้อมการดำเนินตามเรื่องผ่านตาม ขั้นตอนต่าง ๆ โดยละเอียด ตั้งแต่ผู้กำกับเอง ผู้ช่วยผู้กำกับ (ถ้ามี) ผู้กำกับเทคนิค (TD) ช่างกล้อง ผู้กำกับเสียง ผู้กำกับแสง ผู้กำกับเวทีและหน่วยควบคุมเวที (back stage) ทุกคน เวลาที่ใช้ในการซ้อมผ่านฉากนี้ควรรวมเวลาการแต่งหน้าและแต่งตัว ผู้กำกับรายการจะต้องควบคุมการซ้อมอยู่ที่ห้องสตูดิโอ
3. ซ้อมกล้อง (Camera Rehearsal) หมายถึง การซ้อมการจับภาพของกล้องทุกขั้นตอนกระทำหลังจากที่ผู้แสดง ผู้ร่วมรายการแต่งหน้า แต่งตัวเหมือนการถ่ายทำจริงเรียบร้อยแล้ว การซ้อมจริงที่เป็น “Final Dress Rehearsal” จึงยังจำเป็นเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการแสดงเสมือนการออกอากาศจริง ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าชมได้ การจัดรายการโทรทัศน์หากมีการซักซ้อมอย่างละเอียดลออในทุกขั้นตอนก็จะได้รายการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
4. ซ้อมผ่านกล้อง การซ้อมผ่านกล้อง เป็นการซ้อมที่รวมการซ้อมย่อยทุกส่วนเข้าด้วยกัน จึงเรียกว่า “ซ้อมผ่านกล้อง” หรือ “Walk-Through Camera Rehearsal Combination” มีลักษณะดังนี้

- ผู้กำกับต้องอยู่ในสตูดิโอ หากสั่งการจากห้องควบคุมรายการ จะสื่อความหมายไม่ได้ พยายามให้บุคลากรทุกคนอยู่ในตำแหน่งเริ่มต้น

5. **ซ้อมเหมือนจริง (Final Dress Rehearsal)** เป็นการซ้อมที่เหมือนกับการออกอากาศจริง ผู้แสดงต้องแต่งตัว และจัดฉากเรียบร้อย การซ้อมจริงในลักษณะนี้มักจะใช้เฉพาะรายการที่มีความสำคัญมาก โดยที่มีเวลาเป็นอุปสรรค รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะนำการซ้อมเหมือนจริง มาเป็นการบันทึกเทปเลย เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและงบประมาณ

ขั้นผลิต

1. Preproduction

2. Production

3. PostProduction

ขั้นผลิตรายการเป็นขั้นที่ดำเนินการทันทีหลังจากการซ้อมแล้ว สิ่งที่ผู้กำกับรายการต้องทำ คือ ตรวจสอบกับผู้กำกับเวทีว่าทุกคนมีความพร้อมหรือไม่ประกาศบอกเวลาที่เหลือก่อนออกอากาศโดยผ่านการสื่อสารภายในตรวจสอบกับหน่วยต่าง ๆ โดยการขานชื่อ แล้วให้ผู้เกี่ยวข้องขานรับแล้ว เมื่อพร้อมแล้วให้บอกเวลาที่เหลือและให้ทุกคนเตรียมพร้อม เพื่อการออกอากาศส่งทุกคนให้เตรียมพร้อมเมื่อเหลือเวลา 2 นาที โดยประกาศว่า “เหลือเวลา 2 นาที” ประกาศว่า “เหลือเวลา 1 นาที” ผู้กำกับเวทีให้ “Cue” ทุกฝ่ายในกรณีที่เป็นรายการบันทึกเทป จะต้องบอกว่า 5 วินาที เดินเทปและนับถอยหลัง

4. **การนำเสนอและประเมินคุณภาพรายการ(Presentation & Evaluation)** เป็นขั้นการพิจารณาว่ารายการมีคุณภาพ สามารถนำออกอากาศหรือไม่ หรือต้องปรับปรุงอะไร รวมทั้งตรวจสอบว่าเมื่อทำการออกอากาศไปแล้วมีผลตอบรับจากผู้ชมอย่างไร การประเมินคุณภาพรายการอาจทำได้ 3 ทาง คือ ประเมินขณะที่กำลังผลิตรายการ ประเมินเมื่อผลิตรายการเสร็จแล้ว และประเมินเมื่อได้ออกอากาศไปแล้ว

4.1 การประเมินขณะที่กำลังผลิตรายการกระทำดังนี้

- ให้นำบุคลากรเทคนิคตรวจสอบสัญญาณภาพและเสียงที่บันทึกไว้แล้วว่า มีระดับและคุณภาพตามที่ต้องการหรือไม่ โดยตรวจสอบที่ Waveform Monitor หรือดูจากที่บันทึกเทปไว้แล้ว

- ควรมีการบันทึกเทปทุกครั้งขณะที่ซ้อมผ่านฉากและกล้อง เพื่อจะได้ตรวจสอบคุณภาพทางเทคนิคได้

- ในขณะที่ผลิตรายการ ผู้กำกับรายการต้องประเมินภาพการแสดง เสียง ลีลา และความถูกต้องของการพูดด้วยตนเองด้วย และจะต้องยุติการแสดงทันทีที่ผิดพลาด

4.2 **การประเมินเมื่อผลิตรายการแล้ว** การประเมิน โดยกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการของทางสถานีโทรทัศน์ ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการประเมินในด้านความถูกต้องด้านสาระ

ความเหมาะสมด้านรูปแบบรายการ คุณภาพทางเทคนิค และการจัดระเบียบหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ ศีลธรรมความดีงาม คณะกรรมการประเมิน มักจะประกอบด้วย ตัวแทนของฝ่ายจัดรายการฝ่ายเทคนิค ผู้ทรงคุณวุฒิ และหน่วยงานควบคุมการออกอากาศรายการ เช่น กกช. (คณะกรรมการกิจการ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ) เป็นต้น ผลจากการประเมิน จะนำไปสู่การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตามระดับของปัญหาต่อไป

