# การเปิดรับข่าวสารและสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)


โดย

นางสาวสุนิสา วิทยะวานิชย์เจริญ



วันที่ 24 เม.ย. 2552
เลขทะเบียน 011385 จ.2

ภพ.
302.23
ส818ก
ฆ.กร.สสกท.


สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2551

# Exposure to Information as Affecting Behavior of Thai People Visiting and Buying at Baiyoke Commercial Center

By

Miss Sunisa Vittayavanidjaroen

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 UNIVERSITY
2008

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุนิสา วิทยะวานิชย์เจริญ

เรื่อง

การเปิดรับข่าวสารและสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชน
ที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
เมื่อวันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(อาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

| | |
|---|---|
| **หัวข้อสารนิพนธ์** | การเปิดรับข่าวสารและสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชน ที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) |
| **ชื่อผู้เขียน** | นางสาวสุนิสา วิทยะวานิชย์เจริญ |
| **สาขาวิชา/คณะ/** | สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์/ |
| **มหาวิทยาลัย** | มหาวิทยาลัยเกริก |
| **อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์** | รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ |
| **ปีการศึกษา** | 2550 |

## บทคัดย่อ


การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ศึกษาสื่อที่เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและสื่อกับพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) วิธีดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาเที่ยวและซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.0 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 39.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่อยู่ปัจจุบันที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 56.5 มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า 3-4 ครั้งในรอบเดือน ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงขึ้นไป ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่า 5,000 (2) บาท

2. การเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) มากที่สุดทางสื่อบุคคล รองลงมา ทางสื่ออินเทอร์เน็ต และน้อยที่สุดคือ สื่อนิตยสารหรือวารสาร

3. สื่อที่จูงใจให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าอันดับแรก ได้แก่ สื่อบุคคล รองลงมาคือ สื่อมวลชน และน้อยที่สุด สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

4. การเปิดรับข่าวสารและสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

# กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างมากจาก ดร. สมควร กวียะ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาและได้สละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆหลายประการ รวมทั้งให้ความเมตตา แก่ผู้ศึกษาจนทำให้มีความมุ่งมั่นและอดทน ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ในความเป็น "ผู้ให้" ของคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิงทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทให้องค์ความรู้คอยชี้แนะแนวทางแก่นักศึกษาทุกคน ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณท่านท่านอาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้ก่อตั้งหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง ทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาในที่นี้ อันนำมาซึ่งความภาคภูมิใจและเป็นประสบการณ์อันมีค่ายิ่งของชีวิต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ "ความคิด"และ "มุมมอง" ของผู้ศึกษากว้างไกลมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรปริญญาโท ที่ติดตามคอยเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือรวมทั้งประสานงานในด้านต่างๆเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณมิตรภาพและไมตรีจิต ทั้งความทรงจำอันงดงามยิ่งของ "เพื่อน" ปริญญาโท รุ่น 3 และรุ่นพี่ทุกคน ที่ให้ความอบอุ่นและความเป็นกันเอง คอยเกื้อกูลสิ่งดีๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ และขอขอบคุณประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง อันนำมาซึ่งความสำเร็จในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนให้รู้จักค่าความเป็น "มนุษย์" ที่ถูกต้องและดีงามในการครองตนแก่ชีวิต ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังที่สำคัญคอยเป็นแรงใจและปลอบใจเมื่อยามท้อถอย จนก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนเป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ในที่สุด

ขอบคุณสถานที่ดีๆ ที่มีคุณค่าแห่งชีวิต *ม.เกริก*

สุนิสา วิทยะวานิชย์เจริญ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อ | (1) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญตาราง | (6) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.4 สมมติฐานของการวิจัย | 4 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.7 นิยามศัพท์ | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร | 6 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน | 9 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม | 14 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการข่าวสาร | 17 |
| 2.5 ทฤษฎีการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ | 19 |
| 2.6 แนวคิดทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์ | 30 |
| 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 34 |
| 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 36 |
| 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 39 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | หน้า |
|---|---|
| บทที่ 3 ระเบียบวิจัย | 40 |
| 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 40 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 40 |
| 3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ | 41 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 41 |
| 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 43 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม | 43 |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร | 47 |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาเที่ยวซื้อสินค้า | 49 |
| 4.4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก1) | 50 |
| 4.5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย | 51 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 53 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 53 |
| 5.2 อภิปรายผล | 55 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 56 |
| ภาคผนวก | 57 |
| ก แบบสอบถาม | 58 |
| ข ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ | 62 |
| บรรณานุกรม | 67 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 69 |

# สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4.1 | ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม | 43 |
| 4.2 | ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม | 44 |
| 4.3 | ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม | 44 |
| 4.4 | ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 45 |
| 4.5 | ร้อยละของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม | 45 |
| 4.6 | ร้อยละของที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม | 46 |
| 4.7 | ร้อยละของที่อยู่ต่างจังหวัดของผู้ตอบแบบสอบถาม | 46 |
| 4.8 | ร้อยละของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม | 47 |
| 4.9 | ร้อยละของสื่อที่จูงใจให้มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม | 48 |
| 4.10 | ร้อยละของพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม | 49 |
| 4.11 | ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางสื่อต่างๆ กับความถี่ในการมาเที่ยวภายในศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก1) | 51 |
| 4.12 | ความสัมพันธ์การมาท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าจำแนกตามสื่อที่เป็นแรงจูงใจสำคัญ | 52 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ไม่ใช่เฉพาะผู้ผลิตและผู้ขายส่งภายในศูนย์การค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหญ่ที่สุดในประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของประเทศไทยอีกด้วย แม้ว่าในอดีตพื้นที่แห่งนี้เป็นเพียงห้างสรรพสินค้าอินทรา ประตูน้ำเท่านั้น โดยที่ประชาชนทั่วไปนิยมมาซื้อสินค้าในสถานที่แห่งนี้ เพราะเป็นแหล่งขายสินค้าราคาประหยัดแห่งหนึ่งที่เต็มไปด้วยเสื้อผ้าสำเร็จรูป อีกทั้งมีทำเลที่ตั้งอยู่ตรงศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการเดินทางคมนาคมไปยังสถานที่ดังกล่าวจึงมีความสะดวกค่อนข้างมาก ศูนย์สรรพสินค้าแห่งนี้จึงมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความเจริญรุ่งเรืองขึ้นอย่างรวดเร็ว (เอกสารแจก Baiyoke in Trend , 2002 : 1-17)

ธุรกิจการค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ไม่เพียงแต่มีลูกค้าคนไทยเท่านั้น ผู้ค้าจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพดี ราคาถูกจากผู้ค้าในอาคารใบหยกทาวเวอร์จำนวนมากเช่นกัน ยิ่งส่งผลให้ธุรกิจการค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยเติบโตรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะเป็นลักษณะผู้ซื้อมาพบผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็พยายามพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้นตามลำดับ เพื่อยกระดับให้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยล้ำยุคอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังยืดหยุ่นผลิตตามจำนวนการสั่งซื้อหรือความต้องการของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงมีการดีไซน์คุณภาพของเนื้อผ้า ลายผ้า รูปทรง และสีที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถรับผลิตสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือตามแฟชั่นของกระแสโลกได้ทั้งหมด (ผุสดี ฟักเฟื่องบุญ , 2549 : 1)

ธุรกิจการค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในอาคารใบหยกทาวเวอร์ประสบความสำเร็จอย่างสูง ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเรียกร้องให้สร้างอาคารศูนย์การค้าเพิ่มเติม คุณพันธ์เลิศ ใบหยก ประธานกรรมการบริษัทภูมิวัน จำกัด จึงเปิดโครงการใบหยกทาวเวอร์ 2 ขึ้นอีก เพราะธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยยังสามารถขยายตัวได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และหากมีอาคารใหม่ขึ้นมารองรับ

ผู้ประกอบการก็จะยิ่งส่งเสริมให้ใบหยกเป็นศูนย์กลางการผลิตและขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหญ่และสมบูรณ์ที่สุดในประเทศ ในที่สุดจึงเกิดอาคารใบหยกทาวเวอร์ 2 ขึ้น ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกัน เป็นอาคารใหญ่ มีความสูง 90 ชั้น ลบสถิติอาคารใบหยกทาวเวอร์ 1 กลายเป็นอาคารที่สูงที่สุดในประเทศ ภายในอาคารมีร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปรวม 500 หน่วยการค้า และทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2538 เมื่อรวมร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่ทุกส่วนของศูนย์เสื้อผ้าสำเร็จรูปแล้วมีมากกว่า 1,500 หน่วยการค้า ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้คือที่มาของเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ปีละกว่า 18,000 ล้านบาท และในอนาคตยอดขายจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องแน่นอน อันมีส่วนสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาระบบเศรษฐกิจได้อีกทางหนึ่ง

การทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น มุ่งให้ความสำคัญมากกับการตลาด สินค้า และตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ที่มุ่งความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างเครื่องมือใหม่ที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด หรือเอ็มพีอาร์ขึ้น สำหรับคำ ๆ นี้นั้นหมายถึงขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติงานและการประเมินผล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดนั้น มีดังนี้

-ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น

-ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า

-ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร

-ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and lutter) จากการโฆษณา

-สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืน และบุคลิกภาพ ของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

-สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแทน ซึ่งให้ผลกระทบต่อสินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

จะเห็นว่าแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่พยายามนำทั้งกลยุทธ์การตลาด และประชาสัมพันธ์มาใช้ร่วมกันอย่างลงตัว (Pulling together) เพื่อให้กลยุทธ์นั้นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือที่เรียกว่า "One Look-One Voice" นั่นเอง

ปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของศูนย์การค้าโดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นที่นักประกอบการผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ทำการค้าในอาคารใบหยกทาวเวอร์ ประตูน้ำ ต้องทราบถึงความต้องการของเหล่าบรรดาผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวภายในอาคารใบหยก ซึ่งเหล่าบรรดาผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่างพยายามที่จะค้นหาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ธุรกิจด้านเสื้อผ้าในอาคารใบหยกทาวเวอร์อยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปอย่างมั่นคง ในปัจจุบันจึงต้องใช้แนวคิดใหม่ ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารที่ทางอาคารใบหยกทาวเวอร์ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ออกไปมาปรับใช้อย่างเหมาะสมในด้านต่าง ๆ

ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป จึงมีความสนใจศึกษาการเปิดรับข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและสื่อกับพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ผนวกกับหลักด้านการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) มีการเปิดรับข่าวสารอย่างไร

2. สื่อเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ได้แก่อะไร

3. การเปิดรับข่าวสารและสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

2. เพื่อศึกษาสื่อที่เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและสื่อกับพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

2. สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ "การเปิดรับข่าวสารและสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)" เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) เท่านั้น เพราะเป็นต้นกำเนิดของการพัฒนาธุรกิจใบหยกทั้งหมด โดยจัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2551

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเพื่อวางแผนในด้านการสื่อสารให้ครบวงจรยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลในการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงประชาชน เพื่อจะสามารถวางกลยุทธ์ทางด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศได้ต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์

**การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง การอ่าน การฟัง และการรับชมจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ในระดับความถี่ ความบ่อย ที่มากหรือน้อยแตกต่างกัน

**สื่อ** หมายถึง สื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) โดยมีสื่อต่างๆ ดังนี้

- สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่จัดทำหรือจ้างขึ้นเพื่อแจ้งข่าวสารและรายละเอียดของการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ
- สื่อบุคคล หมายถึง จากผู้ค้าปลีกภายในศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)
- สื่อของศูนย์การค้า หมายถึง สื่อเฉพาะกิจที่จัดทำขึ้นเป็นกรณีพิเศษของศูนย์การค้า เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว ป้ายประกาศ วารสาร แผ่นพับและอื่นๆ
- สื่ออื่นๆ หมายถึง สื่อที่นอกเหนือจากที่กล่าวไว้ข้างต้น

**ประชาชน** หมายถึง ประชาชนชาวไทยทั่วไปที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในอาคารศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูป

**พาหนะในการเดินทาง** หมายถึง พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) อาทิ รถยนต์ส่วนบุคคล รถรับจ้าง รถโดยสารประจำทาง จักรยานยนต์ ฯลฯ

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการข่าวสาร

2.5 แนวคิดทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิด

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบต่างๆ (Berlo, 1960) ที่ความซับซ้อน จึงต้องทำความเข้าใจต่อกระบวนการนั้นๆโดยตรง อันจะทำให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมาย (พัชรี เชยจรรยาและคณะ.2541:7-9) การเปิดรับข่าวสารของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน อันได้แก่ สื่อมวลชน และสื่ออื่นๆบุคคลทั่วไปจะเปิดรับสื่อมวลชนได้โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ การฟังรายการทางวิทยุ เทปเพลง การดู/การฟังรายการทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดีโอ วีซีดี และอื่นๆ การเปิดรับสื่อมวลขนเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจหรือสนใจว่าจะเปิดรับด้วยความถี่ ความบ่อย และใช้ระยะเวลามากน้อยเพียงใด นอกจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การเปิดรับข่าวสารของบุคคลยังรวมถึงการเปิดรับสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจอีกด้วย การสื่อสารของบุคคลเพื่อเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอันมีผลต่อการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (Roger, 1971 : 14)

