

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิภาพของสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารและการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมายหลายท่าน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของผู้ที่เดินทางไปยังต่างถิ่น ไว้ดังนี้( การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2529 : 5 )

**ผู้เยี่ยมเยือน** คือบุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมิใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการดังกล่าวนั้น แบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน

**นักท่องเที่ยว** คือผู้ที่เดินทางไปเยือนสถานที่นั้น โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่สถานที่นั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

**นักทัศนาจร** คือผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

สหประชาชาติ ได้กำหนดว่า ผู้เยือนชาวต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศใด ประเทศหนึ่งไม่เกิน 6 เดือน ( ดุ้ย ชุมสาย , 2527 : 48 )

นอกจากนี้ ดุ้ย ชุมสาย และฉุยพันธ์ พรหมโยธี ยังกล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือการเดินทางที่มีลักษณะเป็นการชั่วคราว และเป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทาง อีกทั้งต้องมีค่าใช้จ่ายในการนั้น

ความหมายที่แท้จริงของการท่องเที่ยวที่เป็นสากลซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourist Organization หรือ WTO) ซึ่งเป็นเครือหนึ่งของสหประชาชาติ ได้บัญญัติขึ้น หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือ

หารายได้

ดังนั้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ( เสรี วังไพจิตร , 2530 : 2-3 )

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คุณได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง

• สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วิดีโอ ภาพยนตร์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ

- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดเยี่ยมดีเด่น เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่าการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติมากมาย

จากสาเหตุต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการสารพัดที่อยู่ในใจมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดระบบในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และลำดับต่อมา ก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านเช่า สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้ สามารถเรียกรวมกันได้ว่าเป็น “บริการท่องเที่ยว” (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็เรียกว่าเป็น “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourism Industry) ที่ประเทศต่าง ๆ กำลังแข่งขันกันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตน อยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจโรงแรม ขนส่งสถานเริงรมย์ ภัตตาคาร ร้านอาหารสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า หัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเจ็บช้ำควด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติ และเป็นไปเพื่อความสบายใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ใช้เครื่องจักรทดแทนไม่ได้ เรื่องของคนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสุดขุดในการดำเนินอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป

มถ.ศุ้ย ชุมสาย และฉุิบพัน พรหมโยธี ( 2527 : 29-30 ) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ดังนี้

#### เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

(ก) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

(ข) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไปพัก ณ ที่ใด ที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่นชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนคอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม

(ค) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปะวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแ่งมนุษย์วิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรหรรรมและงานฉลอง

(ง) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็นสองชนิดคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฤดูร้อนก็ไปเล่นเทนนิสที่ชายหาดหรือในหน้าร้อน ก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่า ตกปลา ขี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไป เล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

(จ) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน ก็ได้ใช้เวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อกัน 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

(ฉ) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ในค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามก็คงอยู่ใน เรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุม

เหล่านี้ เกือบจะไม่มีการยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีการรายงานนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

(ข) การท่องเที่ยวเพื่อเพศ (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศสนนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขอารมณ์เชิงเพศ โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคนร่อนเร่พเนจร ไม่มีโสเภณี แต่มีคนค้าสอน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดังได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบันกิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานับหมื่นปีแล้ว

เป็นที่น่าประหลาดอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน

ฮัดแมน ( L.E. Hudman , 1980 : 33-34 ) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

#### ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความ

สุขให้กับตนเองนั่นเอง

### **ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)**

คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

**ลักษณะภูมิประเทศ** ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

**สภาพอื่น ๆ** เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

### **แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว**

แมคอินทอช ( R..W. McIntosh ,1977 : 51-52 ) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสนับสนุนฮัคแมนเช่นกัน คือ

#### **1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย**

หมายถึง ความต้องการพักผ่อนความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัคแมนนั่นเอง

#### **2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม**

มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและ

เป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

และจากการศึกษาของแดนนี ( O.M.S.Dann, 1981 : 40 ) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้าย ๆ กันกับแมคอินทอซ แต่แดนนี แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทางคือ

1) การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งคล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อนการผ่อนคลายความตึงเครียด

2) การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงนั้นจะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดที่ยกมาข้างต้น อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอใช้คำว่าปัจจัยแทน

**ปัจจัยภายใน** หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว

**ปัจจัยภายนอก** หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวการซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัว จะเป็นตัวเสริมกำลังกันดังที่ ฮัดแมน กล่าวไว้

วาฮับ ( Wahab, 1975 ) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจูงใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาเที่ยว หรือเรียกว่าสินมรดก ทางการท่องเที่ยวว่ามี 2 ประเภท คือ

1. สินมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืช สัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2. สินมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวและเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่

- สินมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา
- โครงสร้างพื้นฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร



- โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนกาสิโน ในที่คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

- วิธีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงท่าทีความรู้สึกรักของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ความไม่เอาัดเอาเปรียบ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า วิถีชีวิต และความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้านคือ ( วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ , 2529 : 82-88 )

1. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้ หรือการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้
2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นอาจมีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีลักษณะของความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมาถ้าหากไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้าที่ดี
3. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น หรืออาจเป็นตัวการทำลายค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามให้ค่อยๆ ค่อยๆ ไปได้ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวและตัวเจ้าของท้องถิ่นเอง

การเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวนี้ เราสามารถควบคุมให้เป็นไปในทางที่มุ่งหวังได้หากมีการเตรียมการที่ดี ดังคำกล่าวของ ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย ( 2527 : 25 ) ที่ว่า ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นใด จะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญคือ จะต้องมีการเตรียมคนให้พร้อมเสียก่อน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยวเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยว

เที่ยว บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิดเขามีจินตภาพที่ถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในขณะนี้ ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งองค์การสหประชาชาติได้ยอมรับว่าเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง แต่เป็นอุตสาหกรรมประเภทบริการ หรือที่เรียกว่า "Service Industry" ทั้งที่ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรมประเภทที่มีโรงงาน มีปล่องควันอย่างที่เข้าใจกัน การท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมนั้นก็เนื่องจากว่า ถ้าจะเกิดผลผลิตในรูปแบบของการท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องมียุติคุณหรือองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างมาประกอบกันเหมือนกับโรงงานอุตสาหกรรมนั่นเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้ ทำให้ผู้วิจัยพยายามจะศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีเหตุจูงใจอะไรในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการใด และสนใจอะไรเป็นพิเศษ จึงเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อันจะโยงไปสู่การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การ ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือองค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างสรรคความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ตึกนิกคิดที่ติดต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

กอร์ดอน ลูอิส (Gordon Lewis, 1976) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Publics) เกิด

ความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1977) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศของความเข้าใจและความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนช่วยลดความขัดแย้ง รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือและความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

คัทลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) สรุปว่าการประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารและสื่อความหมายนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและให้สามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวความคิดของสังคมได้

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact Finding) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ อภิปราย การสัมภาษณ์เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร
2. การวางแผน (Planning) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นตอนแรกโดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมได้ นำมาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร
3. การดำเนินงานตามแผน (Implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดผลการดำเนินงานว่าที่ได้ดำเนินการไปแล้วนั้นประสบความสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนซึ่งจะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปเสียมิได้เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนมีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกัน

สุพิน ปัญญาภัก (2531) นิยามการประชาสัมพันธ์ว่า คือ ความพยายามที่มีแผนซึ่งจะมี

อิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกัน  
หน่วยงานโดยมีหลัก 4 ประการคือ

1. ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็น  
ของประชาชนในเรื่องประชามติมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงต้องศึกษาความคิดเห็นที่สนับสนุน  
หน่วยงานให้คงที่ตลอดไป
2. ต้องกระทำอย่างมีแผน ระบบ ขั้นตอนโดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของ  
หน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานมีเอกภาพและสอดคล้องกัน
3. ต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วย  
งาน
4. ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่  
ขัดแย้ง ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชน หน่วยงานต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกันและยอมรับ  
ความคิดเห็นของประชาชน