4.3 การประเมินเมื่อได้ออกอากาศรายการไปแล้ว จัดอยู่ในขั้นการประเมินการใช้จริง ที่มี ลักษณะคล้ายกับการประเมินผลการรับชมของผู้ชม (trial run หรือ pilot testing) เมื่อออกอากาศไปแล้ว ควรมีการประเมินปฏิกิริยาเป็น 2 ระยะ คือ

- ประเมินทันทีหลังจากออกอากาศ เพื่อดูว่าผู้ชมชอบไม่ชอบประการใด
- ประเมินหลังจากออกอากาศไปแล้วช่วงเวลาหนึ่ง

การประเมินอาจทำได้โดย

1. การสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ด้วยโทรศัพท์ หรือด้วยตัวเอง หรือการส่งแบบสอบถาม
2. หรือวิธีที่สองเป็นการเก็บข้อมูลจากจดหมายหรือ โทรศัพท์ที่มีผู้เขียนหรือ โทรศัพท์

เข้ามาติชม หรือจากการวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน

4.4 การวิจัยตลาด (Marketing research) คือ การนำข้อมูลจากการประเมินจากบริษัทที่ทำการวิจัยตลาด (Marketing research) ซึ่งจะบอกได้ว่า รายการนั้น ๆ ที่ออกอากาศไปแล้วในช่วงหนึ่ง มีคนรับชมมากน้อยเท่าไร เมื่อเทียบหน่วยเป็นพัน และจัดอยู่ในอันดับใดเมื่อเทียบกับรายการอื่น กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับชมตรงกับที่เรากำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ข้อมูลแล้วก็นำมาปรับปรุงรายการให้ดีขึ้น

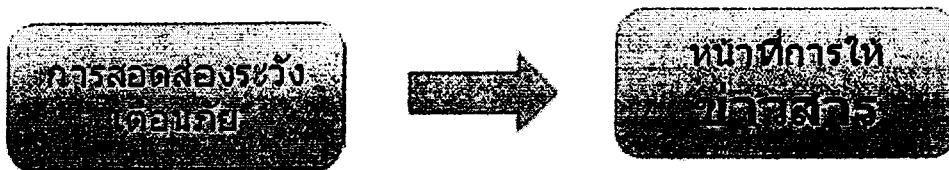
5. สื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์ หมายถึง สื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคมและโลก ซึ่งคอยให้ข้อมูล เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่างๆ คือ มีการอธิบายเชิงลึกและเชิงกว้างให้เข้าใจข่าวสารเรื่องราว นั้นได้อย่างชัดเจนรอบด้าน เพื่อเข้าใจที่มาที่ไปของเรื่องราวและส่งเสริมความคิดใหม่ๆ การปรับตัว นำไปสู่ความเจริญทางสังคม โดยแบ่งตามความหมายดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (information) เป็นการทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ปราศจากอคติของสื่อมวลชน จะเห็นได้ในรายการข่าว

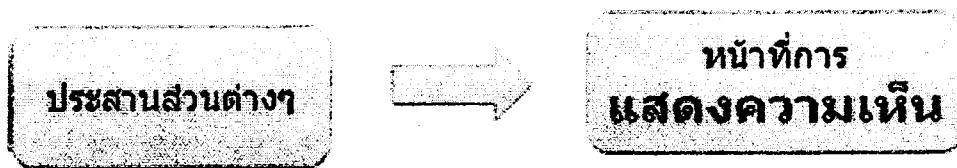
2. การทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ให้กับสถาบันต่างๆ ในสังคม รวมไปถึงประสานสัมพันธ์ให้กับคนต่างๆ ในสังคม ให้สังคมมีความสามัคคี

- อธิบาย ตีความและให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์ที่น่าเสนอ
- สนับสนุนสถาบันหลักและบรรทัดฐาน
- ประสานเชื่อมโยงกลุ่มคนต่างๆ

- กำหนดวาระทางสังคม
 - สร้างฉันทามติในสังคม
3. การทำหน้าที่สืบต่อวัฒนธรรม (Continuity) เป็นการทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรม ให้คงอยู่ต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น เช่น รายการจดหมายเหตุกรุงศรี
- ถ่ายทอดวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคม
 - เสริมสร้างค่านิยมพื้นฐานของสังคม
4. การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการทำหน้าที่ในการให้ความบันเทิงใจแก่ผู้รับสาร เพื่อลดความตึงเครียดจากหน้าที่การทำงาน หรือชีวิตประจำวัน
5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization) เป็นการทำหน้าที่ระดมกำลังของผู้รับสาร ที่ทำโดยสื่อมวลชน เป็นการรณรงค์ให้เกิดความเคลื่อนไหวในสังคม หรือเมื่อสังคมเกิดภาวะวิกฤตและต้องการความร่วมมือร่วมใจกัน ก็จะเห็นบทบาทหน้าที่ประการนี้ของสื่อมวลชนอย่างชัดเจน
- โดยสรุปแล้ว...ไม่ว่าจะจากแนวคิดใด สามารถมองได้ว่า “สื่อมวลชน” มีบทบาทหน้าที่ คือ การให้ข่าวสาร การให้แสดงความเห็น ให้การศึกษา และ ให้ความบันเทิง



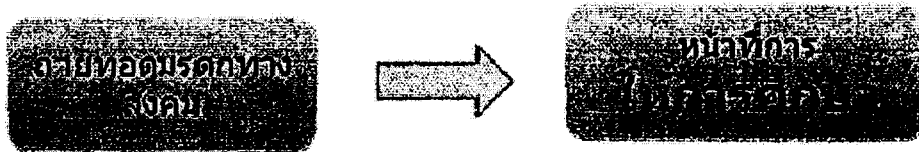
รายการวิทยุและโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับบทบาทนี้ก็คือ รายการข่าว รายการเล่าข่าว หรือรายการที่มีส่วนหนึ่งของรายการ ทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูล เช่น ในช่วงของรายการเกี่ยวกับ IT มีการนำเสนอข่าวสาร อัปเดตเรื่องไอทีจากรอบโลก แบบนี้ แสดงว่า รายการนี้ ก็มีบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร เช่นกัน