**ความหมายของการเปิดรับสื่อ**

แชมมวล เบคเกอร์ (Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับคนอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูรายการโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีคนแนะนำมา หรือถ้าอ่านหนังสือพิมพ์หรือฟังวิทยุ ถ้ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนก็จะให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล, 2537)

โรเจอร์ และเซเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning, 1969) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไป โดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขา จึงประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อคือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับด้วย

ทฤษฎีทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (selective process) กระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้จะได้รับการตระเตรียมมาอย่างดี ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วย (พีระ จิระโสภณ, 2529)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดและความสนใจของตนเอง และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน (Klapper, 1960) นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจและลักษณะ

ส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาจากเมื่อเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะตีความหมายและเข้าใจตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย (พีระ จิรโสภณ, 2529)

เบเรลและสตายเนอร์ (Berelson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้น คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารที่โอนเอียงไปตามความใส่ใจของตน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือ จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญคนเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมจะให้เป็นไป (เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, 2530)

นอกจากนี้ ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อมก็นับได้ว่าเป็นเหตุที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและส่งผลไปถึงความแตกต่างของความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

**ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร**

ในการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ฮันท์และรูเบน (Hunt and Ruben, 1993P.65) อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน,2538, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการในการเลือก ( Selective Process ) ความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูง และต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของแต่ละบุคคล บุคคลเลือกเพื่อสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าตนควรจะทำสิ่งใดหรือไม่ทำสิ่งใด ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายในกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการในเลือกสื่ออยู่ไม่น้อย ตัวอย่างเช่น คนที่รู้จักเฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาในการฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ต่างประเทศมากๆ นั้นคงอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถทางภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น คนที่ต้องการจะซื้อรถใหม่ก็จะพยายามหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่งส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น การที่บางคนชอบวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์นั้นก็เป็นเพราะ ความแตกต่างในลีลาการสื่อสารของแต่ละบุคคลนั่นเอง

7. สภาวะหรือบริบท (Context) สภาวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ในการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน การมีบุคคลที่ 3 อยู่ด้วย อาจส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เนื่องจากอาจเป็นกังวลว่าคนอื่นจะมองตนเช่นไร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) บุคคลที่มีประสบการณ์และนิสัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน

การเลือกสื่อต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและมีโอกาสเลือกตามความเหมาะสมตามหน่วยงานต้องการ โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก ดังนี้ (อ้างอิงในกมลวรรธ สุจริต 2543)

1. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมุ่งหวังให้คนนิยมยกย่อง เลื่อมใสและศรัทธา มาร่วมมือกับหน่วยงานปกป้องค์กรทั้งเป้าหมายทั่วไปและเป้าหมายหลักโดยเฉพาะ

2. งบประมาณ ปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการว่าจ้างการหาวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องมีเงินดำเนินการ

3. เวลา ปริมาณของการเผยแพร่ที่ต้องใช้เวลามากน้อย ความเร็วในการเผยแพร่มากกว่าปริมาณและจังหวะของการเผยแพร่ในแต่ละข่าวสาร เหตุการณ์ ล้วนแต่ต้องการความเร็วที่สุดเป็นสำคัญ

4. ข่าวสาร ดึงดูดความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างในปริมาณและคุณภาพ อาจจะสั้นๆในบางเรื่องและบ่อยๆ จะดีมากกว่าหรืออาจจะเป็นภาพดีกว่าข้อความ หรือมีทั้งภาพและข่าวสาร สื่อมวลชนจะเป็นเป้าหมายอันหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังเป้าหมายที่องค์กรพึงประสงค์

5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ สื่อที่เลือกใช้จะมีประสิทธิภาพมากน้อยแตกต่างกันผลจะตามอย่างเห็นได้ชัด

6. ประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ ประสิทธิภาพของสื่อจะต้องดูที่คุณสมบัติเปรียบเทียบ

7. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การมีภาพพจน์ที่ทำให้เกิดความต้องการในภาพรวมที่จะใช้สื่อเพื่อความรู้ ความเข้าใจในทัศนคติที่ดี เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ๆ เป็นต้น

8. คุณสมบัติและความสามารถของบุคคลากร ศักยภาพของเจ้าหน้าที่และผู้ตกเป็นผู้นำเสนอ เช่น ประธานเปิดงานจะมีความสำคัญเด่นต่อข่าวเพียงใด และคนทำข่าวให้แง่มุมเด่นเพียงใด

9. ลักษณะและนโยบายของสถาบัน พยายามเผยแพร่ในสื่อมวลชนเป็นหลักหรือเป็นรองเพื่อให้น่าเชื่อถือ เพิ่มค่าของข่าวต่อหน่วยงานที่สามารถควบคุมสื่อได้

10. ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ หากเครื่องมือดีจะมีผลต่อการเผยแพร่ดีขึ้น

11. ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อ ความสัมพันธ์กับคนคุมสื่อ คนคุมคอลัมน์จะเผยแพร่ให้หรือไม่เพียงใด จะผลให้งานล้มเหลวหรือประสบผลสำเร็จได้

12. ตัวแปรอื่นๆ เช่น สภาพสังคมในขณะที่เลือกสื่อ ความคงทนของข่าวสาร

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม คือ การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วยและพิจารณาถึงตัวแปรที่จะเกิดขึ้นในการเลือกสื่อ ในบทก่อนได้ชี้และแยกให้เห็นถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร ตัวสื่อที่เห็น ประเภทและคุณสมบัติที่ใช้งาน ความแตกต่างที่มีจุดอ่อน-จุดแข็งที่ต่างกัน เปรียบเทียบให้เห็นว่าสื่อแต่ละชนิดใช้งานให้บรรลุความสำเร็จได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับผู้ใช้สื่อว่าจะสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้เหมาะสมกับเป้าหมาย ในบทนี้จะมุ่งที่การชี้ถึงการวางแผนใช้สื่อการวางกลยุทธ์ และเทคนิคการใช้งาน

**การวางแผนสื่อ (Media Planning)**

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป้าหมายของตนเป็นอย่างไร มีจุดอ่อนจุดแข็งในการปฏิบัติการอย่างไร หากพิจารณาในด้านตัวบุคคลหรือกลุ่มด้วยแล้วตนเองสามารถหยั่งรู้ว่า

ความสนใจของเป้าหมายเป็นอย่างไร แผนการที่จะเข้าถึงต้องอาศัยอะไรเป็นข้อมูลมากที่สุด เพื่อจะสื่อสารได้ว่าเป้าหมายสามารถรับสารด้วยความชื่นชอบหรือพอใจกับสิ่งที่ส่งหรือสารที่ได้รับอย่างไรบ้าง สามารถโต้กลับได้มากน้อยเพียงใด

ดังนั้นการวางแผนจึงต้องค้นหาข้อมูลให้ถ่องแท้ เลือกใช้สื่อที่เป้าหมายรับได้ก่อนและกระตุ้นให้เกิดความต้องการสื่ออื่นที่จะพยายามป้อนให้อีก เสมือนการปรุงแต่งอาหารที่เรียนรู้มาก่อนว่าลูกค้ามีรสนิยมอย่างไร ต้องปรุงแต่งให้ถูกใจคนบริโภค เพราะข่าวสารนั้นบริโภคได้ จึงจำเป็นต้องป้อนให้หรือทำให้เกิดความต้องการที่จะบริโภค โดยชี้นำหรือเสนอให้เมื่อสามารถสื่อสารได้แล้วจะสามารถขยายผลได้ในโอกาสต่อไป

กลยุทธ์และเทคนิคการเลือกสื่อที่เหมาะสมจึงเป็นการปรุงแต่งการตัดสินใจใช้สื่อที่เหมาะแก่การบริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องกระตุ้น ให้สืบเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น หรือเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นอิ่ม และหากต้องการบริโภคข่าวส่วนอื่นที่ต้องมีสื่อบางตัวที่เหมาะสมในการใช้งาน เสมือนการบริโภคอาหารที่จะต้องมีภาชนะรองรับและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับทุกอย่างจึงจะลงตัวหากพิจารณาให้เป็นรูปธรรม ก็คือการเปรียบเทียบกับการปรุง การเสิร์ฟให้ชิมก่อนไล่ไปจนถึงการรับประทานที่มีศิลป์ซึ่งผู้ปรุงอาหาร พนักงานเสิร์ฟ ต้องสัมพันธ์กัน หาจังหวะที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้อยากและเจริญอาหารที่เหมาะสม น้ำดื่ม เหล้า ภาชนะแก้ว ของหวานที่ต้องได้จังหวะและสิ่งเร้า สภาพแวดล้อมในการบริโภคต้องสัมพันธ์กันจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายรับสารได้สัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการ

การมองภาพในเรื่องแผนการการใช้สื่อจึงไม่ต่างกับการเตรียมอาหารและการปรุงแต่งให้แขกรับประทานด้วยความสุขและเจริญอาหารซึ่งเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ต้องวางกลยุทธ์ จังหวะเทคนิคในการนำเสนอ

**แผนปฏิบัติการในการใช้สื่อ**

ในวงการประชาสัมพันธ์ยึดถือระเบียบแบบแผนว่าการวางแผนนั้น หมายถึง การเตรียมการในการที่จะใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ในแต่ละเรื่อง ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการทำงานตามขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ แสวงหาข้อมูล วางแผน ปฏิบัติการ และการประเมินผล 4 ขั้นตอนนี้ต้องนำมาใช้งานทั้งหมดเพื่อให้สามารถทราบว่าวัตถุประสงค์แท้จริงในการทำงานประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายที่อันใด

**1. ศึกษาการดำเนินงานวัตถุประสงค์**

การประชาสัมพันธ์ในแต่ละเรื่องจะต้องมีขอบเขตที่ชัดเจนต้องค้นหาว่าการทำงานชิ้นใดชิ้นหนึ่งมุ่งหมายอะไรจะได้หาสื่อที่เหมาะสมใช้งานได้ถูกต้อง นับจากคนรับสาร ระยะเวลา

งบประมาณ ทัศนคติในการรับสาร สภาพปัญหาในการรับสารของเป้าหมายว่าใช้สื่อสิ่งใดจึงเหมาะสมที่สามารถรับสารได้ตามสภาพและวัตถุประสงค์ องค์การที่จะใช้สื่อสามารถดำเนินการได้ในขอบเขตไหน

**2. ระยะเวลาในการใช้สื่อ**

แผนการที่จะลงมือปฏิบัติจำเป็นต้องทราบเงื่อนไขและระยะเวลาในการทำงานเพราะสื่อแต่ละสื่อนั้นมีเงื่อนไขที่ไม่เหมือนกันเครื่องมือแต่ละตัวมีเวลาใช้ที่แตกต่างกัน เช่น ใช้เป็นวินาที นาที วัน เดือน หรือปี ต้องคำนึงให้เหมาะสมกับเป้าหมาย

**3. วัตถุประสงค์ของแผน**

การทำงานที่เป็นระบบใช้สื่ออย่างไร มากน้อยแค่ขนาดไหนเป้าหมายชัดเจนเพียงใด

**4. สื่อที่ใช้ชัดเจนว่าจะใช้ตัวใด**

การมีสื่อหลายอย่างหลายประเภทล้วนเป็นกลไกที่ดี แต่หากไม่มีแผนการใช้จะทำให้สับสนให้เลือกว่าจะใช้ตัวไหนอย่างไร เมื่อใดเลือกใช้หลายตัวหรือตัวเดียวในจังหวะที่วางไว้

**5. กลุ่มเป้าหมาย**

สื่อกับกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะการสื่อสารต้องใช้สื่อเพื่อนำสารไปให้กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นว่าสื่อตัวใดที่เป้าหมายได้ชอบหรือเกลียด รับได้หรือไม่ได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่คำนึงแล้วว่าอยู่ในสภาพและบทบาทใดบ้าง

**6. วิธีการและสื่อการประชาสัมพันธ์**

สื่อใดๆที่ศึกษามามีความแตกต่างกันจำเป็นต้องให้สอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมองตัวแปรในการใช้

**7. กำหนดกิจกรรมและระยะเวลา**

การใช้สื่อที่ต้องเลือกและใช้ความถี่ ความยากง่าย ตัวแปร ระยะเวลา งบประมาณ กำลังคนและขีดความสามารถของอุปกรณ์และผู้รับสารต้องสัมพันธ์กัน การวางระยะเวลา ช่วงที่เหมาะสมต้องมีการกำหนดแผนงาน และสาระ โดยสรุปกลุ่มเป้าหายที่ชัดเจนและบ่งบอกคนใช้สื่อให้ชัดเจนเพื่อรับผิดชอบและคาดหวังว่าเมื่อใช้แล้วจะมีผลอย่างไรด้วย

**8. การใช้ทรัพยากร**

งบประมาณที่ต้องหาจัดสื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรเพื่องานประชาสัมพันธ์ ให้ใช้หลักการวางแผนที่ดูสื่อทรัพยากรที่มีอยู่แล้วขอความร่วมมือจากที่อื่นและที่ต้องหาเพิ่มภายภาคหน้า