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการบวนการที่ติดต่อสื่อสารโดยมีแบบแผน  
และกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของกลุ่มประชา  
ชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีรูปแบบการศึกษา 2 ทาง (Two-way Communication) ตลอดจน  
ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์กรด้วย อันจะเป็น  
ประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่างๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพโดย  
มีแนวคิดของประชาชนและองค์กรประสานสอดคล้องกัน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 นี้ สำนักนายกรัฐมนตรีร่วม  
กับคณะกรรมการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว คณะอนุกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เพื่อให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และคณะอนุกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนัก  
ท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้สำรวจประชามติ ความคิดเห็น ทั้งจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ  
และต่างประเทศ และนำข้อมูลมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายของโครงการปีท่อง  
เที่ยวไทย 2541-2542 (The Amazing Thailand Year 1998-1999) และมอบหมายให้บริษัท Kin &  
Kin ดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งได้ศึกษาประสิทธิผลของโครงการไปบ้างแล้วในส่วน  
ของโครงการนำร่อง และได้นำผลการสำรวจมาแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินการประชาสัมพันธ์  
โครงการ ในช่วงเวลาต่อมา

## สื่อและประสิทธิผลของสื่อ

### ความหมายของสื่อ

ในบรรดาคงประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel/Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนาได้

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า “สื่อ” นั้น ได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป

Berlo (1960) ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียนถือเป็นการเข้ารหัส ส่วนการตีความสาร ได้แก่ การตีความคำพูด หรือภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร
2. ช่องทางที่เป็นพาหนะของสื่อที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่าง ๆ หรือประสาทสัมผัสทั้งห้า (การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส)
3. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังรับสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชวรัตน์ เชิดชัย (2521) กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อคือช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูดตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ขี้นมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ หรือกล่าวได้ว่าช่องทางข่าวสารอาจจะเป็นทาง (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

เสถียร เขยประทับ (2525) สรุปว่า นักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทของช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนหรือช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

1.1 ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ ดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถใช้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้ (Klapper, 1960)

ก. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

- การเลือกรับสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม

- อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้ที่กตัญญูของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก

- กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม

- ระบบสื่อมวลชน

ข. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

ค. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่พึงปรารถนา การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงปรารถนาหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้าง แต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยน

แปลงอยู่ก่อนแล้ว

ง. สื่อมวลชน สามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็น อิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

1.2 ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เน้นสื่อบุคคลมี ลักษณะดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสาร ก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสาร ที่ผู้ส่งสารให้เปลี่ยนแปลงความคิดหรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1995 : 27) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจการต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวความคิดของลาซาร์สเฟลด์ และคณะ (Lazarsfeld et al. 1968 : 97) มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจ

ให้คล้ายตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

ซึ่งจากผลของการศึกษาในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารของ Rogers (1978) ก็ได้ค้นพบว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญมากที่สุดในการให้ความรู้ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากที่สุดใน การรูใจ การใช้ช่องสารหรือสื่อที่ไม่เหมาะสมกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ นวัตกรรม จะมีผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมช้า

ดังนั้น ผู้ส่งสารเกี่ยวกับปีทองเที่ยวไทย 2541-2542 และประเทศไทย หรือในองค์กรและ สถาบันต่าง ๆ ต้องเลือกใช้ช่องสารให้เหมาะสม ต้องมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารใน การแจ้งให้ทราบ (To Inform) ในการสอนหรือให้การศึกษา (To Teach or To Educate) ในการสร้าง ความพอใจหรือให้ความบันเทิง (To Please or To Entertain) หรือในการเสนอหรือชักจูงใจ (To Propose or To Persuade) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก (Cosmopolite) และช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน (Localite) ของระบบสังคม