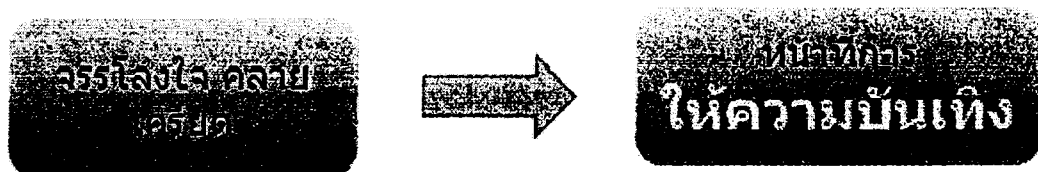
รายการวิทยุและโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับบทบาทนี้มีทั้ง

- รายการที่ถ่ายทอดความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น รายการเศรษฐกิจ เชิญผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ธุรกิจ และนโยบายเศรษฐกิจ

- รายการวิจารณ์ วิเคราะห์ข่าว
- รายการสัมภาษณ์ สนทนา ในที่นี้ ควรเป็นการสนทนาที่เป็นการแสดงความคิดเห็น แก้ไขข้อขัดแย้ง เปิดโอกาสให้ได้พูดสิ่งที่เป็นประเด็นในสังคม หรือ สร้างความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ให้มากขึ้น อาจช่วยทำให้เกิดความเข้าใจกัน หรืออย่างน้อยก็ทำให้คนมีพื้นที่ในการได้พูดสิ่งที่ตัวเองคิด
- เป็นเวทีให้คนแสดงความคิดเห็น เช่น sms, จม., vox pop, ส่งข่าว ส่งเรื่อง เชิญมาร่วมรายการ phone-in
- รายการเรื่องร้องทุกข์
- รายการเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องต่างๆ



- รายการความรู้ทั่วไป รายการให้คติสอนใจ แนวทางการดำรงชีวิต เช่น คุณพระช่วย กบนอกกะลา รายการสอนทำอาหาร เป็นต้น
- รายการเพื่อการสอน เช่น สอนหนังสือในทีวี วิทยุ มุลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม



การให้ความบันเทิงนั้น สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนั้น จึงมีรายการเพื่อทำหน้าที่นี้หลายรูปแบบ เช่น ละคร Sit-com รายการเพลง หนังสื Talk show Game show Variety

บทบาทหน้าที่ไม่เพียงประสงค์ของสื่อมวลชน C. Wright ได้วิเคราะห์การทำหน้าที่ที่ไม่เพียงประสงค์ (Dysfunctions) ของสื่อมวลชน ไว้ 4 ประการ โดยวิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่หลักของ 4 ประการของสื่อ ได้แก่

1. บทบาทหน้าที่ในการเฝ้าระวัง (Surveillance) นั้น อาจทำให้เกิดการตื่นตระหนกกับคนส่วนมาก และอาจเป็นการชี้โพรงให้กระรอกกับมิถิลาชีพ (เช่น การนำเสนอข่าวเฝ้าระวังมือหินขว้างกระจกรด)
2. บทบาทหน้าที่ในการสานสัมพันธ์ (Correlation) นั้น อาจทำให้ขาดความหลากหลาย ขัดขวางการเปลี่ยนแปลงสังคม และทำให้ปัจเจกชนไม่มีความคิดเห็นในการวิพากษ์วิจารณ์และยอมรับสิ่งที่เป็นอย่างมากเกินไป แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่เหมาะสมก็ตาม
3. บทบาทหน้าที่ในการขัดเกลากายสังคม (Socialization) นั้นอาจทำหน้าสังคมนี้อาจมีลักษณะเป็นสังคมมวลชนมากขึ้น ฟังพาสื่อมากขึ้นแต่ความสัมพันธ์ส่วนตัวลดลง ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวลดลง ความหลากหลายของวัฒนธรรมย่อย
4. บทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) นั้นอาจทำให้สาธารณชนหมกมุ่นอยู่กับความบันเทิงจนไม่สนใจกิจกรรมเพื่อสาธารณะอื่นๆ ทำให้เกิดความเฉื่อยชา ขาดความกระตือรือร้น สร้างรสนิยมให้ต่ำลง และเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเป็นจริง

5.1 รายการโทรทัศน์ หมายถึง

1. ผลการรับรู้ความหมาย หมายถึงความสามารถของผู้ชมรายการโทรทัศน์การสนทนาที่สามารถบอกความหมายของภาพที่ใช้การตัดต่อแบบต่าง ๆ ในเรื่อง เวลา สถานที่ และระยะทางในแต่ละฉากได้ โดยวัดเป็นคะแนนที่ได้จากการทำข้อสอบ
2. การตัดต่อแบบต่าง ๆ หมายถึง การตัดต่อลำดับภาพ โดยเลือกวิธีเปลี่ยนภาพจากภาพหนึ่งไปยังอีกภาพหนึ่ง มี 7 แบบ คือ การตัดภาพต่อเนื่อง, การตัดภาพฉับพลัน, ภาพจางเข้าจางออกเร็ว, ภาพจางเข้าจางออกช้า, ภาพจางซ้อนเร็ว, ภาพจางซ้อนช้าและภาพซ้อนภาพ โดยผู้กำกับรายการและผู้เขียนบท จะเป็นผู้กำหนดให้ภาพออกมาต่อเนื่องในลักษณะต่าง ๆ กันด้วยเครื่องควบคุม (Switching Unit)
3. ภาพ หมายถึง ภาพเคลื่อนไหว หรือภาพนิ่งขาวดำสองมิติที่ปรากฏขึ้นบนจอโทรทัศน์
4. ผู้ชม หมายถึง นิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ซึ่งกำลังศึกษาในปีการศึกษา 2524 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
5. ระดับอายุ หมายถึง ระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นอายุมาก คืออายุเกิน 25 ปีขึ้นไป และอายุน้อย ตั้งแต่ 25 ปีลงมา
6. คะแนนเฉลี่ยสะสม หมายถึง คะแนนเฉลี่ยสะสม ของกลุ่มเพื่อเกษตรกรรมสาธิต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาส กิรติสิกร (2542) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์กับสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์กับสื่อมวลชน ผลสรุปการวิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มเก็บตัว กลุ่มรักเรียน กลุ่มทันสมัย กลุ่มนักกีฬาและกลุ่มรักสนุก เด็กวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่สูง มีการเปิดรับสื่อจำนวนทั้งสิ้น 11 สื่อ ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง การ์ตูน เทปเพลง ซีดี วีดีทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อเพื่อการศึกษา การใช้ประโยชน์การสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น มีการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น เพศ ก็มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วย