สื่อที่มีอยู่แล้วสำรวจว่าสามารถใช้งานเหมาะสมกับสารที่จะสื่อหรือไม่ คนที่สันทัดมีพอใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด เงินงบประมาณที่จะใช้เพื่อการนี้ ส่วนที่มุ่งหวังจะไปขออุปการคุณเพื่อประหยัดหรือทดแทนสิ่งที่ขาดอยู่ เช่น สื่อที่บังคับไม่ได้ ขอรายการวิทยุ โทรทัศน์การผลิต การสนับสนุน การฝึกอบรมให้ใช้สื่อร่วมเป็น การค้นคว้า วิจัย ประเมินผลที่ต้องจัดทำให้ครบวงจร และการหาทรัพยากรสื่อเพิ่มเติมเมื่อพบว่างานจำเป็นต้องทำหาให้เหมาะสมทดแทนกับสิ่งที่ขาดหายไป

**9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

ตามแผนการใช้ต้องคาดหวังว่าจะได้ผลดีมากน้อยเพียงใดหากแผนการใช้ชัดเจนทุกคนประสานแผน ไม่มีตัวแปรเกิดมากนัก งานจะเดินไปได้สะดวกเพียงใด เอื้อต่อการประเมินผลความสำเร็จหรือไม่

**10. การติดตามประเมินผล**

สื่อแต่ละอย่างทำงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้เพียงใด สำรวจประเมินความสัมฤทธิผลสามารถออกแบบสำรวจ ซักถาม ให้เป้าหมายตอบและให้ผู้ใช้สื่อตอบเพื่อเป็นข้อมูลในคราวต่อไป

นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักว่าสื่อแต่ละอย่างมีความเหมาะสมในแต่ละงานการยอมรับให้ใช้สื่อในงานหนึ่งๆ มีตัวแปรมากมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดการกระตุ้นในการรับรู้ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนที่เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วเพื่อนด้วยกันที่เห็นสิ่งแปลกใหม่ วิธีการใหม่ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวกับสื่อที่รับผิดชอบและคนกลางที่จำหน่ายสื่อสิ่งแปลกใหม่นั้นด้วย เมื่อกระตุ้นแล้วต้องให้เกิดความสนใจมากขึ้นด้วย การชั่งใจว่าสื่อนั้นจะเหมาะสมในการนำในการนำไปใช้อย่างไร และทดลองใช้จนให้การยอมรับในที่สุด กล่าวแล้วว่าสื่อเหมือนเครื่องมือในการปรุงอาหาร ความแปลกใหม่ในภาชนะบางอย่างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงยอมรับสื่อที่จะใช้ไม่ว่าจะเป็นของที่มีอยู่หรือกำลังนิยมและที่ล้าสมัยไปแล้วเพราะการใช้สื่อให้เหมาะสมกับสารนั้นขึ้นกับตัวผู้ปรุงแต่งและผู้รับหรือบริโภคข่าวสาร

ดังนั้นแผนในการใช้สื่อจึงมิได้คำนึงถึงแต่ที่มีอยู่เท่านั้น ต้องมองความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม อาจจะนำของใหม่ เทคโนโลยีเจริญแล้วมาใช้หรือนำของเก่ามาปรับปรุงแก้ไขเพราะที่ล้าสมัยก็ยังมีอยู่ที่มีก็ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอเป็นต้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ บุคลากรต้องใช้เป็นก่อนและควรประสานการใช้สื่อไม่ว่าองค์กรที่มีอยู่หรือการขอให้เกิดการประสานให้ร่วมด้วย ผู้มีอุปถัมภ์ร่วมด้วยยิ่งจะบรรลุผลมากขึ้น

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากๆ หรือเป็นมวลชน (Mass) ซึ่งอาจเป็นเรือนแสนเรือนล้านก็ได้ มวลชนเหล่านี้อาจอยู่กระจัดกระจายกันทั่วประเทศและมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ ฐานะ ฯลฯ มวลชนในที่นี้จึงได้แก่ ผู้ชม ผู้อ่าน ผู้ฟัง เช่น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ผู้ชมโทรทัศน์ ผู้ดูภาพยนตร์ มวลชนเหล่านี้ประกอบด้วยบุคคลจำนวนมากมายไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ไม่รู้จักกันอย่างห่างไกลกันสถานที่ต่างๆ กัน ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นการนำสาร (Message) จะเป็นคำ หรือภาพ หรือเสียงก็ตาม ไปสู่บุคคลต่างๆ มากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ชีวิตคนเราต้องเกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชนตลอดเวลา ตื่นเช้ามาเราก็เปิดวิทยุฟังหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารอ่าน พอตกค่ำเราก็นั่งดูโทรทัศน์ วันหยุดสุดสัปดาห์เราก็ไปดูภาพยนตร์ก็ดี เหล่านี้คือสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งทำการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) มายังประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับหรือมวลชน (Mass audience)

พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงกล่าวถึงการสื่อสารมวลชนไว้ว่า "การสื่อสารมวลชน เป็นเครื่องช่วงการสื่อสารเฉพาะหน้ากัน แต่จะเป็นอุปกรณ์ใช้แทนกันทีเดียวหาได้ไม่ สารอันใดที่คนจะไม่ต้านทาน แต่พร้อมที่จะรับเอา ย่อมเป็นการเหมาะสมสำหรับการสื่อสารมวลชน สารอันใดจะมีคนต้านทาน และจะต้องลุล่วงอุปสรรคนั้นให้ได้แล้วย่อมเป็นสารเหมาะสมสำหรับการสื่อสารเฉพาะหน้ากัน ด้วยเหตุนี้ การบันเทิงย่อมเหมาะสม สำหรับสื่อมวลชน การส่งเสริมถ้าส่งเสริมสิ่งที่คนไม่ชอบนักก็อาจจะประสบการต้านทาน แต่ถ้าการส่งเสริมกิจกรรมที่คนพอจะรับเอาได้ ก็เป็นการเหมาะสมสำหรับสื่อสารมวลชน การศึกษาก็เช่นเดียวกัน ถ้าให้การศึกษาที่เป็นข้อความคิดเห็นใหม่ๆ ก็อาจมีการต้านทาน ซึ่งจะต้องลุล่วงไปให้ได้ ถ้าใช้สื่อมวลชน ก็จะต้องให้ความพยายามลุล่วงอุปสรรคไปให้ได้ ส่วนการโฆษณาชวนเชื่อนั้นย่อมเป็นการชวนเชื่อความคิดเห็นและวิธีปฏิบัติใหม่ๆ จึงจะต้องเตรียมพร้อมที่จะเผชิญการต้านทานและถ้าสื่อมวลชนก็จะต้องลุล่วงอุปสรรคเนื่องจากการต่อต้านนั้น

### หน้าที่ของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นพลังทางการเมืองที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง และเป็นสิ่งที่มีบทบาทอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดและประชามติของประชาชน สื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญ ดังนี้

1. หน้าที่ในการเสนอข่าวสารข้อเท็จจริง (Informative Function) คือการเผยแพร่กระจายข่าวสารและเหตุการณ์หรือเรื่องราวข้อเท็จจริงต่างๆ ไปให้ประชาชนทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน

นั้น อาจจะมีทั้งประโยชน์และโทษ เพราะสื่อมวลชนบางประเภทอาจป้อนยาพิษให้แก่มวลชน ในขณะที่บางประเภทอาจก่อให้เกิดประโยชน์และเพิ่มพูนสติปัญญาแก่มวลชน

2. หน้าที่ในการเสนอความคิดเห็น (Opinion Function) ได้แก่การมีบทบาทสำคัญในการเสนอความคิดเห็นในประเด็นหรือปัญหาใดๆ ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อประโยชน์อันเป็นส่วนรวมของสังคม (Controversial Issue) นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังเป็นผู้นำที่สำคัญในทางความคิดเห็นของสังคม เป็นผู้สร้างทัศนคติทางการเมืองและประชามติ (Public Opinion) ข่าวสารที่แสดงความคิดเห็นหรือ วิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนนั้นย่อมจะทำให้ผู้รับมีปฏิกิริยาตอบโต้ออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นทัศนคติทางสังคมและการเมือง ซึ่งทัศนคติและปฏิกิริยาดังกล่าวนี้เมื่อรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนก็จะกลายเป็นสิ่งที่เราเรียกว่า ประชามติ (Public Opinion)

3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment Function) ได้แก่การเสนอข่าวสารที่เป็นสาระบันเทิงแก่ผู้รับ เช่น หนังสือพิมพ์เสนอ นวนิยาย เรื่องสั้น หรือคอลัมน์บันเทิงประจำฉบับเพื่อความบันเทิงของผู้อ่าน วิทยุและโทรทัศน์มีรายการเพลง ดนตรี ละคร หรือการแสดงละเล่นต่างๆ เพื่อความบันเทิงสนุกสนานแก่ผู้ฟังผู้ชม

4. หน้าที่ในการให้การศึกษา (Education Function) ได้แก่การให้ความรู้เทคนิคในด้านต่างๆ แก่มวลชนหรือทำหน้าที่ให้การศึกษาแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่มวลชนในสังคมการให้ความรู้รอบตัวและวิทยาการหรือประสบการณ์ใหม่ รวมทั้งการให้ความรู้ทางด้านการเมือง เช่น ให้รู้ถึงระบบการเมือง ปัญหาทางการเมือง

5. หน้าที่ในการเป็นผู้คอยท้วงติงผู้ปกครองเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน (Guardian) สื่อมวลชนในระบบประชาธิปไตย เป็นผู้คอยท้วงติงผู้มีอำนาจหรือผู้ปกครองมิให้กระทำนอกขอบเขตหรือผิดไปจากความต้องการของประชาชน ด้วยวิธีการเสนอข่าวหรือบทความวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานของรัฐบาล (Watchdog of the Government) หรือข้าราชการ สื่อมวลชนที่ดี จะกระทำหน้าที่นี้ได้ด้วยความมีจริยธรรม ไม่โอนเอียงข้างใดข้างหนึ่ง ในแง่นี้สื่อมวลชน จึงทำหน้าที่เป็นผู้ที่รักษาหรือพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน

6. หน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณา (Publicity & Advertising) หน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณาในที่นี้หมายถึงหน้าที่สื่อมวลชนทำหน้าที่สื่อในการเผยแพร่และโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงสำหรับสื่อมวลชน ในด้านรายได้จากการขายเวลาของสถานีหรือการขายเนื้อที่สำหรับการโฆษณาเผยแพร่ ซึ่งเป็นรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของสื่อมวลชนทำให้ประชาชนได้ทราบและรู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์บริษัทต่างๆ และมีโอกาสในการเปรียบเทียบหรือตัดสินเลือกซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันหน้าที่ในการเผยแพร่หรือโฆษณาเป็นหน้าที่

สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งมีบทบาทมากต่อชีวิตประจำวันของมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์

7. หน้าที่ในการให้บริหารสาธารณะ (Public Service) สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ได้ดีอีกประการหนึ่งในการช่วยให้บริหารสาธารณะแก่สังคมส่วนรวม การเสนอข่าวหรือประกาศแจ้งข่าวสารซึ่งเป็นการบริการแก่มวลชนหรือข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนส่วนร่วม

**อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม**

สื่อมวลชนสามารถกระจายข่าวได้อย่างกว้างขวางไปสู่ประชาชนจำนวนมากแทบทุกเพศทุกวัย และทุกฐานะอาชีพฯลฯ โดยลักษณะเช่นนี้ จึงทำให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อชีวิตความอยู่ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนมีอิทธิพลชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และแบบแผนแห่งการดำรงชีพของสังคมจากการสำรวจวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี พบว่า สื่อมวลชนทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์นั้น มีอิทธิพลต่อมวลชนในอัตราที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับจำนวนผู้รับสื่อแต่ละประเภทพบว่ามีผู้ฟังวิทยุมากที่สุดที่รองลงมาคือ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และนิตยสารตามลำดับอย่างไรก็ตามจากการคำนวณค่าความสำคัญของสื่อ ผลปรากฏว่าวิทยุเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุด เหนือกว่าโทรทัศน์ ส่วนโทรทัศน์มีความสำคัญมากกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลทางด้านทัศนคติและค่านิยม สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากในด้านการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมต่างๆของมวลชนได้ รวมทั้งหันเหหรือชักจูงแนวคิดให้เป็นไปตามความประสงค์ของผู้รับสารได้หากสื่อมวลชนในสังคมใดทำหน้าที่อย่างน่าเชื่อถือด้วยแล้ว ก็ยิ่งสร้างความศรัทธาแก่มวลชนได้มากและสามารถน้อมนำความรู้สึกนึกคิดของมวลชนได้โดยง่ายด้วยเหตุนี้เองประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศจึงต้องอาศัยสื่อมวลชนในการปลูกฝังหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมบางประการของประชาชนในประเทศตน

2. อิทธิพลทางด้านอารมณ์ นอกเหนือจากอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยม หรือความรู้สึกนึกคิดแล้ว สื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการเร้าอารมณ์ของมวลชนได้เป็นอย่างดี สื่อมวลชนหลายประเภทสามารถเสนอรายการต่างๆ ที่ให้ความสนุกสนานสำราญอารมณ์แก่มวลชน ในขณะเดียวกันก็สามารถปลุกเร้าอารมณ์ของมวลชนให้เกิดความรู้สึกรัก ชอบ เกลียดชังต่อต้าน ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้โดยไม่ยากนัก

3. อิทธิพลทางด้านศีลธรรม สื่อมวลชนสามารถสอดใส่คุณธรรมหรือศีลธรรมให้มวลชนได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันก็สามารถฉุดดึงทำลายศีลธรรมให้เสื่อมทรามไปจากจิตใจของมวลชน ฉะนั้น สื่อมวลชนที่มีจริยธรรมหรือจรรยาบรรณจึงสามารถทำหน้าที่ในการยกระดับจิตใจของมวลชนให้สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามสื่อมวลชนที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคม หรือไร้จริยธรรม ก็ไม่สามารถเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อจิตใจและศีลธรรมอันดีงามของประชาชนได้เช่นกัน