2.1 ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก คือช่องสารที่มาจากภายนอกของระบบสังคม นั้น เช่น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่มาจากสังคมอื่น เป็นต้น

2.2 ช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน คือ ช่องสารจากภายในระบบสังคมนั้น ที่ใช้ เป็นตัวนำสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในสังคมนั้นเอง

ซึ่ง Rogers (1978) ก็ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องสารภายนอกและช่องสารใน ระบบสังคม ไว้ว่า ช่องสารภายนอกมีความสำคัญมากกว่าในชั้นความรู้ ส่วนช่องสารภายในมีความ สำคัญมากกว่าในชั้นการรูใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

นอกจากช่องทางของการสื่อสาร 2 ประเภทอย่างกว้าง ๆ ที่นักวิจัยทางการสื่อสารแยก ประเภทไว้แล้ว Schramm (1973) ยังกล่าวไว้ว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชนโดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้า



หมายที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจได้แก่

3.1 หอกระจายข่าว หรือเสียงตามสาย เป็นสื่อทางเสียงที่มีอยู่ในเกือบทุกหมู่บ้าน ที่ชาวบ้านคุ้นเคย เมื่อสื่อออกอากาศแล้วคนในหมู่บ้านจะได้ยินพร้อม ๆ กัน โดยมีผู้จัดทำรายการเนื้อหาและเวลาออกอากาศ เรียกว่า ผู้ประกาศหรือผู้ดูแลหอกระจายข่าว ข่าวสารที่นำออกอากาศทำได้ทั้งในลักษณะการจัดรายการสด เช่น การอ่านประกาศ การพูดสลับการเปิดเพลง และในลักษณะที่เป็นรายการที่บันทึกในตลับเทป แล้วนำมาเปิดออกอากาศ

3.2 หน่วยเคลื่อนที่ ประกอบด้วย ผู้เผยแพร่ พร้อมทั้งสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ สไลด์ หรือวิดีโอ เครื่องกระจายเสียง มีเนื้อข่าวสารที่จัดทำไว้สำเร็จรูป อาจมีหน่วยบริการออกไปด้วยในการออกหน่วยเคลื่อนที่แต่ละครั้ง เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเพราะผู้ส่งสารได้มีโอกาสพบปะกับประชาชนในท้องถิ่นโดยตรง

3.3 การจัดนิทรรศการ ซึ่งมีทั้งนิทรรศการชั่วคราว นิทรรศการถาวร และนิทรรศการเคลื่อนที่ กล่าวคือ

- นิทรรศการชั่วคราว เป็นนิทรรศการที่จัดขึ้นในโอกาสต่าง ๆ เช่น การจัดสัปดาห์ณรงค์ การจัดงานแสดง (Fair) ต่าง ๆ

- นิทรรศการถาวร เป็นนิทรรศการที่จัดอยู่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการถาวรที่จัดวางเป็นมุม เช่น การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยว ณ สำนักงานใหญ่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมักจะเปลี่ยนเนื้อหาไปตามเหตุการณ์และช่วงเวลา

- นิทรรศการเคลื่อนที่ เป็นการจัดนิทรรศการสำหรับประชาชนที่ขาดโอกาสในการรับข่าวสารที่อยู่ในถิ่นห่างไกลเมือง

สื่อที่ใช้ในการจัดนิทรรศการทั้ง 3 ประเภท ได้แก่

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ
- 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สไลด์ วิดีโอ
- 3) สื่อบุคคล เป็นผู้อธิบายหรือบรรยาย
- 4) แบบจำลอง การสาธิต

3.4 แผ่นปลิวและแผ่นพับ แผ่นปลิวเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์การสถาบันต้องการจะเผยแพร่ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิว (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2529) แผ่นปลิวสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเชื่อมั่นได้ว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง แผ่นพับก็เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารที่องค์การต้องการจะเผยแพร่เช่นกัน และพับให้มีขนาดต่าง ๆ กัน

3.5 โปสเตอร์ เป็นสื่อที่มีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้ดูมีความรู้ความ