Austin S. Babrow (1989) วิเคราะห์พฤติกรรมนักเรียนที่ติดตามละครโทรทัศน์ โดยอ้างอิงทฤษฎีความคาดหวังทางทัศนคติ (Expectancy-Value) เนื่องจากละครโทรทัศน์เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด และวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดของการดูโทรทัศน์นี้ เหตุผลที่อธิบายว่า ทำไม นักเรียนจึงนิยมดูละครโทรทัศน์นั้น ยังไม่ได้รับการวิเคราะห์ชัดเจน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความต้องการเรียนรู้และการนำเอาละครโทรทัศน์มาตอบสนองความเพื่อฝันนั้น เป็นทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มวัยรุ่นน้อยมาก ในขณะที่ความสนุกสนานบันเทิงที่ผู้ชมมีส่วนร่วม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดชมละครโทรทัศน์ของวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยในเรื่องการรับรู้และปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก เป็นตัวการแทรกแซงผลของทัศนคติ 2 ประการที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ ผลพลอยได้จากการศึกษาวิเคราะห์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่กำหนดระดับการชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มวัยรุ่น

ดวงเดือน พันธุมนาวิน และคณะ (2524) วิจัยเรื่องสื่อมวลชนครอบครัวและวัยรุ่นไทย การวิจัยทางจิตวิทยา โดยศึกษานักเรียนอายุ 10-13 ปี ใน กทม. และต่างจังหวัดรอบกรุงเทพฯ สอดถามทั้งนักเรียนและผู้ปกครองจำนวน 3200 คน ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการรับสื่อมวลชนของเด็กไทยว่าร้อยละ 91 มีโทรทัศน์ใช้ในบ้านและชมโทรทัศน์ 25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ฟังวิทยุ 11 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และอ่านหนังสือสิ่งตีพิมพ์สัปดาห์ละ 4 ชั่วโมง 30 นาที

วิศา เกียกุล (2538) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่าประชาชน เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพอใจต่างกัน ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับรายการโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่ต่างกัน รวมถึงทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

วัชรีย์ อานามวัฒน์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ” พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสื่อ กลุ่มเพศหญิงมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันมากกว่าเพศชาย และกลุ่มที่มีอายุต่างกันจะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันต่างกัน

สุชาดา วรระมานี (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ในขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดโครงการไทยเที่ยวไทยกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้แนวความคิดในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง ทักษะคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบันเทิงของไทย กรณีศึกษา : รายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 เพื่อศึกษาทักษะคติของวัยรุ่นไทยว่าการรับชมรายการอิมละไมไทยแลนด์ มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบันเทิงในประเทศไทยหรือไม่

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษา ทศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิด ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการศึกษา ดังนี้

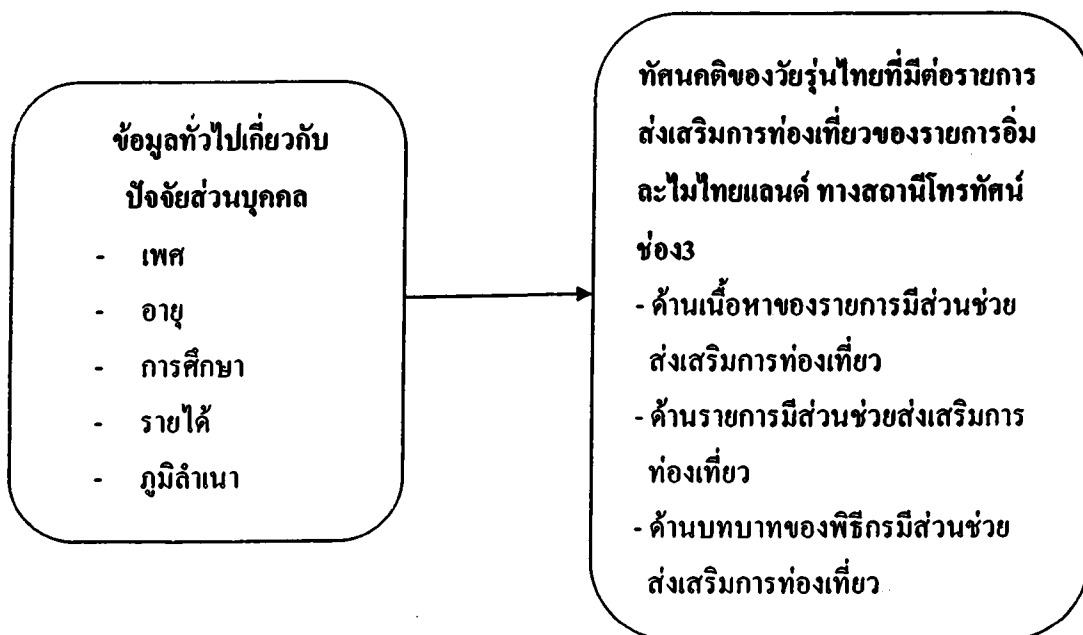
2.7.1 ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล อายุ การศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ ของวัยรุ่นไทย

2.7.2 ตัวแปรตาม คือ ทศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งการศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประกอบด้วย ประชากรกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรวัยรุ่นตามสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยามเซ็นเตอร์ พารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ วัยรุ่นไทยที่อายุระหว่าง 13-22 ปี ที่มาท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยามเซ็นเตอร์ พารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรมีทั้งสิ้น 135,995 คน (สำนักงานปทุมวัน, 2551) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