4.อิทธิพลทางด้านสติปัญญาความรู้ หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชนทั้งหลายคือการให้การศึกษาหรือความรู้แก่ประชาชน ก่อให้เกิดความเฉลียวฉลาดและมีสติปัญญา หรือมีวิทยาการความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีพและอยู่ร่วมกันในสังคม

5.อิทธิพลทางด้านพฤติกรรม สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลของประชาชนไม่น้อย ประชาชนมักชอบมีพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมที่ปรากDในสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กหรือเยาวชนซึ่งปรากฏเสมอว่าจะประทับใจคลั่งไคล้ในพฤติกรรมต่างๆ ของดาราโทรทัศน์ ดาราภาพยนตร์และพยายามลอกเลียนแบบหรือทำตาม ผู้ใหญ่เองก็เช่นกัน อาจมีพฤติกรรมเลียนแบบได้โดยมีรู้สึกพฤติกรรมเลียนแบบนี้มีทั้งในด้านบวกและด้านลบ สุดแท้แต่ว่าพฤติกรรมเช่นใด ที่สื่อมวลชนจะชี้นำหรือสร้างความประทับใจหลงใหลให้แก่ผู้ชนได้มากกว่ากัน (วิรัช ลภิรัชกุล.2540 :177-181 )

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการข่าวสาร

การอ่านหนังสือพิมพ์ การเปิดรับฟังวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคล แต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลที่ต่างกัน กล่าวคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวที่จะได้รู้ว่าอะไร กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อให้ทันเหตุการณ์

2. เพื่อต้องการแนะนำ (guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในแต่ละวัน

3. เพื่อนำเอาข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้ในการสนทนา(participated communication)

4. เพื่อความตื่นเต้น (excitement) สร้างความรู้สึกเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง

จากงานวิจัยของแคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1974) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการเกี่ยวกับสื่อหรือเหตุที่ต้องการให้สื่อนั้น มีต้นแบบมาจากงานวิจัย ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1973 เป็นกรณีศึกษาที่เก็บข้อมูลจากผู้ใช้ในประเทศอิสราเอล ด้วยการสร้างมาตรวัดด้วยการนำองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ มารวมกันกลายเป็นความต้องการในด้านต่าง ๆ คือ

1. Mode คือแบบหรือลักษณะความต้องการ เช่น ต้องการมากขึ้น ต้องการลดลงหรือความต้องการให้ได้มา

2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของมนุษย์ต่อสิ่งภายนอก เช่น ต้องการติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ หรือเพื่อเชื่อมโยงสานความสัมพันธ์

3. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่สิ่งนั้น เช่น ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม โลก สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ องค์ประกอบเหล่านี้ แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1974, p.5) ได้นำมาสร้างข้อความแสดงความต้องการ (needs) ของบุคคลขึ้น 35 ข้อชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่าง ๆ หาบุคคลที่สื่อสนองความพอใจได้ข้อความที่สร้างขึ้นมาจากการรวบรวม 3 องค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น ความต้องการที่จะเพิ่มพูน ติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือความต้องการที่จะหลีกพ้น (escape) จากสภาวะที่เป็นจริงและสื่อเพื่อความบันเทิงก็สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการข่าวสารของแต่ละคนนั้น จึงขึ้นอยู่กับเหตุผลส่วนตัว เป็นหลักจากงานวิจัย ของแคทซ์ และคณะ พบว่า การที่แต่ละคนมีความต้องการข่าวสารนั้น มีผลมาจากแรงจูงใจ จากปัจจัยภายในและภายนอก มาเป็นตัวสนับสนุนให้คนเรานั้นต้องการข่าวสารเพื่อใช้ข่าวสารนั้นตอบสนองความต้องการของตัวเอง และความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนนั้นก็มีหลากหลายสาเหตุที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในที่สุด และส่วนใหญ่ก็คล้าย ๆ กันแต่ที่น่าสนใจ คือมีการแยกชุดตัวแปรความพึงพอใจของ บลูเมอร์ (Blumer, 1985, p.13) ซึ่งแยกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ความเพลิดเพลิน (diversion) คือ จะออกไปในรูปของการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงผ่อนคลายความตึงเครียด และหลีกหนีปัญหาความจำเจในชีวิตประจำวัน

2. มนุษย์สัมพันธ์ (personal relation) คือ ใช้ในลักษณะของการพูดคุยกับผู้อื่นเพื่อจะได้มีโอกาสใช้เวลาร่วมกับบุคคลอื่นในครอบครัว

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (person identity) คือ เป็นเรื่องของการใช้อ้างอิงบุคคลอื่น เพื่อสนับสนุนหรือตอกย้ำ ความน่าเชื่อถือของตนเอง

4. ติดต่อข่าวสาร (surveillance) คือ เกาะติดข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจใคร่รู้

เช่นเดียวกับความต้องการรับรู้เรื่องราว หรือข่าวสารตามหน้าหนังสือพิมพ์ของแต่ละคน ก็มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน บางคนสนใจข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การเมือง แต่บางคนชอบที่จะอ่านเรื่องราวที่เป็นบันเทิงคดี ซึ่งทำให้เรา พบว่า ความต้องการของแต่ละคนนั้นมีความต้องการที่ต่างกันออกไป นั่นเพราะว่า อาจจะมาจากภูมิหลังของแต่ละคนว่า เขาเหล่านั้นมีประสบการณ์อะไรที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้เขาสนใจ ในเนื้อหานั้น ๆ นั่นเองผลของการสื่อสารนี้ในแนวทฤษฎี จึงขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อซึ่งแต่ละบุคคลก็มีความต้องการใช้ข่าวสารสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

## 2.5 ทฤษฎีการสื่อสารและสื่อการประชาสัมพันธ์

**ทฤษฎีคืออะไร**

คือ กลุ่มความสัมพันธ์ของแนวคิดคำนิยาม และองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้อธิบายลักษณะของปรากฏการณ์หนึ่ง และชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะอธิบายหรือคาดเดาปรากฏการณ์นั้น

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถแยกแยะความหมายของทฤษฎีได้ 3 ประเด็น คือ

- ทฤษฎี คือ กลุ่มของข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของสิ่งต่างๆ

- ทฤษฎีช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรต่างๆ และเมื่อได้ปฏิบัติตามทฤษฎีแล้วจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของปรากฏการณ์หนึ่ง

- ทฤษฎีอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ โดยเจาะจงไปว่าตัวแปรใดสัมพันธ์กับตัวแปรใด และมีความ สัมพันธ์กันอย่างไร

- คำอธิบายในทฤษฎีจะสะท้อนให้เห็นแนวคิด ซึ่งทฤษฎีแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากคำอธิบายนั้นตั้งอยู่บนหลักปรัชญาที่ต่างกัน ดังนั้นจึงมีการแบ่งประเภทของทฤษฎีตามรูป คำอธิบายของหลักปรัชญาต่างๆ

-ทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ จะมุ่งอธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบ ซึ่งแต่ละ ทฤษฎีจะอธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือหลัก ปรัชญาของผู้สร้างทฤษฎีว่า ตัวแปรอะไรที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมนั้นได้

**องค์ประกอบของทฤษฎี**

1. แนวความคิด (Concept)
2. ข้อเสนอหรือข้อสมมติฐาน (Proposition or Hypothesis)

3. เหตุการณ์ (Contingency) ที่มีกระบวนการพิสูจน์จากข้อเสนอหรือข้อสมมติฐาน

**หน้าที่ของทฤษฎี**

1. จัดและสรุปข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. เน้นความสำคัญของตัวแปร
3. ขยายความหรือตีความเหตุการณ์
4. ช่วยในการสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ ว่าเกิดอะไรขึ้นและเกิดขึ้นได้อย่างไร
5. ทำนาย หรือคาดเดาเกี่ยวกับผลลัพธ์ของเหตุการณ์ต่างๆ
6. ถ่ายทอดความรู้
7. ให้คุณค่าแก่การศึกษา ก่อให้เกิดการวิจัย โดยสามารถระบุตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ และนำไป สู่การพัฒนาทฤษฎีใหม่
8. กำหนดปทัสถานหรือคุณสมบัติของพฤติกรรม

**การสื่อสาร**

การสื่อสาร = Communication

Communi (กรีก) = เหมือนกัน

Commun = ที่ ที่ทุกคนอยู่โดยเท่าเทียมกัน

Communisime = ลัทธิที่เชื่อในความเหมือนของมนุษย์

Faculty of Communication Arts = คณะนิเทศศาสตร์

Communication = เป็นเครื่องมือสำหรับมนุษย์ให้อยู่ร่วมกัน และผสมกลมกลืน

ดังนั้น เมื่อเราทำการสื่อสาร เราพยายามสร้างความร่วมมือกันหรือเหมือนกันกับคนอื่น

การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

สรุป การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำ อย่างต่อเนื่อง ในการส่งและรับสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

**ความสำคัญของการสื่อสาร**

1. การสื่อสารกับปัจเจกบุคคล เป็นความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การสื่อสาร เป็นความจำเป็นพื้นฐานที่จะต้องมีเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด
2. การสื่อสารกับสังคม

มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ทำให้สังคมเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ การสื่อสารเปรียบได้กับเส้นใยของสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญ ของบุคคลและสังคมให้สามารถดำรงอยู่ได้ ผู้ที่เปิดรับการสื่อสาร และมีข้อมูลมากกว่าย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจและการต่อรองได้มากกว่า (Communication is Power)

**วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร**

1. วัตถุประสงค์พื้นฐานของคนเราในการทำการสื่อสารเพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตนเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลง สิ่งแวดล้อม

2. การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร

3. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการกระทำการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสาร มีความต้องการที่จะบอก กล่าว หรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล ให้ผู้รับสาร

4. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) ผู้ส่งสาร มีความต้องการที่จะสอนวิชาความรู้ เรื่องราว ที่มีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสาร มีความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิม

5. เพื่อสร้างความพอใจ หรือเพื่อให้ความบันเทิง (Please or Entertain) ผู้ส่งสารมีขวามต้องการ ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ บันเทิง จากสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปของการพูด การ เขียน หรือ การแสดงกิริยาท่าทาง

6. เพื่อเสนอ หรือชักจูงใจ(Propose or Persuade) ผู้ส่งสารได้เสนอ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อผู้รับสารและ มีความต้องการชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมรับ ปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

**วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร**

1. เพื่อทราบ (Understand) ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูล เหตุการณ์ ที่มีผู้แจ้งหรือรายงาน ชี้แจงให้ทราบ

2. เพื่อศึกษา (Learn) เป็นการแสวงหาความรู้ ของผู้รับสารจากการสื่อสาร

3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) ผู้รับสารมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถมาช่วยสร้าง ความบันเทิง และความสบายใจ ให้กับตนเอง

4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ผู้รับสารทำการสื่อสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจ หรือเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วันที่ 24 เม.ย. 2552
เลขทะเบียน 011385 ฉบ.๒
ภพ.
๓๐๒.๒๓
ส๘๑๘ก
ฝ.กร.สสกท.

**ประเภทของการสื่อสาร**

**การแบ่งประเภทการสื่อสารของมนุษย์ สามารถแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์ 5 ประการ คือ**

**1.การจำแนกประเภทโดยใช้จำนวนผู้ทำการสื่อสาร**

**1.1 การสื่อสารภายในบุคคล**

**1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล**

**1.3 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ Large Group Com**

**1.4 การสื่อสารในองค์การ**

**1.5 การสื่อสารมวลชน Mass Com**

**2.การจำแนกประเภทโดยใช้ภาษา**

**2.1 การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Com.)**

**2.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal Com.)**

**3. การจำแนกประเภทโดยใช้การเห็นหน้า**

**3.1 การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน**

**3.2 การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้ากัน**

**4. การจำแนกประเภทโดยใช้ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร**

**4.1 การสื่อสารระหว่างเชื้อชาติ**

**4.2 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม**

**4.3 การสื่อสารระหว่างประเทศ**

**5. การจำแนกประเภทโดยใช้ลักษณะทางวิชาการ**

**5.1 ระบบข่าวสาร**

**5.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล**

**5.3 การสื่อสารมวลชน**

**5.4 การสื่อสารในองค์การ**

**5.5 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม**

**5.6 การสื่อสารการเมือง**

**5.7 การสื่อสารการสอน**

**5.8 การสื่อสารสาธารณสุข**

**การสื่อสาร เป็นกระบวนการซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของมนุษย์ มีผลกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารและผลการสื่อสาร การสื่อสารในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะทำให้พฤติกรรมการสื่อสาร และผลการสื่อสารต่างกัน**

**แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร** (Models of the Communication Process)

- แบบจำลอง คือ คำอธิบายแบบง่ายๆในรูปแบบของการเขียนรูป ความจริงหรือข้อเท็จจริงที่ต้องการอธิบาย แบบจำลองเป็นเครื่องมือในการอธิบายสิ่งต่างๆ และช่วยในการกำหนดทฤษฎีด้วย