เข้าใจและปฏิบัติตาม ข้อความสั้น กะทัดรัด อ่านง่ายเห็นได้แต่ไกล นิยมติดไว้ตามย่านชุมชนต่าง ๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสื่อสำคัญบางชนิดใช้ติดต่อกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันได้แก่

- สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และวารสารท่องเที่ยว
- สื่อบุคคล ได้แก่ คนไทย เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานของรัฐ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สไลด์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ไปสเตอร์ สติกเกอร์ ไรคโซว์ และ นิตรศการ

Weaver (1984) เสนอแนวคิดที่เป็นการสนับสนุนข้อดีของสื่อบุคคลไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารอย่างอื่น มักเปิดโอกาสให้มีการส่งและรับสารกันได้โดยตรง และชัดเจนมากกว่า ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพตรงตามต้องการได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจระหว่างกันได้ง่าย สารที่ไปถึงผู้รับสารจึงมีโอกาสเบี่ยงเบนได้น้อย ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้มากกว่า

บุญเลิศ ศคสุชาติ (2516) ศึกษารูปแบบของการแพร่กระจายสินค้าใหม่ ๆ ไปสู่ประชาชนในหมู่บ้านชนบท เขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าสื่อบุคคล คือเพื่อนบ้านมีผลต่อการแพร่กระจายสินค้าใหม่ ๆ ไปสู่ประชาชนในหมู่บ้านชนบทได้ดีที่สุด

เพ็ญศรี วงศ์ศิริโรจน์กุล (2525) ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อกับการให้ความรู้ การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์อนามัยแม่และเด็ก เขต 4 จังหวัด ขอนแก่น พบว่าสื่อที่สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจได้ดีที่สุด คือสื่อบุคคล โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ ญาติ เพื่อนบ้าน จะมีบทบาทอย่างมากที่จะให้ความรู้ และลักษณะที่น่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ มีผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อ และเกิดการปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ อยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี

รุจิรารัตน์ ชูทองรัตน์ (2525) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการให้ความรู้โดยใช้สื่อบุคคล และภาพพจน์ต่อการเพิ่มรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของหญิงมีครรภ์ที่มาใช้บริการ ณ โรงพยาบาลศิริราชโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ หญิงมีครรภ์ 120 คน ใช้การวิจัยแบบกลุ่มตัวอย่างเดียววัดสอง

ครั้ง คือก่อนให้ความรู้และหลังให้ความรู้ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของการให้ความรู้ โดยใช้สื่อบุคคล และภาพพลิก ก่อให้เกิดการเพิ่มความรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในเรื่องการปฏิบัติในเรื่องตั้งครรภ์

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสะดวกทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสื่อที่ให้ข้อมูล ความสะดวกในการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

นุชบา ภู่อกุล (2536) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ เขตอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า พฤติกรรมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ เนื่องจากประสิทธิภาพของสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่เป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด 2) เพศชายมี พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่าเพศหญิง 3) นักศึกษาที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก และ 4) นักศึกษาที่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่ไม่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์

สิริกาญจน์ ปรับไต่จิตใจโย (2539) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบินเพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการ

ท้องถิ่นต่างประเศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท้องถิ่นต่างประเศ

Murray (1974) ทำการวิจัยกับการให้สไลด์เทปโปรแกรมเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติสุขนิสัยตามแบบวิธีที่ถูกต้อง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาว่า การสอนวิชาพลาณามัยโดยใช้สไลด์เทปโปรแกรมสอนเด็กเล็ก เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวทางด้านสุขนิสัย 15 ประการได้ถูกต้องหรือไม่ และเพื่อหาข้อสนเทศเกี่ยวกับสื่อการสอนสำหรับสอนวิชาหมวดพลาณามัย ผลการวิจัยพบว่า สไลด์เทปโปรแกรมทำให้ผู้เรียนปฏิบัติสุขนิสัย 15 ประการ ตามแบบที่ถูกต้องเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า สไลด์เทปโปรแกรมเป็นสื่อการสอนที่ทำให้เด็กนักเรียนซึ่งเป็นเด็กเล็ก สามารถเข้าใจเนื้อหาที่มีขอบเขตจำกัดเฉพาะได้อย่างดียิ่ง