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

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{135,995}{1+135,995 (0.05)^2} \\ &= \frac{135,995}{340.99} \\ &= 398.82 \end{aligned}$$

ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398.82 คน แต่เพื่อความเหมาะสมผู้วิจัยจึงขอเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยจะเก็บเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทยอายุตั้งแต่ 13- 22 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกทั้งหญิงและชายจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน รายได้ครอบครัว และภูมิลำเนา เป็นคำถามแบบเลือกตอบของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นวัยรุ่นไทย ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ซึ่งได้ใช้ข้อคำถามมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยถามความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 ข้อ

ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ลักษณะความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยคะแนนที่ได้ทั้งหมด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลผลโดยยึดหลักเกณฑ์ คือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติในระดับสูงที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง มีทัศนคติในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง มีทัศนคติในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง มีทัศนคติในระดับต่ำที่สุด

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับวัยรุ่นไทยที่มีอายุ 13-22 ปี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ที่มาท่องเที่ยวบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล , สยามเซ็นเตอร์, พารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนด เสร็จสิ้นโดยใช้เวลาดังแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับวัยรุ่นไทยที่มีอายุ 13-22 ปี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

1) ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์โดยการทำหนังสือขออนุญาตขอความร่วมมือไปยังห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล , สยามเซ็นเตอร์, พารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับวัยรุ่นไทยที่มีอายุ 13-22 ปี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ตอบแบบสอบถาม

2) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองแล้วรอรับกลับคืนภายในวันนั้นโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552

3) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของจำนวนที่ส่งแบบสอบถามออกไปหมด

4) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งออกทั้งไปหมด 400 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอนโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: รายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 วิเคราะห์ข้อมูล เป็น ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรายการอิมละไม ไทยแลนด์ ทางโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทักษะคิดของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	215	53.75
หญิง	185	46.25
อายุ		
13-14 ปี	11	2.75
15-16 ปี	70	17.50
17-18 ปี	119	29.75
19-20 ปี	21	5.25
21-22 ปี	179	44.75

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	67	16.75
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	218	54.50
ปริญญาตรี	115	28.75
รายได้ครอบครัว		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	6.75
10,000 – 15,000 บาท	68	17.00
15,001 – 20,000 บาท	110	27.50
20,001 – 25,000 บาท	78	19.50
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	117	29.25
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร /ปริมณฑล	240	60.00
ต่างจังหวัด	160	40.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.75) มีอายุระหว่าง 21-22 ปี (ร้อยละ 44.75) มีการศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา (ร้อยละ 54.50) และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 29.25) ภูมิลำเนากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ร้อยละ 60.00)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการอิมละไมไทยแลนด์	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านเนื้อหาของรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว			
1. เนื้อหาสาระของรายการมีประโยชน์และเชื่อถือได้	2.33	.56	ต่ำ
2. รายการทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น	2.64	.74	ปานกลาง
3. ได้เรียนรู้ถึงเคล็ดลับการทำอาหารในช่วงทำอาหารของรายการ	4.00	.77	สูง
4. ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแข่งขัน และพัฒนามากขึ้น	2.98	.60	ปานกลาง
5. รายการนำเสนอทริปกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.23	.85	ปานกลาง
6. นำเสนอให้ข้อมูลสาระความรู้ที่เกี่ยวกับอาหารและสถานที่ท่องเที่ยว ได้ดึงดูดน่าสนใจ	3.15	.39	ปานกลาง
7. มีรูปแบบสาริตการทำอาหารแนะนำอาหารและบรรยากาศการ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.24	.78	ปานกลาง
8. เป็นรายการที่สร้างสรรค์แล้วได้ประโยชน์	3.11	.79	ปานกลาง
9. นำเสนอรูปแบบรายการที่แปลกใหม่และน่าติดตาม	2.83	.50	ปานกลาง
10. เนื้อหาสาระของรายการทำให้สนใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศเพิ่ม มากขึ้น	3.87	.64	สูง
รวมเฉลี่ย	3.13	.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อิมละไมไทยแลนด์) ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูง ได้แก่ เรียนรู้ถึงเคล็ดลับการทำอาหารในช่วงทำอาหารของรายการ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาสาระของรายการทำให้สนใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.87$) ทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรูปแบบสาริตการทำอาหารแนะนำอาหารและบรรยากาศการท่องเที่ยวที่