***ข้อจำกัด***

- แบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นมาดูง่ายเกินไปสำหรับกระบวนการสื่อสารที่ยุ่งยากและซับซ้อน
- ผู้ที่คิดค้นแบบจำลองแต่ละคนจะมีแนวคิดแตกต่างกัน ตามความสนใจของแต่ละคน

**1. แบบจำลองของอริสโตเติ้ล** ( The Aristotelian Model )

อริสโตเติ้ล เป็นนักปราชญ์ชาวกรีก มีความสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารและวาทศิลป์ วิเคราะห์ กระบวนการพูดเพื่อชักจูงใจ ว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

- ผู้พูด ( Speaker )
- คำพูด ( Speech )
- ผู้ฟัง ( Audience )
- ผู้พูด ———-> คำพูด ———-> ผู้ฟัง

**2. แบบจำลองคลาสสิค** ( Classical Model )

**3. แบบจำลองของลาสเวลล์** ( The Lasswell Model )

ลาสเวลล์ เป็นนักรัฐศาสตร์ สนใจศึกษาการสื่อสารจากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การอธิบายกระบวนการสื่อสาร วิธีที่ง่ายที่สุด คือ ตอบคำถามต่อไปนี้

- ใคร ( Who ) คือ ผู้กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร
- พูดอะไร ( Says what ) คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระที่ส่งออกไป
- ผ่านสื่อใด ( In which Channel ) คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ส่งข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับกับใคร และใคร( To whom ) คือ ผู้รับสาร
- เกิดผลอย่างไร ( With What Effect ) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสารเป็นอิทธิพล ของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการพลวัตของความเชื่อมโยงติดต่อระหว่างกัน (Dynamic Process of Interconnectedness) ที่ก่อให้เกิดสารหรือระบบ (Information or System) แต่จากทฤษฎีเวลา ทั้งในทางวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ พบว่าการสื่อสารอย่างเดียวไม่พอที่จะเกิดให้

เกิด ระบบได้ ระบบต้องมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงโดยตลอด (Perpetual Change) นับตั้งแต่การเกิดไป จนถึงการตาย ทุกระบบหรือทุกสารจึงต้องมีเวลาเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ เรียกรวมเสียใหม่ว่า สารเวลา หรือ Infotime สารคือโครงสร้างและกระบวนการก็คือ เวลา ซึ่งจะต้องรวมกันเป็นหนึ่งเดียว

ทฤษฎีสารเวลาก็คือ สมมติฐานหลักของทฤษฎีการสื่อสารหรือสันนิธานกรรมทั่วไป (The General Communication Theory) ซึ่งคาดว่าจะเป็นปฐมบทสำคัญ (Major Postulate) สำหรับทฤษฎีของ ทุกสิ่งทุกอย่าง (The Theory of Everything and Every Non-Thing)

ลาสแวลล์ (Lesswell) ฮาโรลด์ ลาสแวลล์ (Harold Lasswell) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการสื่อสารมวลชนไว้ในปี พ.ศ. 2491 และได้คิดสูตรการสื่อสารที่ถึงพร้อมด้วยกระบวนการสื่อสารที่สอด คล้องกัน โดยในการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ คือ ใคร พูดอะไร โดยวิธีการและ ช่องทางใด ไปยังใคร ด้วยผลอะไร สูตรการสื่อสารของลาสแวลล์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและเป็น ที่นิยมใช้กันทั่วไปโดยสามารถนำมาเขียนเป็นรูปแบบจำลองและเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของ การสื่อสารได้ดังนี้

- ใคร (Who) เป็นผู้ส่งหรือทำการสื่อสาร
- พูดอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร (Says What, With What Purpose)
- โดยใช้วิธีการและช่องทางใด (By What Means, in Rhat Channel)
- ส่งไปยังใคร ในสถานการณ์อะไร (To whom, in what Situation)
- ได้ผลอย่างไรในปัจจุบัน และอนาคต (With What Effect ImmeDiate and Long Term)

**ทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนันและวีเวอร์**

คล็อด อี. แชนนัน (Claude E.Shannon) และวอร์เรนวีเวอร์ (Warren Weaver) ได้คิดทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรง การสื่อสารเริ่มด้วยผู้ส่งซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล ทำหน้าที่ส่งเนื้อหาข่าวสาร เพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอดในลักษณะของสัญญาณที่ถูกส่งไปในช่องทาง ต่างๆ กันแล้วแต่ลักษณะของการส่งสัญญาณแต่ละประเภท เมื่อทางฝ่ายผู้ได้รับสัญญาณแล้ว สัญญาณ ที่ได้รับจะถูกปรับให้เหมาะสมกับเครื่องรับหรือการรับเพื่อทำการแปลสัญญาณให้เป็นเนื้อหา ข่าวสารนั้น อีกครั้งหนึ่งให้ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมาก ในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับ ตามที่ต้องการ แต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวาง สัญญาณนั้น ทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกันเป็นเหตุให้เนื้อหา ข่าวสาร ที่ส่งจากแหล่งข้อมูลไปยังจุดหมายปลายทางอาจผิดเพี้ยนไปนับเป็นความ

ล้มเหลวของการสื่อสาร เนื่องจากที่ส่งไปกับข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกัน อันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดหรือความเข้าใจผิด ในการสื่อสารกันได้

จากทฤษฎีการสื่อสารนี้พิจารณาได้ว่า แชนนันและวีเวอร์สนใจว่าเมื่อมีการสื่อสารกัน จะมีอะไรเกิดขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งโดยผ่านอุปกรณ์ระบบไฟฟ้า หรือการส่ง โดยใช้สัญญาณต่างๆ เช่น เมื่อมีการเปิดเพลงออกอากาศทางสถานีวิทยุ เสียงเพลงนั้นจะถูกแปลงเป็นสัญญาณและส่งด้วยการกล้ำสัญญาณจากสถานีวิทยุไปยังเครื่องรับวิทยุ โดยเครื่องรับจะแปลงสัญญาณ คลื่นนั้นเป็นเพลงให้ผู้รับได้ยิน ในขณะที่สัญญาณถูกส่งไปจะมีสิ่งต่างๆ

**การสื่อสารเชิงวงกลมของออสกูดและชแรมม์**

การสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มบุคคลนั้น ผู้ส่งและผู้รับจะมีการเปลี่ยน บทบาทกันไป มาในลักษณะการสื่อสารสองทาง โดยเมื่อผู้ส่งได้ส่งข้อมูลข่าวสารไปแล้ว ทางฝ่ายผู้รับทำการแปล ความหมายข้อมูลที่รับมา และจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับกลับเป็นผู้ส่งเดิมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่รับมา ในขณะเดียวกันผู้ส่งเดิมจะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับเพื่อรับข้อมูลที่ส่งกลับมาและทำการแปลความหมาย สิ่งนั้น ถ้ามีข้อมูลที่จะต้องส่งตอบกลับไปก็จะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งอีกครั้งหนึ่ง เพื่อส่งข้อมูลกลับไป ยังผู้รับเดิมการสื่อสารในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะวนเวียนเปลี่ยนบทบาทกันไปมา ลักษณะเชิงวงกลมด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้ชารลส์ อี. ออสกูด (Charles E. Osgood) และวิลเบอร์ แอล. ชแรมม์ (Wibur L. Schramm) ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมขึ้น โดยเน้นถึง ไม่เพียงแต่องค์ประกอบของการสื่อสารเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมของทั้งผู้ส่งและผู้รับด้วย โดยที่แบบ จำลองการสื่อสารเชิงวงกลมนี้จะมีลักษณะของการสื่อสารสองทาง

**ขอบข่ายประสบการณ์ในทฤษฎีการสื่อสารของชแรมม์**

ชแรมม์ได้นำทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของเชนนันและวีเวอร์ มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายการสื่อสารที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ชแรมม์ยังให้ความสำคัญของการสื่อความหมาย การรับรู้ และการแปลความหมายของสัญลักษณ์ว่าเป็นหัวใจสำคัญ ตามลักษณะการสื่อสารของชแรรมม์นี้ การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้อย่างดีมีประสิทธิภาพเฉพาะในส่วนที่ผู้ส่งและผู้รับทั้งสองฝ่ายต่างมีวัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อ ความรู้ ฯลฯ ที่สอดคล้องคล้ายคลึงและมีประสบการณ์ร่วมกัน จึงจะทำให้สามารถ เข้าใจความหมายที่สื่อกันนั้นได้

เดนิส แมคเควล (Dennis McQuail) ลาสเวลและไรท์ (Lasswell & Wright) รวมทั้งองค์การสหประชาชาติได้มองว่าหน้าที่หลักๆ ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมไว้ 5 ประการด้วยกันคือ

1. การสอดส่องดูแล (Surveillance)

2. การสร้างความสัมพันธ์กับส่วนต่างๆ ในสังคม (Correlation)

3. การถ่ายทอดวัฒนธรรม (Cultural Transmission)

4. การให้การศึกษา (Education)

5. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

ซึ่งหน้าที่ทั้ง 5 ประการ ดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนต้องยึดถือปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็น หน้าที่พื้นฐานที่สื่อมวลชนต้องกระทำเพื่อให้สื่อมวลชนสามารถดำรงความเป็น "สถาบัน" สื่อมวลชน อยู่ได้ต่อไป

**ทฤษฎีสื่อประชาธิปไตย** (Democratic-Participant Media Theory)

สมควร กวียะ สนับสนุนบทบาทและสิทธิของบุคคล ชุมชนและชนกลุ่มน้อย มุ่งส่งเสริมประชาธิปไตยจากฐานล่าง โดยการให้ข่าวสาร ความคิดเห็น การศึกษา และที่สำคัญก็คือให้สิทธิในการ สื่อสารและโอกาสของประชาชนในการเข้ามามีส่วนร่วมกับ ทฤษฎีการสื่อสารการสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้ สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้ ภาพ แสดง Model การสื่อสารผู้ส่งสารคือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูล สารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหาก เป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสาร จะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ข่าวสารในการะบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่ง การรับและตีความ เนื้อหาสารของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น สื่อหรือ ช่องทางในการรับสารคือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์ สร้างขึ้นมาเช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเลคทรอนิกส์ ผู้รับสารคือผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสาร จะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารต่อผู้ส่งสาร และต่อตนเอง

**ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร**

สุวารีย์ ศรีปุณะ (2541 :12-13 ) ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวกับการพัฒนา มีดังนี้

**1. ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารว่าด้วยทฤษฎีการรักษาความเป็นกลุ่ม**

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารว่าด้วยทฤษฎีการรักษาความเป็นกลุ่ม (Group Syntality Theory) ซึ่งสรุปว่า การติดต่อสื่อสารของบุคคลเพื่อรักษาสถานภาพและความอยู่รอดของกลุ่ม เพื่อรักษาความเป็นกลุ่ม ไว้ให้ยืนนานและเพื่อให้เกิดความสามัคคี กลุ่มอยู่รอดและดำเนินการต่อไปได้

**2. ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร ว่าด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม**

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร ว่าด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ซึ่งสรุปว่า มนุษย์จะติดต่อสื่อสารกัน โดยคำนึงถึงผลได้ผลเสีย แม้การรวม กลุ่มก็มุ่งได้ประโยชน์มากกว่าเสีย ประโยชน์ การติดต่อสื่อสารก็เพื่อหวังจะได้ประโยชน์บางอย่างจากกลุ่ม แต่ถ้าติดต่อสื่อสารแล้วได้ ประโยชน์น้อยกว่าเสียประโยชน์การรวมกลุ่มติดต่อสื่อสารก็สลายไป

**3. ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร ว่าด้วยความสำเร็จของกลุ่ม**

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร ว่าด้วยความสำเร็จของกลุ่ม (Group Achievement Theory) ซึ่งสรุปว่า การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดผลงานเป็นที่ภาคภูมิใจ และประสบความสำเร็จในการทำงานร่วมกันของกลุ่ม การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีความสามัคคีในกลุ่มร่วมกัน ตัดสินใจในรูปกรรมการกลุ่ม จะสนับ- สนุนให้กลุ่มประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

**4. ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารว่าด้วยทฤษฎีมิติทางสังคม**

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารว่าด้วยทฤษฎีมิติทางสังคม (Sociometric Theory ) ซึ่งสรุปว่า การติดต่อ สื่อสารระหว่างบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความติดตาต้องใจ ความชอบพอ และความสนิทสนมกัน สมาชิกสังคม ที่ชอบพอกันจะติดต่อสื่อสารกันมากกว่าคนที่ไม่ชอบพอกัน และจะไม่ติดต่อกับคนที่ตนไม่ชอบเลย จากทฤษฎีการติดต่อสื่อสารข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นว่าในการดำเนินธุรกิจชุมชนนั้น การติดต่อ สื่อสารมีความสำคัญต่อกลุ่มเพราะเมื่อสมาชิกกลุ่มมีการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความสามัคคี และมีความเข้าใจอันดีต่อกันซึ่งจะเป็นกลไกที่สนับสนุนให้กลุ่มประสบความ สำเร็จ และสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่ม

**5. ทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนชนบท**

สุวารีย์ ศรีปุณะ (2541 : 12 ) ทฤษฎีทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนชนบท (A Theory of Self-Reliance of Rural Communication) นี้เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการพึ่งตนเองแบบพัฒนา