ดังนั้น จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทางด้านการสื่อสาร ที่ประกอบด้วยแนวทางการดำเนินงานสื่อสาร ตลอดจนการเลือกและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถสรุปได้ว่า การมีความรู้และเข้าใจในหลักพื้นฐานทางด้านการสื่อสาร และการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และจะสามารถทำได้ นักท้องถิ่นชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้อย่างเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นเดินทางมาท้องถิ่นประเทศไทยในปีท้องถิ่นไทย 2541-2542

### ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับข่าวสาร เมื่อผู้รับสารมีความพอใจที่จะรับข่าวสารนั้น ๆ ก็จะมีประเมินคุณค่าของข่าวสารดังกล่าว ว่ามีค่าพอกับการลงทุนแสวงหาข่าวสารหรือไม่

ชาร์ลส์ อัทกิน (Charles Atkin ,1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใด จากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ สูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็

อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (information avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลก็อาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (information yielding) เช่น ชอบดูโฆษณาในโทรทัศน์ เพราะไม่อยากจะเปลี่ยนสถานี

ชาร์ลส์ อัทคิน ซึ่งให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการ การสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment) ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจ (uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) ยังเป็นเรื่องที่สำคัญ ก็ยังอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง
2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเป็นการสนับสนุนทัศนคติ ความคิด ความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับประเพณีเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย

#### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ เพราะมนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการของตน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่ง วุฒิชัย ชำนงค์ (2523) กล่าวว่า ข่าวสารนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์

ชาร์ล เค อัทคิน (Charls K. Atkin, 1973) ได้กล่าวว่า ในกรณีที่มีมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการของมนุษย์ คือ

1. ต้องการรู้ในเหตุการณ์
2. ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง
3. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง
4. ต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่น

คอลิน เชอรี (Colin Cherry, 1978 : 17) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (an act of sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลมิได้รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่บุคคลจะมีการเปิดรับสารและเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของข่าวสารที่บุคคลนั้นคิดว่ามีประโยชน์ต่อตน สาเหตุที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับรื่อนั้น เกิดจากลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้าน

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสาร จะมีอยู่มากมายเพียงใด ถ้าผู้รับไม่มีความสนใจและไม่อยากรับรู้ข่าวสารนั้น ผล สัมฤทธิ์ทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย

2. องค์ประกอบทางสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถาบันทางการศึกษา วัฒนธรรมประเพณี และลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม

เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960 : 5) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) อันประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของงาน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจ

เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

นอกจากกระบวนการในการเลือกรับสารแล้ว ผู้รับสารยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ดังที่ ชวรัตน์ เชิดชัย (2523) อธิบายถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อ นั้น ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมจะไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม บุคคลจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ และเมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดก็คือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งคนบางกลุ่มพอใจที่จะอยู่ กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ไม่ว่าสิ่งที่สนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุด คงจะไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อนตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ทางความคิด ก็สามารถจะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมทางเลือกรับสื่อ หรือข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเอง ในด้านการเลือกรับสื่อต่าง ๆ Schramm (1954) กล่าวว่า บุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ซึ่งความพยายามน้อยที่สุดนั้นหมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด และใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ อันอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยเช่นกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลารับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัยและประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม ที่จะมอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสารคือ ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสนับสนุนทัศนคติความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconception) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีของจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหา จึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน นอกจากนั้นประสบการณ์ และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารในลักษณะเช่นใด

4. ลักษณะเฉพาะ ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างก็มี "ลักษณะเฉพาะ" ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน "ลักษณะเฉพาะ" ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจะสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



เมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่าปริมาณ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความ สัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย โดยค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าเท่านั้นที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว อเมริกัน โดยเน้นตลาดเอเชียแปซิฟิก พบว่า แหล่งข้อมูลสำหรับการเดินทางส่วนใหญ่เป็นตัวแทน บริษัทท่องเที่ยวและญาติมิตรที่เคยมาท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยัง อาศัยแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยเฉพาะหนังสือนำเที่ยว บทความท่องเที่ยว นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าว ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ทางฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกานิยมเดินทางโดยอาศัยข้อมูล จากบทความท่องเที่ยวในนิตยสารต่าง ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวทางฝั่งตะวันออกของสหรัฐอเมริกา สนใจที่จะสอบถามสำนักงานการท่องเที่ยวมากที่สุด

นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และ ทักษะคิดเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับดาวิเศษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งพฤติ กรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทักษะคิดเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้และทักษะคิดที่ดีต่อ โครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

พวงมา วาสีรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ท ในการให้ความรู้ และทักษะคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นใน เขตกรุงเทพมหานครพบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถเปลี่ยนแปลงระดับ ความรู้ในกลุ่มเด็กนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือก รับรู้ข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้ารับฟังการเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพ จิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจและไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย จากสื่อ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยพิจารณาถึงการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับที่น่าพอใจ ย่อมมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย อันจะนำไปสู่การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542

## แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

### ความหมายของความรู้

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 208-209) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองถึงเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่อื่นจะรับรู้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

การ์เตอร์ วี กู๊ด (Good, 1973 : 325) ได้ให้ความหมายของ “ความรู้” ไว้ว่าความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967) ได้กล่าวถึงความสามารรถที่เกิดจากการเรียนรู้ไว้ว่า

1. ความรู้ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น
  - ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
  - ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
  - ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น การแปลความ คือการแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง

• การตีความ คือการขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้
4. การวิเคราะห์
5. การสังเคราะห์
6. การประเมินค่า

แพทริก เมียร์ดิท (Patrick Meredith, 1961 : 10) ได้พูดถึงความรู้ว่าจำเป็นต้องมียองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความสามารถจดจำได้บางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

เชิรศรี วิวิธศิริ (2527 : 19-20) กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่่นั้นเกิดจากประสบการณ์ 3 ประการคือ

1. การเรียนรู้ที่เกิดจากสภาพการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Setting) คือ เรียนรู้จากธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัว.
2. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ทางสังคม (Society Setting) มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น
3. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ของการจัดเรียนการสอน (Formal Institutional Setting) คือมีผู้แทนจากสถาบัน จัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดหมายและต่อเนื่อง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 16) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือการมองเห็น หรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

**แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Concept of Attitude)**

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” (Webster : 1960) มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หรือ “ทัศนคติ” หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพของจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon W. Allport, 1976) ซึ่งตรงกับ ความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า แนวความคิดเห็น ดังที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ทัศนคติ” ไว้มากมาย อาทิเช่น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973 : 48) กล่าวว่า ทักษะคือ ความพร้อมที่จะแสดงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

การ์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ท (Gardon W. Allport, 1935) กล่าวว่า ทักษะคือ หมายถึงสภาวะทางจิต ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

กรอส และนิแมน (Gross and Niman, 1953) กล่าวว่า ทักษะคือ เป็นผลสะท้อนที่แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

เกรซ และครัชฟิลด์ (Kretek and Crutchfield, 1998) กล่าวว่า ทักษะคือเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการรับรู้ อารมณ์ การยอมรับ และพุทธิปัญญา (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

กุนด์เลอร์ (Kundler, 1974) ให้คำจำกัดความว่า ทักษะคือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954) ได้อธิบายว่า ทักษะคือ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

นอร์แมน แอล มูนน์ (Norman L. Munn, 1971 : 71) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเด็ดขาด

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 208-209) ได้กล่าวถึงทักษะว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและ

รู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเครื่องหมายของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรคิช (Rokeach, 1970) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

เทอร์สโตน (Thurstone, 1969) ได้กล่าว ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกรอคิช ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางารพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