น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมา ได้แก่รายการนำเสนอทริปกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.23$)
ส่วนทัศนคติในระดับต่ำ ได้แก่ เนื้อหาสาระของรายการมีประโยชน์และเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 2.33$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการอิมละไมไทยแลนด์	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว			
1. ได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มมากขึ้น	2.52	.48	ปานกลาง
2. ทราบถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้นๆเพิ่มมากขึ้น	2.39	.87	ต่ำ
3. รายการมีส่วนส่งเสริมกิจกรรมร่วมภายในครอบครัวของผู้ชม	3.39	.57	ปานกลาง
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากรายการ ไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว	3.10	.67	ปานกลาง
5. มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ	1.95	.52	ต่ำ
6. มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของต่างประเทศ	1.86	.81	ต่ำ
7. มีส่วนส่งเสริมอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่นนั้นๆ (เช่น งานจักสาน เป็นต้น)	2.61	.72	ปานกลาง
8. ทำให้เศรษฐกิจของชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวคึกคักมากขึ้น	3.43	.79	สูง
9. รายการโปรโมทส่วนลดและมีโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.85	.89	สูง
10. นำเสนอรูปแบบการแจกคูปองส่วนลดให้กับผู้ชมมีส่วนร่วม	3.66	.62	สูง
11. รายการมีผลต่อการเลือก และตัดสินใจในการท่องเที่ยว	3.63	.75	สูง
12. รายการมีส่วนทำให้คนไทยเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวไทยมากขึ้น	3.74	.92	สูง
13. รายการมีส่วนทำให้วัยรุ่นไทยเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวไทยมากขึ้น	2.89	.60	ปานกลาง
14. มีความเข้าใจในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆได้เป็นอย่างดี	3.11	.55	ปานกลาง
15. มีรูปแบบรายการ เนื้อหา การนำเสนอที่เหมาะสมและชวนให้ติดตาม	3.06	.78	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.02	.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ทักษะคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อิมละไมไทยแลนด์) ภาพรวมทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทักษะคติในระดับสูง ได้แก่ รายการโปรโมชั่นส่วนลดและมีโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาได้แก่นำเสนอรูปแบบการแจกคูปองส่วนลดให้กับผู้ชมมีส่วนร่วมในระดับสูง ($\bar{X} = 3.66$) ทักษะคติในระดับปานกลาง ได้แก่ รายการมีส่วนส่งเสริมกิจกรรมร่วมภายในครอบครัวของผู้ชม ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาได้แก่ มีความเข้าใจในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.11$) ทักษะคติในระดับต่ำ ได้แก่ ทราบถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 2.39$) รองลงมา ได้แก่ มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ($\bar{X} = 1.95$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการอิมละไมไทยแลนด์	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านบทบาทของพิธีกรมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว			
1. บทบาทของพิธีกรประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.00	.87	ปานกลาง
2. พิธีกรประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว	2.36	.42	ปานกลาง
3. บทบาทของพิธีกรรับเชิญมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว	2.05	.61	ต่ำ
4. พิธีกรรับเชิญมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.06	.59	ปานกลาง
5. เรียนรู้และเข้าใจบทบาทของพิธีกรประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.36	.64	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.76	.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อิมละไมไทยแลนด์) ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ เรียนรู้และเข้าใจบทบาทของพิธีกรประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมา ได้แก่ พิธีกรรับเชิญมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.06$) รองลงมา ได้แก่ บทบาทของพิธีกรประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.00$) ทัศนคติในระดับต่ำ ได้แก่ บทบาทของพิธีกรรับเชิญมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.05$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรายการอิมละไม ไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ วัยรุ่นไทยที่อายุระหว่าง 13-22 ปี ที่ได้มาท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าในเขต ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามและ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรายการอิมละไม ไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-22 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการศึกษา ทักษะคิดของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อิมละไมไทยแลนด์) ด้านเนื้อหาของรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทักษะคิดในระดับสูง ได้แก่ ได้เรียนรู้ถึงเคล็ดลับการทำอาหารในช่วงทำอาหารของรายการ เนื้อหาสาระของรายการทำให้สนใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น มีรูปแบบสารคดีการทำอาหารแนะนำอาหารและบรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รายการนำเสนอทริปกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เนื้อหาสาระของรายการมีประโยชน์และเชื่อถือได้

ผลการศึกษา ทักษะของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อัมละไมไทยแลนด์) ด้านรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติในระดับสูง ได้แก่ รายการ โปรโมทส่วนลดและมีโปรโมชันส่งเสริมการท่องเที่ยว นำเสนอรูปแบบการแจกคูปองส่วนลดให้กับผู้ชมมีส่วนร่วม รายการมีส่วนส่งเสริมกิจกรรมร่วมภายในครอบครัวของผู้ชม มีความเข้าใจในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทราบถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

ผลการศึกษา ทักษะของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อัมละไมไทยแลนด์) ด้านบทบาทของพิธีกรมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ เรียนรู้และเข้าใจบทบาทของพิธีกรประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว พิธีกรรับเชิญมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว บทบาทของพิธีกรประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว บทบาทของพิธีกรรับเชิญมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (อัมละไมไทยแลนด์) ด้านเนื้อหาของรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับสูง ได้แก่ ได้เรียนรู้ถึงเคล็ดลับการทำอาหารในช่วงทำอาหารของรายการ ทั้งนี้เป็นเพราะผลมาจากการทางรายการได้มีเคล็ดลับการทำอาหารที่หลากหลาย โดยมีรูปแบบวิธีสาธิตการทำอาหารที่สร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมได้นำติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่อยู่มาภายใน และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เขารับรู้มา สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อ

สิ่งหนึ่งตามไปด้วย ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors). ทักษณคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (อิมละไมไทยแลนด์) ด้านเนื้อหาของรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับสูง ได้แก่ เนื้อหาสาระของรายการ ทำให้มีความสนใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะผลมาจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ที่มีรูปแบบการสร้างให้เกิดความรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และก่อให้เกิดความสนใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ทางรายการได้นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเสนอผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้น ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวณิชย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษณคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ในขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (อิมละไมไทยแลนด์) ด้านรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับสูง ได้แก่ รายการโปรโมทส่วนลดและมีโปรโมชันส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะแรงจูงใจสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งมีบทบาทในการชักชวนให้ผู้รับสารเห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเหล่านั้น

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (อิมละไมไทยแลนด์) ด้านรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับสูง ได้แก่ รายการมีส่วนทำให้คนไทยเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวไทยมากขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้เป็นเพราะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ และส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของธงชัย สันติวงษ์ (2539) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

นั้นไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (อิมละไมไทยแลนด์) ด้านบทบาทของพิธีกรมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ เรียนรู้และเข้าใจบทบาทของพิธีกรประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะบทบาทของพิธีกรถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญที่ต้องติดต่อกับผู้ชมโดยตรง จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความประทับใจให้เกิดขึ้นความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ (Roger, 1981: 291) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งนี้ อาจเพราะการถ่ายทอดความรู้จากสื่อบุคคลนั้นจะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลแต่ละคน จึงทำให้เกิดการบิดเบือน หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากความรู้เดิมที่แท้จริงได้ รวมทั้งในบางครั้งการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคล อาจเกิดขึ้นเพียงระยะเวลาสั้นๆ จึงไม่สามารถชักจูงโน้มน้าวใจ หรือเพิ่มเติมความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้อย่างเต็มที่อีกทั้ง แคทซ์ และลาซาสเฟลด์ (KatZ and Lazarsfeld, 1955: 27)กล่าวไว้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจตามแนวคิดของลาซาสเฟลด์ (Lazarsfeld, 1968: 97) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อกับสื่อโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อิมละไมไทยแลนด์) พบว่า

1. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในทัศนคติระดับต่ำ ได้แก่ มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของต่างประเทศ ($\bar{X} = 1.86$) ดังนั้น ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความสวยงามและน่าสนใจ สอดแทรกในรายการ ให้มีความเป็นสากลของรายการและเปิดมุมมอง วิสัยทัศน์ของวัยรุ่นและประชาชนทั่วไปที่รับชมรายการได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ

2. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในทัศนคติระดับต่ำ ได้แก่ มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ($\bar{X} = 1.95$) ดังนั้น ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ และสถานที่ท่องเที่ยวในการดำเนินรายการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความถูกต้องสำหรับการดำเนินรายการในแต่ละครั้ง เพื่อให้การสื่อสารและนำเสนอของการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความเหมาะสมและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจรับชมรายการเพิ่มมากขึ้น

3. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในทัศนคติระดับต่ำ ได้แก่ เนื้อหาสาระของรายการมีประโยชน์และเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 2.33$) ดังนั้นผู้ผลิตรายการควรมีการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสอดแทรกระหว่างการนำเสนอข้อมูลในรายการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวในการนำเสนอ

4. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในทัศนคติระดับสูง ได้แก่ เนื้อหาสาระของรายการ ทำให้มีความสนใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.87$) ดังนั้น ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของรายการ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอในแต่ละครั้ง ให้เพิ่มความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และเกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของวัยรุ่นและประชาชนทั่วไปที่รับชมรายการ

5. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในทัศนคติระดับสูง ได้แก่ รายการโปรโมทส่วนลดและมีโปรโมชันส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.85$) ดังนั้นผู้ผลิตรายการควรมี

การนำเสนอการส่งเสริมการตลาดโดยให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ร่วมสนุกชิงบัตรรับประทานอาหารหรือบัตรท่องเที่ยวไปกับพิธีกร

6. ทักษะของวัยรุ่นที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในทัศนคติระดับต่ำได้แก่ บทบาทของพิธีกรรับเชิญมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.05$) ดังนั้นผู้ผลิตรายการควรมีการปรับปรุงด้านบทบาทพิธีกร ควรให้มีจุดสนใจของคนทั่วไป เช่น เป็นคารา เป็นคนมีชื่อเสียงหรือ บุคคลที่มีความสามารถด้านการเป็นพิธีกรเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีต่อรายการเปรียบปาก ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
2. ควรศึกษาเรื่องความคิดเห็นของวัยรุ่นไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของรายการกุสุมาพาหุทูเที่ยวไทย ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
3. ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีต่อรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับวัยรุ่นที่รับชมรายการอีโมโตะไม่ไทยแลนด์

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยเกริก สาขาสื่อสารการท่องเที่ยว ซึ่งท่านเป็นผู้หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถาม ท่านสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือสภาพที่น่าจะเกิดขึ้น ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบที่ได้รับมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

อนึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาขอยืนยันว่าข้อมูลที่ได้รวบรวมจะถูกปิดไว้เป็นความลับผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบ สอบถามมา ณ โอกาสนี้

รายละเอียดแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่นไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

แบบสอบถาม
เรื่อง ทศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ของรายการอิมละไมไทยแลนด์ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 13-14 ปี () 4. 19-20 ปี
 () 2. 15-16 ปี () 5. 21-22 ปี
 () 3. 17-18 ปี

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

- () 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย () 3. ปริญญาตรี
 () 2. อาชีวศึกษา/อนุปริญญา () 4. อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้ครอบครัว

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
 () 2. 10,000-15,000 บาท () 5. มากกว่า 25,000 บาท
 () 3. 15,001-20,000 บาท

5. ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- () 1. กรุงเทพมหานคร /ปริมณฑล
 () 2. ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ของรายการอิมละไมไทยแลนด์ สถานีโทรทัศน์ไทย ช่อง 3
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการอิมละไมไทยแลนด์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านเนื้อหาของรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว					
1. เนื้อหาสาระของรายการมีประโยชน์และเชื่อถือได้					
2. รายการทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น					
3. ได้เรียนรู้ถึงเคล็ดลับการทำอาหารในช่วงทำอาหารของรายการ					
4. ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแข่งขัน และพัฒนา มากขึ้น					
5. รายการนำเสนอทริปกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
6. นำเสนอให้ข้อมูลสาระความรู้ที่เกี่ยวกับอาหารและ สถานที่ท่องเที่ยวได้ดึงดูดน่าสนใจ					
7. มีรูปแบบสารคดีการทำอาหารแนะนำอาหารและ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
8. เป็นรายการที่สร้างสรรค์แล้วได้ประโยชน์					
9. นำเสนอรูปแบบรายการที่แปลกใหม่และน่าติดตาม					
10. เนื้อหาสาระของรายการทำให้สนใจที่จะท่องเที่ยว ในประเทศเพิ่มมากขึ้น					

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการอิมละไมไทยแลนด์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว					
1. ได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มมากขึ้น					
2. ทราบถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้นๆเพิ่ม มากขึ้น					
3. รายการมีส่วนส่งเสริมกิจกรรมร่วมภายในครอบครัว ของผู้ชม					
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากรายการไปใช้ในการวางแผน การท่องเที่ยว					
5. มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ					
6. มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของ ต่างประเทศ					
7. มีส่วนส่งเสริมอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่นนั้นๆ (เช่น งานจักสาน เป็นต้น)					
8. ทำให้เศรษฐกิจของชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวคึกคัก มากขึ้น					
9. รายการโปรโมทส่วนลดและมีโปร โมชันส่งเสริม การท่องเที่ยว					
10. นำเสนอรูปแบบการแจกคู่มือส่วนลดให้กับผู้ชมมี ส่วนร่วม					