ชุมชนชนบท สรุปว่าการที่ชุมชน ชนบทจะพึ่งตนเองได้จะต้องมีการพึ่งตนเองใน 5 ด้านโดยใช้สัญลักษณ์ย่อว่า TERMS ดังนี้

T : Technology หมายถึง พึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยี

E : Economic หมายถึง พึ่งตนเองได้ทางด้านเศรษฐกิจ

R : Resource หมายถึง พึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ

M : Mental หมายถึง พึ่งตนเองได้ทางด้านจิตใจ

S : Socio-Cultural หมายถึง พึ่งตนเองได้ทางสังคมและวัฒนธรรม

จากแนวคิดทฤษฎีการพึ่งตนเองของชุมชนชนบท นี้สามารถใช้เป็นแนวทางใน การอธิบายการ ดำเนินงานธุรกิจชุมชนของสมาชิก ซึ่งจำเป็นต้องมีการพึ่งตนเองทั้ง 5 ด้าน คือ ทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ จิตใจ สังคม และวัฒนธรรม

**6. ทฤษฎีจิตวิทยา**

ทฤษฎีจิตวิทยามีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นพลังผลักดันให้ บุคคลมีความพยายามในการทำงานและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อความเป็นเลิศใน สิ่งที่ทำดังนั้นบุคคล ใดที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูงมากกว่าผู้ที่ มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความสำคัญทั้งต่อความเจริญก้าวหน้าของบุคคลและของ ประเทศ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรสร้างเสริมและพัฒนาให้เป็นคุณลักษณะประจำตัว ของบุคคล ดังนั้น เมื่อบุคคลอยู่ในวัยเรียนก็จะมุ่งมั่นให้บรรลุความสำเร็จทางการเรียนอย่างเป็นผลดีที่สุด หรือเมื่อบุคคลอยู่ในวัยทำงานก็จะทำงานในความรับผิดชอบให้เกิดผลสำเร็จอย่างดีเยี่ยม และเมื่อบุคคล แต่ละหน่วยของสังคมเป็นจำนวนมากมีคุณภาพสูงเช่นนี้ย่อมเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศโดย ส่วนรวมนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ หากประเทศใดประกอบไปด้วยประชากรจำนวนมาก ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศโดยรวมอีกด้วย

ประสิทธิ์ ทองอุ่น (2542 : 260-261) ได้ศึกษาความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของนานาประเทศ และได้ข้อสรุปว่า ประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว จะประกอบด้วยประชากรที่มี แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทั้งปริมาณและคุณภาพที่สูงกว่าของประชากรในประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจช้า

แมคแคลแลนด์ ได้เสนอวิธีสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายและพยายามทำให้สำเร็จเป็นขั้นๆ

2. ศึกษาและเลียนแบบแนวทางจากตัวอย่างที่ดี

3. สร้างลักษณะนิสัยที่ดีในการทำงาน

4. มีความเพียรพยายามและไม่ท้อถอยต่อปัญหาและอุปสรรค

จากแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจชุมชนจะประสบผลสำเร็จ ได้นั้น จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ให้สมาชิกทุกคนโดยการกำหนดจุดมุ่งหมายและพยายามทำให้สำเร็จศึกษาและเลียนแบบจากแนวทางตัวอย่างที่ดี สร้างลักษณะนิสัยที่ดีในการทำงาน และมีความ เพียรพยายามไม่ท้อถอยต่อปัญหาและอุปสรรค

2. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

สุจินต์ ดาววีระกุล (2527 : 25) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความต้องการขั้น พื้นฐานที่เกิดจากความพึงพอใจ ความต้องการเหล่านั้นได้ถูกจัดลำดับชั้นของความต้องการจากน้อยไป หามาก เมื่อความต้องการได้เกิดขึ้นแล้วไม่ได้รับการบำบัดเพียงพอ ความต้องการเหล่านั้นก็ยังคงอยู่และ จะเป็นแรงขับที่มีพลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมโน้มไปในทางที่จะบำบัดความต้องการเหล่านั้นอยู่เสมอ ซึ่ง มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของบุคคลเป็น 5 ระดับ ตามลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์ (Survival Needs) ได้แก่ ความต้องการในเรื่องของอากาศ ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยของชีวิต (Safety and Security Needs) หมายถึงความ ต้องการที่จะอยู่อย่างมั่นคงปลอดภัยจากการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกขโมยทรัพย์สินหรือความมั่นคงในการ ทำงานและการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) หมายถึง ความต้องการความรัก ความต้องการที่ให้ สังคมยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging Needs)

4. ความต้องการจะมีเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) หมายถึง ความภาคภูมิใจ ความต้องการดีเด่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะให้ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นๆ ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการระดับ สูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจตนเองในเรื่องของความรู้ ความสามารถและความสำคัญของบุคคล

5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self - Actualization Needs) หมายถึง เป็นความต้องการใน ระดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของ ตนเอง เพื่อที่จะพัฒนาตัวเองให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ความต้องการในด้านนี้จึงเป็น

ความต้องการพิเศษ ของบุคคล (Self Fulfillment Needs) ที่จะพยายามผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นไปในแนวทางที่ดีที่สุด ตามที่ตนคาดหวังไว้

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์

### สื่อประชาสัมพันธ์

คือหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 3 ประเภท คือ

**1. สื่อบุคคล (Personal Madia)**

หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1995:27) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคล จึงมีความสำคัญ มากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker,1971) ได้กล่าวไว้ว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพมากที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสาร ระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคล

เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสาร มีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

**2. สื่อมวลชน (Mass Media)**

จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2532) รวมทั้งสื่อนอกบ้านและสื่อใหม่

**2.1 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร (Newspaper and Magazine )**

ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีกแต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

**2.2 วิทยุกระจายเสียง (Radio broadcasting)**

ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

**2.3 วิทยุโทรทัศน์ (Television)**

สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

**2.4 ภาพยนตร์**

**สื่อภาพยนตร์** หมายถึง สื่อที่มีลักษณะเป็นเรื่องยาวประมาณ 2 ชั่วโมง ซึ่งเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปจนจบ โดยภาพยนตร์จะฉายตามโรงภาพยนตร์ การนำเสนอเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตของตัวแสดง อาจจะเป็นเรื่องน่าตื่นเต้น น่ากลัว การผจญภัย ต่างๆ เป็นต้น

**2.5 สื่อนอกบ้าน (OUT -OF- HOME MEDIA)**

สื่อนอกบ้าน เป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ตามท้องถนน หรือติดตามหน้าร้านค้า หรือบนทางด่วน อาจจะเป็นป้ายประกาศโฆษณาหรือคัตเอาท์ขนาดใหญ่ หรือติดกับรถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง ซึ่งเรียกว่าเป็นสื่อนอกบ้านหรือสื่อเคลื่อนที่

**2.6 สื่อใหม่ (Internet)**

**อินเทอร์เน็ต** (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเตอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอีเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website มองแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้ ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสาร และในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจ

**3. สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)**

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ฐิติพลธำรง,254 0:27) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรม และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่าง สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

**3.1 สื่อสิ่งพิมพ์**

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่นในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นแผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

**3.2.สื่อโสตทัศน์**

เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดีทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดีทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศน์มีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

**3.3.สื่อกิจกรรม**

ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มี กิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2539) โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมี

โอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความ สนใจหรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการ พักฟื้นหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่นชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆแบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ธุรกิจการค้า ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และ

ระบบการคมนาคมที่ดีสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงาน คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

7. การท่องเที่ยวเพื่อไปซื้อสินค้าตามห้างร้าน (shopping) คือการที่นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวซื้อสินค้าในตึกใบหยก เพื่อเป็นการผ่อนคลาย และเป็นที่พักผ่อน เป็นการซื้อสินค้า เสื้อผ้ามาใช้เอง

**แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย** องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ (สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ, 2545:71)

สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

สิ่งกลั่นกรองความต้องการคือสิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง,ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง,ทัศนคติทางวัฒนธรรม)ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)

สิ่งกระทบหมายถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งสงผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป

บทบาทของนักท่องเที่ยวหมายถึงสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไปเช่น นักท่องเที่ยวนักศึกษา นักท่องเที่ยวแบบครอบครัว

## 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณี อัศวศิริเลิศ (2540) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน ใช้

บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เดือนละ 1-5 ครั้ง เป็นผู้ใช้บริการธนาคารมาแล้ว 1-5 ปี และที่ใช้บริการธนาคารต่างๆถึง 3 ธนาคาร สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด ส่วนสื่อเฉพาะกิจของธนาคารที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุดคือ โปสเตอร์ที่ติดในสำนักงาน สำหรับสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ในส่วนของความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารและพนักงานของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีระดับความพึงพอใจเพียงปานกลางเท่านั้น การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่อสารมวลชน พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายผ้า แผ่นโปสเตอร์ ตราเครื่องหมายธนาคาร และแผ่นพับ/แผ่นปลิว รวมทั้งสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ/แม่ บุตรหลาน และพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

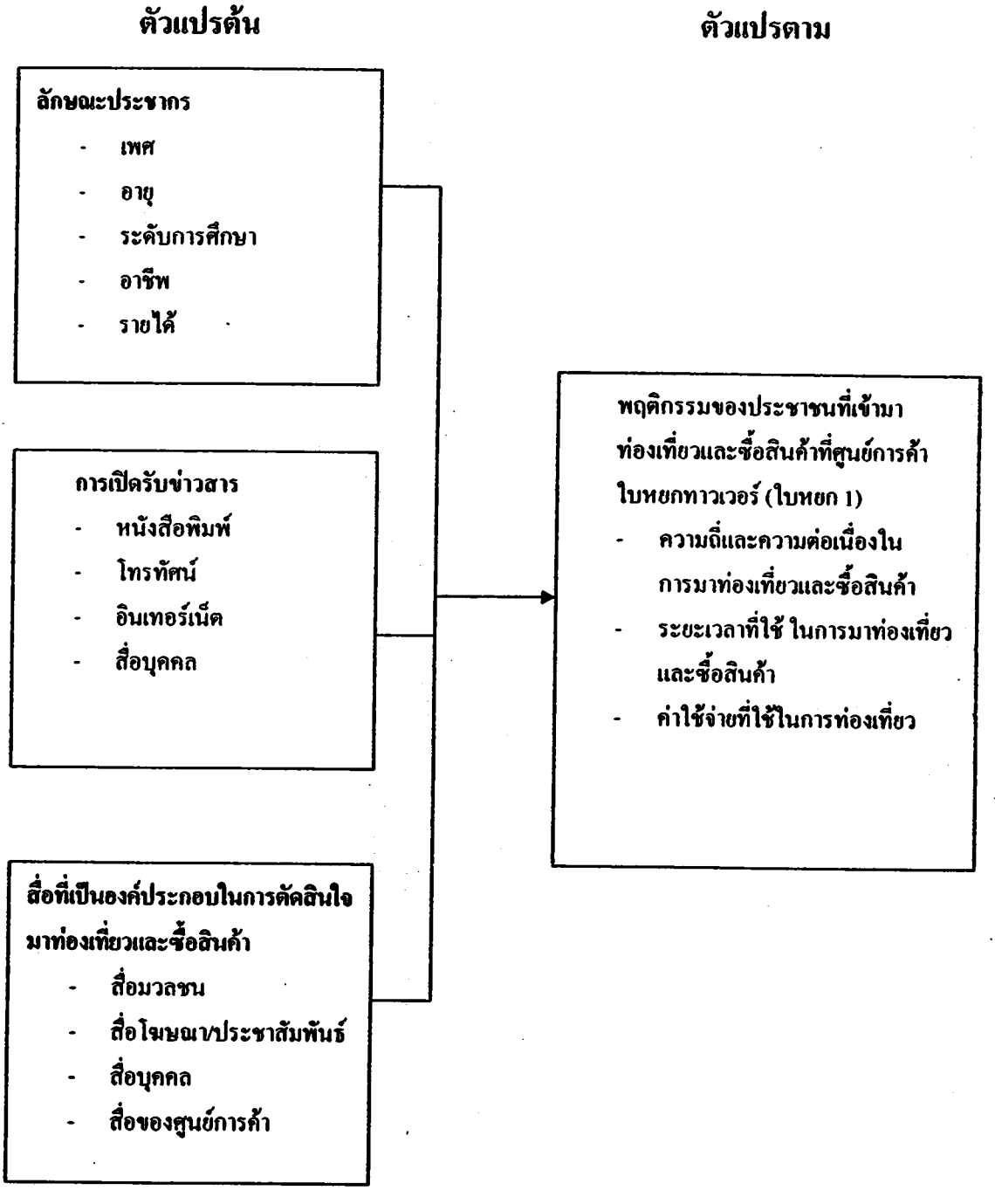
พัลลภ เหมือนคีรี (2538) ศึกษาการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในการสร้างเอกลักษณ์และเป็นผู้นำในด้านร้านสะดวกซื้อในธุรกิจค้าปลีก จนเป็นที่ยอมรับของประชาชนและผู้ซื้อได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ/ประสิทธิผล และการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี ล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ความสำเร็จในทางธุรกิจ ส่งผลให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นที่รู้จักของประชาชนและผู้ซื้อได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ใจพร เศรษฐาภิวัติกุล (2544) ได้ทำการศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและต้องการพักผ่อนและคลายความตึงเครียด ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือสภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่สวยงามเป็นธรรมชาติ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะ

ในเขต ภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์แต่อย่างใดกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538:9) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่าย สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ทั้งสามองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่ง ต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ก็จะท่องเที่ยวได้ในบริเวณใกล้ๆ หรือในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลกว่าและนานกว่ารวมทั้งสามารถใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่าเป็นต้น

## 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

## 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) จำนวน 200 คน

3.1.2ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิด (Open ended questionnaire) และปลายปิด (Closed ended questionnaire) จำนวน 200 ชุด เพื่อวัดการเปิดรับข่าวสารและสื่อที่มีผลของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก1) รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ส่วนประกอบของแบบสอบถามมีดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและสื่อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

## 3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

2. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการปฏิบัติจริง (Pre-Test) กับตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก1) เพื่อหาความเที่ยงตรง

## 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษา มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ได้กำหนดวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2551

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 200 ชุด เพื่อวัดการเปิดรับข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้มาจำนวน 200ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบและลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

## 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม

3.5.2 ตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

3.5.3 จัดคำตอบเป็นกลุ่ม และเป็นหมวด ตลอดจนใส่รหัส (Code) คำตอบ

3.5.4 ใส่รหัสคำตอบลงในแผ่นรหัส (Coding Form) จนครบทุกชุดและจัดทำคู่มือใส่รหัส

3.5.5 พิมพ์รหัสจากแผ่นรหัสทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์และเก็บข้อมูลลงในแผ่นดิสก์

3.5.6 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความถี่ (Frequency) ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบ

# บทที่ 4
# ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

4.4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

4.5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

## 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 60 | 30.0 |
| หญิง | 140 | 70.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 70.0 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่เกิน 25 ปี | 22 | 11.0 |
| 26-30 ปี | 79 | 39.5 |
| 31-40 ปี | 77 | 38.5 |
| 41 ปีขึ้นไป | 22 | 11.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 39.5 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 38.5 และน้อยที่สุด อายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 | 19 | 9.5 |
| จบ ม. 6 ถึงระดับอาชีวศึกษา | 70 | 35.0 |
| จบปริญญาตรี | 103 | 51.5 |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป | 8 | 4.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 รองลงมา จบ ม. 6 ถึงระดับอาชีวศึกษา ร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุด สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| นักเรียน/นักศึกษา | 25 | 12.5 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 21 | 10.5 |
| รับจ้างทั่วไป | 10 | 5.0 |
| ค้าขาย | 41 | 20.5 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 36 | 18.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 65 | 32.5 |
| ว่างงาน | 2 | 1.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.5 รองลงมา อาชีพค้าขาย ร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุด ว่างงาน ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 52 | 26.0 |
| 10,000-20,000 บาท | 86 | 43.0 |
| 20,001-30,000 บาท | 54 | 27.0 |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 8 | 4.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 43.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| ที่อยู่ปัจจุบัน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| กรุงเทพมหานคร | 113 | 56.5 |
| ต่างจังหวัด | 87 | 43.5 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 56.5 มีที่อยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของที่อยู่ต่างจังหวัดของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=87)

| ต่างจังหวัด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เชียงใหม่ | 7 | 8.04 |
| นนทบุรี | 9 | 10.34 |
| สมุทรปราการ | 11 | 12.64 |
| ฉะเชิงเทรา | 4 | 4.59 |
| ชลบุรี | 14 | 16.09 |
| ปทุมธานี | 3 | 3.44 |
| ระยอง | 6 | 6.9 |
| อยุธยา | 5 | 5.74 |
| นครราชสีมา | 8 | 9.20 |
| สระแก้ว | 1 | 1.14 |
| อุบลราชธานี | 2 | 2.29 |
| ขอนแก่น | 4 | 4.59 |
| ภูเก็ต | 2 | 2.29 |
| สงขลา | 2 | 2.29 |
| กระบี่ | 1 | 1.15 |
| นครศรีธรรมราช | 1 | 1.15 |
| ประจวบคีรีขันธ์ | 3 | 3.45 |

| ต่างจังหวัด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่ระบุ | 4 | 4.59 |
| รวม | 87 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ต่างจังหวัดที่จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 16.09 รองลงมา จังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 12.64

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร | ตอบว่าเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร | | ตอบว่าไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร | | รวม | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| หนังสือพิมพ์ | 29 | 14.5 | 171 | 85.5 | 200 | 100.0 |
| นิตยสารหรือวารสาร | 2 | 1.0 | 198 | 99.0 | 200 | 100.0 |
| วิทยุ | 5 | 2.5 | 195 | 97.5 | 200 | 100.0 |
| โทรทัศน์ | 10 | 20.0 | 190 | 80.0 | 200 | 100.0 |
| อินเทอร์เน็ต | 99 | 49.5 | 101 | 50.5 | 200 | 100.0 |
| สื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) | 158 | 79.5 | 42 | 21.0 | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) มากที่สุดทางสื่อบุคคล ร้อยละ 79.5 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 49.5 และน้อยที่สุด คือได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อนิตยสารหรือวารสาร ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของสื่อที่จูงใจให้มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| สื่อประชาสัมพันธ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| สื่อมวลชน | 52 | 26.0 |
| สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ | 19 | 9.5 |
| สื่อบุคคล | 103 | 51.5 |
| สื่อของศูนย์การค้า | 26 | 13.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าสื่อที่จูงใจให้มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าอันดับแรก ได้แก่ สื่อบุคคล ร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ สื่อมวลชน ร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุด สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 9.5

## 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

| พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเดินทางมาท่องเที่ยว** | | |
| ครั้งแรก | 46 | 23.0 |
| เคยมา 3-4 ครั้งในรอบเดือน | 86 | 43.0 |
| มามากกว่า 4 ครั้งในรอบเดือน | 10 | 5.0 |
| นานๆ ครั้งในรอบเดือน | 58 | 29.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |
| **ระยะเวลาที่ใช้** | | |
| 30 นาที | 3 | 1.5 |
| 1 ชั่วโมง | 56 | 28.0 |
| มากกว่า 1 ชั่วโมง | 141 | 70.5 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |
| **งบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง** | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 115 | 57.5 |
| 5,000-10,000 บาท | 67 | 33.5 |
| 10,001-20,000 บาท | 18 | 9.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 3-4 ครั้งในรอบเดือน ร้อยละ 43.0 รองลงมา เดินทางมาท่องเที่ยวนานๆ ครั้งในรอบเดือน ร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุด เดินทางมามากกว่า 4 ครั้งในรอบเดือน ร้อยละ 5.0

ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้า สินค้าภายในศูนย์การใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 70.5 รองลงมา ใช้เวลา 1 ชั่วโมง ร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุดใช้เวลา 30 นาที ร้อยละ 1.5

งบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 57.5 รองลงมา ใช้งบประมาณ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุด ใช้งบประมาณ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 9.0

## 4.4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก1)

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น โดยควรมีการโฆษณาผ่านสื่อการขาย การขยายพื้นที่การขายมากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้ควรอำนวยความสะดวกในเรื่องพื้นที่จอดรถให้มากขึ้น และจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

## 4.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

2. สื่อมีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางสื่อต่างๆ กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

| สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร | ครั้งแรก | นานๆ ครั้งในรอบปี | มา 3-4 ครั้งในรอบเดือน | มามากกว่า 4 ครั้งในรอบเดือน | รวม | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| หนังสือพิมพ์ | 69 | 34 | 83 | 14 | 200 | 3.826 |
| | (34.5) | (17.2) | (41.4) | (6.9) | (100.0) | |
| โทรทัศน์ | 28 | 84 | 73 | 15 | 200 | 19.067* |
| | (14.3) | (42.0) | (36.3) | (7.7) | (100.0) | |
| อินเทอร์เน็ต | 58 | 63 | 71 | 8 | 200 | 6.764 |
| | (29.3) | (31.3) | (35.4) | (4.0) | (100.0) | |
| สื่อบุคคล | 41 | 59 | 90 | 10 | 200 | 3.725 |
| | (20.3) | (29.7) | (44.9) | (5.1) | (100.0) | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามา 3 – 4 ครั้งในรอบเดือน เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด ร้อยละ 44.9 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 41.4 โทรทัศน์ ร้อยละ 36.3 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์การมาท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าจำแนกตามสื่อที่จูงใจ

| สื่อประชาสัมพันธ์ | ครั้งแรก | นานๆ ครั้ง ในรอบปี | มา 3-4 ครั้ง ในรอบเดือน | มามากกว่า 4 ครั้งในรอบ เดือน | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| สื่อมวลชน | 54 | 62 | 69 | 15 | 200 |
| | (26.9) | (30.8) | (34.6) | (7.7) | (100.0) |
| สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ | 42 | 74 | 84 | - | 200 |
| | (21.1) | (36.8) | (42.1) | | (100.0) |
| สื่อบุคคล | 48 | 47 | 97 | 8 | 200 |
| | (24.3) | (23.3) | (48.5) | (3.9) | (100.0) |
| สื่อของศูนย์การค้า | 23 | 85 | 77 | 15 | 200 |
| | (11.5) | (42.3) | (38.5) | (7.7) | (100.0) |
| รวม | 46 | 58 | 86 | 10 | 200 |
| | (23.0) | (29.0) | (43.0) | (5.0) | (100.0) |

$\chi^2 = 9.189$ df = 9 p = .420 C = .210

สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามา 3 – 4 ครั้งในรอบเดือนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) มากที่สุดคือ สื่อบุคคล ร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 42.1 สื่อของศูนย์การค้า ร้อยละ 38.5 และสื่อมวลชน ร้อยละ 34.6 ตามลำดับ

# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

2. เพื่อศึกษาสื่อที่เป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและสื่อกับพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี รองลงมา อายุ 31-40 ปี และน้อยที่สุด อายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมามีระดับการศึกษา จบ ม. 6 ถึงระดับอาชีวศึกษา และน้อยที่สุด สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา อาชีพค้าขาย และน้อยที่สุด ว่างงาน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันที่กรุงเทพมหานคร มากกว่ามีที่อยู่ต่างจังหวัด

**5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) มากที่สุดทางสื่อบุคคล รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต และน้อยที่สุด คือได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อนิตยสารหรือวารสาร

**5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าสื่ออันดับแรก ได้แก่ สื่อบุคคล รองลงมา คือ สื่อมวลชน และน้อยที่สุด สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

**5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจอื่น ๆ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในด้านมีความเป็นอิสระ สามารถใช้เวลาเลือกซื้อได้เต็มที่ รองลงมา แรงจูงใจด้านเวลาเปิดขายตลอดปี และน้อยที่สุด แรงจูงใจด้านตกแต่งร้านสวยงามสะดุดตา

**5.1.5 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก1)**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น โดยควรมีการโฆษณาผ่านสื่อการขาย การขยายพื้นที่การขายมากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้ควรอำนวยความสะดวกในเรื่องพื้นที่จอดรถให้มากขึ้น และจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

**5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน**

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

## 5.2 อภิปรายผล

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมของวิรัช ลภิรัชกุล ที่ระบุว่าโทรทัศน์มีความสำคัญมากกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จึงส่งผลให้สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก1)

2. สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริโภคมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน, สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์, สื่อบุคคล รวมถึงสื่อของศูนย์การค้าที่ต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน คือ มาเพื่อซื้อสินค้า และท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้น จึงทำให้การมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับเนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538:9) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่าย สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ทั้งสามองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกัน ดังนั้นสื่อจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของประชาชนที่ศูนย์การค้าใบหยก ทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและสื่อกับพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามา 3 — 4 ครั้งในรอบเดือน เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต และสื่อที่ใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สื่อของศูนย์การค้า และสื่อมวลชน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณี อัศวศิริเลิศ (2540) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ/แม่ บุตรหลาน และพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งอาจจัดรายการโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ออกมาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยทางสื่อโฆษณา แผ่นพับ ป้ายประกาศ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต และควรจัดให้มีการชิงโชค แลกรางวัลประจำเดือนเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วย

2. ควรอำนวยความสะดวกเรื่องพื้นที่จอดรถให้กว้างขวางมากขึ้น และจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

3. ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) มีความจำเป็นต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดให้มาก ซึ่งมีแนวโน้มว่าอนาคตจะเป็นแหล่งรวมความทันสมัยและมีสินค้าเสื้อผ้าหลากหลายมากยิ่งขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวและประชาชนหันไปใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวศูนย์รวมความทันสมัยเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของการเข้ามาท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าในศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของร้านค้าในศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ต่อไปในอนาคต

2. ควรทำการสำรวจความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาจสำรวจทุก 3 เดือน หรือ 6 เดือน เพราะเมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการแตกต่างกันไปได้

3.ระเบียบวิธีการวิจัยของการศึกษาในอนาคต ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นต้น หรือเพิ่มประเด็นการวิจัยในเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะจะทำให้สามารถอธิบายกระบวนการทางด้านการท่องเที่ยวได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

# ภาคผนวก

# แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก1)

**********

**แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ตอน คือ**

**ตอนที่ 1** : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

**ตอนที่ 3** : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

**ตอนที่ 4** : ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)

**โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง**

**<u>ตอนที่ 1</u>** : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า/ผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ก. ชาย

( ) ข. หญิง

2. อายุ

( ) ก. ไม่เกิน 25 ปี

( ) ข. 26 – 30 ปี

( ) ค. 31 – 40 ปี

( ) ง. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ก. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6

( ) ข. จบม.6ถึงระดับอาชีวศึกษา

( ) ค. จบปริญญาตรี

( ) ง. สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

( ) ก. นักเรียน/นักศึกษา

( ) ข. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ค. รับจ้างทั่วไป

( ) ง. ค้าขาย

( ) จ. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) ฉ. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ช. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

( ) ก. ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) ข. 10,000-20,000 บาท

( ) ค. 20,001 – 30,000 บาท

( ) ง. 30,001 บาทขึ้นไป

6. ที่อยู่ปัจจุบัน

( ) ก. กรุงเทพฯ

( ) ข. ต่างจังหวัด(ระบุ).....