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการอิมละไมไทยแลนด์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านรายการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว					
11.รายการมีผลต่อการเลือก และตัดสินใจในการ ท่องเที่ยว					
12.รายการมีส่วนทำให้คนไทยเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว ไทยมากขึ้น					
13.รายการมีส่วนทำให้วัยรุ่นไทยท่องเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวไทยมากขึ้น					
14.มีความเข้าใจในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้เป็น อย่างดี					
15.มีรูปแบบรายการ เนื้อหา การนำเสนอที่เหมาะสม และชวนให้ติดตาม					

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการอิมละไมไทยแลนด์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรายการอิมละไมไทย แลนด์					
ด้านบทบาทของพิธีกรมีส่วนช่วยส่งเสริมการ ท่องเที่ยว					
1. บทบาทของพิธีกรประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการ ท่องเที่ยว					
2. พิธีกรประจำมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว					
3. บทบาทของพิธีกรรับเชิญมีส่วนช่วยส่งเสริมการ ท่องเที่ยว					
4. พิธีกรรับเชิญมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว					
5. เรียนรู้และเข้าใจบทบาทของพิธีกรประจำมีส่วนช่วย ส่งเสริมการท่องเที่ยว					

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์, 2542.
- คารณีย์ พานทอง พาดุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. ทฤษฎีการจูงใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน และคณะ. พฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2524.
- ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารองค์กร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อาร์เอ็นแอนด์เอส, 2539.
- บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. การวิจัย การวัด และการประเมินผล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล, 2534.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร : คณะสาธาณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2520.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2533.
- ปราณี รามสูตร. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญกิจ, 2528.
- ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : โอเคเอ็นสโตร์, 2540.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. ทฤษฎีจิตวิทยานุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร : โอเคเอ็นสโตร์, 2540.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2546.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2546.
- สมควร กวียะ. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เอกสารการสอนคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. การประเมินโครงการ หลักการและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นวกิจ, 2550.
- สุรพงษ์ โชนะเสถียร. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2533.
- เสถียร เชษประทับ. การสื่อสารการเมืองและประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว. กรุงเทพมหานคร : Edition, 2528.

เอกสารอื่นๆ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “สรุปนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เอกสารประกอบการ วางแผนการท่องเที่ยว”. เล่มที่ 2. กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.
- กันฉวัน อภิรักษ์ธนากร. “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544.
- จุฬามาศ กิริติกสิกร. “รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- จตุพร รัตแพทย์. “ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณี ศึกษาเฉพาะการณรงค์ เรื่อง โทรทัศน์”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- จิตรรัตน์ โลกคาน. “การรับชมรายการ โทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของ เยาวชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี”. โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2548.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- นริณี ขวนเกริกกุล. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยว จังหวัดสุโขทัย”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.
- วิลาวัณย์ เรื่องปฎุกรณ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย”. วิทยานิพนธ์ สาขาการสื่อสารทางการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- วิดา เกียกุล. “การใช้ประโยชน์และความพอใจจากการเปิดรับรายการข่าว โทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่าประชาชน”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2538.
- วัชรีย์ อานามวัฒน์. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2539.

- ศุภณัฐ กรุงเกษม. “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modemine TV”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2546.
- ศรีหญิง ศรีรักษา. “การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา”. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุชาดา วรรณะมานี. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- สุชาดา วรรณะมานี. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2542.
- อรวิ รัตน์ประภัสร์. “วัยรุ่นกับการสูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกลุ่มเพื่อนกับเพื่อนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- อนันต์ ทิพย์รัตน์. “สภาพการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ตลอดจนทัศนคติและความต้องการที่มีต่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์”. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2546.
- อัจฉรา ทองอยู่. “การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

(Schramm, 1954: 3-26)

Wilber Schramm. Portrait of Wilbur Schramm, University of Illinois professor of communications and Director of the Institute of Communications Research in the College of Communications at U of I, 1954.

จาโนวิทซ์ (Janowitz, 1981: 4)

G. S. Janowitz. Stratified flow over a bounded obstacle in a channel of finite height. Journal of Fluid Mechanics, 110 , pp 161-170, 1981.

อจี (Agee, 1988: 35)

AGEE, C.B.; D. WALKER. Mass balance and phase density constraints on early differentiation of chondritic mantle. Earth Planet, 1988.

ไรท์ (Wright, 1975: 8)

Will Wright, Sixguns & Society. A Structural Study of the Western. Berkeley : University of California Press, 1975.

ซิมบราโด และ ไลป์ (Zimbrado and Leippe 1991: 39)

Zimbardo, P. G., & Leippe, M. The psychology of attitude change and social influence (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, 1991.

โรเจอร์ (Roger, 1981: 291)

Roger B. Myerson. Mechanism Design by an Informed Principal. Discussion Papers 481, Northwestern University, 1981.

แกทซ์ และลาซาสเฟลด์ (KatZ and Lazarsfeld, 1955: 27)

Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. PUBLISHER : Free Press (Glencoe, Ill). SERIES TITLE : 1955.

ลาซาร์เฟลด์ (Lazarsfeld,1968: 97)

Paul F. Lazarsfeld An Episode in the History of Social Research: A Memoir. Perspectives in American History,. 2, 1968.

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์

Robert G. Murphy, L. Murphy & T. Newscom (UBS Investment Bank). Government Policy and the Effectiveness of Foreign Aid. Economics Boston College, 1984.

ซิมบาโด และ เฮบบีเชน William Wilkee, 1994: 280.

Zimbardo, Philip G. & Ebbesen, Ebbe B. Maslach Christina. University of California Berkeley, 1994.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวณิชชารีย์ กิตติธวัชรรัตน์	
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 23 ตุลาคม 2521	
สถานที่เกิด	จังหวัดอุทัยธานี	
ประวัติการศึกษา	ระดับอนุบาลศึกษา	ศึกษาที่โรงเรียนบ้านหนองจอก
	ระดับประถมศึกษา	ศึกษาที่โรงเรียนบ้านหนองจอก
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ศึกษาที่โรงเรียนหนองจอกประชาอนุสรณ์
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	ศึกษาที่ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนอุทัยธานี
	ระดับปริญญาตรี	ศึกษาที่ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท คัลเลอร์ฟูล เวิลด์ จำกัด (ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ) ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท ไอมิวสิค จำกัด (ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ)	