**ตอนที่ 2 : การเปิดรับข่าวสาร**

7. การที่ท่านมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ท่านได้รับข่าวสารจากสื่อใด

( ) ก. หนังสือพิมพ์

( ) ข. นิตยสารหรือวารสาร

( ) ค.วิทยุ

( ) ง.โทรทัศน์

( ) จ. อินเทอร์เน็ต

( ) ฉ. สื่อบุคคล(เพื่อน,ญาติ,ฯลฯ)

( ) ช. อื่นๆ

8. สื่อใดของศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) ที่จูงใจให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากที่สุด

( ) ก. สื่อมวลชน

( ) ข. สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

( ) ค. สื่อบุคคล

( ) ง. สื่อของศูนย์การค้า

( ) จ. อื่นๆ โปรดระบุ

<u>ตอนที่ 3</u> : พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

9. ท่านมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1) บ่อยเพียงใด

( ) ก. ครั้งแรก

( ) ข. เคยมา 3-4 ครั้ง ในรอบ 1 เดือน

( ) ค. มามากกว่า 4 ครั้งในรอบ 1 เดือน

( ) ง. นานๆครั้งในรอบ 1 ปี

10. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้า-สินค้าภายในศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก1)

( ) ก. น้อยกว่า 30 นาที

( ) ข. 30 นาที

( ) ค. 1 ชั่วโมง

( ) ง. มากกว่า 1 ชั่วโมง

11. ในกรณีที่มาซื้อสินค้าท่านใช้เงินประมาณครั้งละเท่าไร

( ) ก. ต่ำกว่า 5,000

( ) ข. 5000-10,000 บาท

( ) ค. 10,001- 20,000 บาท

( ) ง. 20,001- 30,000 บาท

( ) จ. 30,001 บาทขึ้นไป

**<u>ตอนที่ 4</u> : ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก 1)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม**

# ภาคผนวก ข
# ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์

# ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์

**ตึกใบหยกทาวเวอร์ 2**

***ลักษณะของอาคาร***

ตึกใบหยกทาวเวอร์ 2 ซึ่งมีความสูงทั้งสิ้น 83 ชั้น และมีชั้นใต้ดินอีก 2 ชั้น

- บริษัท ภูมิวัน จำกัด เป็นเจ้าของโครงการ
- ผลงานการออกแบบ คือ บริษัท แปลนอาคิเต็ค จำกัด
- วิศวกรโครงการ คือ บริษัท อรุณ ชัยเสรี คอนซัลติ้งเอ็นจิเนียรส์ จำกัด โดย ศ.อรุณ ชัยเสรี
- โครงการตั้งอยู่ในย่านประตูน้ำ

ตึกใบหยกทาวเวอร์ 2 เป็นอาคารที่สูงที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ประตูน้ำ ถนนราชปรารภ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เป็นอาคารหนึ่งในเครือใบหยก ซึ่งมีนายพันธ์เลิศ ใบหยก เป็นประธาน และกรรมการ ผู้จัดการ

อาคารมีความสูง 304 เมตร (994 ฟุต) มีทั้งสิ้น 88 ชั้น (ถ้าไม่นับชั้นใต้ดินจะมี 85 ชั้น) พื้นที่ใช้สอย ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่ชื่อ ใบหยก สกาย แต่ในปี 2553 The Ocean One คอนโดใจกลางพัทยา ปัจจุบัน กำลังก่อสร้างมีความสูง 367 เมตรจะเป็นอาคารที่สูงที่สุดในประเทศไทย

ตึกใบหยกทาวเวอร์ 2 ก่อสร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2540 โรงแรมเริ่มเปิดให้บริการในเดือนมกราคม พ.ศ. 2541 และในปีเดียวกันมีการติดตั้งเสาส่งสัญญาณโทรทัศน์ช่อง NTB ความสูง 80 ฟุต (24 เมตร) บนยอดตึก และหลังจากนั้นช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ / สิงหาคม 2547 Modernine TV ช่อง 9 / มีนาคม 2548 ช่อง 3 ได้เปลี่ยนระบบการส่ง TV เป็นระบบ UHF ช่อง 32 ออกอากาศรวมกันโดยใช้เสาส่งสัญญาณ โทรทัศน์ช่องNBT ออกอากาศ

**ตึกใบหยกทาวเวอร์**

ตึกใบหยกทาวเวอร์ติดอันดับโลก คือ

1. เป็นอาคารสูงสุดในประเทศไทย
2. สูงอันดับ 1 ใน 10 ของโลกที่ออกแบบโดยทีมงานคนไทย
3. เป็นอาคารที่สูงที่สุดในโลกที่ใช้ระบบโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก โดยมีชั้น 18 เป็นล็อบบี้โรงแรม ชั้น 22 ถึง 74 เป็นห้องพัก โรงแรม มีทั้งหมด 673 ห้อง ชั้น 18, 76, 78 และ 83 เป็นห้องอาหาร ชั้น 77 และ 84 เป็นชั้นสำหรับชมวิว โดยที่ชั้น 84 เป็นดาดฟ้าหมุนได้รอบ ทั้งสองชั้นนี้เปิดให้เข้าชมระหว่างเวลา 10.30 ถึง 22.00 น.

**ตึกใบหยก 1**

ตึกใบหยก 1 ตั้งอยู่เลขที่ 130 ถนนราชปรารถ มีชั้นทั้งหมด 43 ชั้น สร้างเสร็จ 3 ปี ก่อนเริ่มสร้าง ตึกใบหยก 2 และเป็นอาคารที่สูงที่สุดในประเทศไทย ก่อนจะถูกทำลายสถิติโดยตึกใบหยก 2 ปัจจุบันเป็น ที่ตั้งของ โรงแรม ใบหยก สูท

สำหรับในประเทศไทยนั้นมีตึกระฟ้าหลายตึกด้วยกัน ซึ่งเรียงตามลำดับ 20 อันดับแรกดังนี้

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ตึกใบหยก 2 | กรุงเทพฯ | 304 | 85 | 2540 |
| 2 | สเตท ทาวเวอร์ | กรุงเทพฯ | 247 | 68 | 2544 |
| 3 | เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ 1 | กรุงเทพฯ | 227 | 62 | 2542 |
| 4 | จิเวลรี่ เทรด เซ็นเตอร์ | กรุงเทพฯ | 221 | 59 | 2539 |
| 5 | ไชน่า รีซอร์สเซส ทาวเวอร์ | กรุงเทพฯ | 210 | 53 | 2545 |
| 6 | ดิวเฮ้าส์ ลุมพินี | กรุงเทพฯ | 203 | 39 | 2549 |
| 7 | เซ็นทรัลเวิร์ลทาวเวอร์ | กรุงเทพฯ | 200 | 55 | 2538 |
| 8 | ตึกไทวาทาวเวอร์ 2 | กรุงเทพฯ | 197 | 60 | 2536 |
| 9 | เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ | กรุงเทพฯ | 197 | 50 | 2536 |
| 10 | ตึกสินสาธร | กรุงเทพฯ | 195 | 44 | 2536 |
| 11 | ยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ | กรุงเทพฯ | 187 | 56 | 2538 |
| 12 | อับดุลราฮิม เพลส | กรุงเทพฯ | 187 | 34 | 2539 |
| 13 | คอลัมน์ ทาวเวอร์ | กรุงเทพฯ | 186 | 42 | 2549 |
| 14 | โรงแรม พัทยาปาร์คบีช | พัทยา | 180 | 55 | 2538 |
| 15 | พหลโยธิน เพลส | กรุงเทพฯ | 180 | 45 | 2536 |
| 16 | ชาญอิสสระ ทาวเวอร์ 2 | กรุงเทพฯ | 180 | 45 | 2536 |
| 17 | ตึกทิปโก้ | กรุงเทพฯ | 180 | 34 | 2540 |
| 18 | สำนักงานใหญ่ ธนาคารกสิกรไทย | กรุงเทพฯ | 177 | 42 | 2538 |
| 19 | พรพัฒน์ เซ็นเตอร์ | กรุงเทพฯ | 175 | 46 | 2547 |
| 20 | เอ็กเซนจ์ เซ็นเตอร์ | กรุงเทพฯ | 175 | 42 | 2547 |

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก่อสร้างตึกสูงที่สุดในไทยอีกในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งในขณะนี้เริ่มมีการก่อสร้างตึกระฟ้ากันมากขึ้น จึงมีการไปสำรวจโครงการสร้างตึกระฟ้าใหม่ในประเทศไทย และได้ผล สรุปว่า ใน พ.ศ. 2553 หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงการ ตาราง 19 อันดับตึกสูงที่สุดในประเทศไทย จะเป็นดังนี้

| อันดับ | ตึก | เมือง | ความสูงชั้น | | ปีที่สร้างเสร็จ |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | โอเชี่ยน 1 | พัทยา | 367 ม.91 | | 2553 |
| 2 | ใบหยก 2 | กรุงเทพฯ | 304 ม. | 85 | 2540 |
| 3 | เดอะ ริเวอร์ เรสซิเดนซ์ทัล | กรุงเทพฯ | 266 ม. | 73 | 2552 |
| 4 | สเตท ทาวเวอร์ | กรุงเทพฯ | 247 ม. | 68 | 2544 |
| 5 | เมโทร สาทร ทาวเวอร์ | กรุงเทพฯ | 236 ม. | 53 | 2553 |
| 6 | เซ็นทารา แกรนด์ โฮเต็ล | กรุงเทพฯ | 235 ม. | 57 | 2551 |
| 7 | เดอะ เม็ท | กรุงเทพฯ | 228 ม. | 69 | 2552 |
| 8 | เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ 1 | กรุงเทพฯ | 227 ม. | 62 | 2542 |
| 9 | นอร์ท พอยต์ 1 | พัทยา | 226 ม. | 59 | 2552 |
| 10 | จิลเวลรี่ เทรด เซ็นเตอร์ | กรุงเทพฯ | 221 ม. | 59 | 2539 |
| 11 | อมานต้า ลุมพินี | กรุงเทพฯ | 212 ม. | 61 | 2552 |
| 12 | ไชน่า รีซอสเซส ทาวเวอร์ | กรุงเทพฯ | 210 ม. | 53 | 2545 |
| 13 | คิวเฮาส์ลุมพินี | กรุงเทพฯ | 203 ม. | 39 | 2549 |
| 14 | เดอะ พาโน | กรุงเทพฯ | 202 ม. | 55 | 2552 |
| 15 | แอล แอนด์ เอช สุขุมวิท 19 | กรุงเทพฯ | 202 ม. | 42 | 2552 |
| 16 | เซ็นทรัล เวิลด์ | กรุงเทพฯ | 200 ม. | 51 | 2547 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 17 | เดอะ มิลเลเนียม เรสซิเดนซ์ 2 กรุงเทพฯ | 199 ม. | 53 | 2552 |
| 18 | เดอะ มิลเลเนียม กรุงเทพฯ | 199 ม. | 53 | 2552 |
| 19 | ตึกไทยวา ทาวเวอร์ 2 กรุงเทพฯ | 197 ม. | 60 | 2538 |

# บรรณานุกรม


**หนังสือและบทความในหนังสือ**

กันยา สุวรรณแสง. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, 2542.

ฉัตยาพร เสมอใจ. สรุปรวมสุดยอดกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมกมลการพิมพ์, 2548.

เฉลิมพล ศรีหงษ์. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square และสถิติอื่น ๆ บางตัวที่เกี่ยวข้องกัน. เอกสารหมายเลข 45. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์เอกสารทางวิชาการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. เชียงใหม่ : เลิฟ แทนด์ ลิฟ, 2547.

เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์, 2546.

สุดา เรืองรุจิระ. หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540.

สุมนา อยู่โพธิ์ . การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร . โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

**เอกสารอื่น ๆ**

บุศกร แก้วมีจีน. "ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคน กรุงเทพมหานคร." ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ผุสดี ฟักเฟื่องบุญ. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าใบหยกทาวเวอร์ (ใบหยก1)." สารนิพนธ์ ปริญญานิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2549.

ศิขริน เอกะวิภาต. "พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชาติกะเหรี่ยงบ้านคา จังหวัดราชบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2546.

ศิริลักษณ์ อริยะบัญโญทัย. "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540.

สรัญญา เสรีกุล. "การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาธุรกิจบัณฑิตย์, 2546.

# ประวัติของผู้ศึกษา

| | |
|---|---|
| **ชื่อผู้เขียน** | นางสาวสุนิสา วิทยะวานิชย์เจริญ |
| **ภูมิลำเนา** | กรุงเทพมหานคร |
| **ประวัติการศึกษา** | ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์การอาหาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| **ประวัติการทำงาน** | ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัทสยามรุ่งเรือง ฟู้ดแอนด์เบเกอรี่ จำกัด<br>ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจเสื้อผ้า |