จัดติยา วรรณสุด (2516) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้น หรือมีผลให้เกิด การกระทบหรือแสดงออกที่เรียกว่า “พฤติกรรม”

ประจวบ อินฮอด (2520) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีที่คนเรามีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล การที่จะทราบทัศนคติของผู้ใดผู้หนึ่งต้องสังเกตหรือดูพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาในรูปแบบการเขียน การพูด การแสดง ท่าที กิริยา สีหน้า น้ำเสียง การประพฤติปฏิบัติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์ (2523) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาวะของความพร้อม

หรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะบางอย่าง ทักษะคิดนี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรม คนแต่ละคนจะมีทักษะคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของทักษะคิดคือความเป็นนามธรรม ( abstraction ) การศึกษาทักษะคิดจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้ทำการเปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การโฆษณา การศึกษา เป็นต้น

สุชา จันท์ธอม ( 2524 ) อธิบายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้ จะนำไปในทำนองพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

พะยอม วงศ์สารศรี ( 2526 ) กล่าวว่า ทักษะคิดได้มีได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่

ณรงค์ศักดิ์ จันท์นวน ( 2527 ) อธิบายว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเรามาก ซึ่งอาจสังเกตได้จากการที่เรามักจะมีแนวโน้มสนองตอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ หรือ อุดมการณ์ ฯลฯ ในรูปของการประเมินค่า

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ( 2533 ) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทักษะคิดนี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ( intrapersonal communication ) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการพฤติกรรมต่อไป และทักษะคิดเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

จารุณี บุญนิพนธ์ ( 2539 ) อธิบายว่า ทักษะคิด เป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะคิดมีผลให้แสดงพฤติกรรมออกมา

จากคำจำกัดความนี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติหมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือ องค์การใดองค์การหนึ่ง

### คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือคนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ ( Motivational and Emotional Characteristics ) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะ มั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีสิ่งเกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่นึกคิดต่างๆ

## การก่อตัวของทัศนคติ ( The Formation of Attitudes )

เกรซ ครัทซ์ฟิลด์และบัลลาชี ( Krech, Crutchfield and Ballachy, 1948 ) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย ( Biological Motivations ) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของคนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล ( Information ) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นโดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ( Group Affiliation ) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคม ย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน ( Norm ) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ ( Personality ) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบุรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิงฉวยริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

## องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโด และเอบบีเซน ( Zimbardo and Ebbeson, 1970 ) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่ามี 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด ( The Cognitive Component ) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ( The Affective Component ) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกมาในขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "Positive Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี



ในด้านตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “ Negative Affective Component “ ก็  
จะมีความรู้สึกในด้านลบ เป็นในทางที่ไม่ดี

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ( The Behavior Component ) คือการแสดงออกของ  
บุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้  
ความคิด และความรู้สึก

### การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไทเคิร์ต ( Rensis Likert ) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้  
ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้อื่น ( Learning ) จากแหล่งทัศนคติ ( Source of Attitude ) ต่างๆ ที่  
มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ( Specific Experience ) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะ  
อย่าง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีประสบ  
การณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ( Communication with others ) ทำให้เกิดทัศนคติจาก  
การรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูอาจารย์ว่าทำอย่างนี้  
ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่ได้รับการอบรมมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง ( Models ) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น ลูกที่  
เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางในการชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อ  
แม่ของตนไปด้วย นอกจากนั้นก็อาจจะมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกก็ได้ เช่น เลียนแบบผู้นำความคิด  
นักแสดง นักร้อง ผ่านสื่อต่างๆก็ได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ( Institutional Factors ) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น  
เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็น  
แหล่งที่มาและสนับสนุนให้คุณ เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่  
เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการ  
แทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือ เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบ  
อย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจ  
กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

## บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคตินี้ แคทซ์ (Katz, 1960) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งทีตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego-Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขู่เกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่นการสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่าง ๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว ชวนะ ทวากานนท์ (2527) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติในเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่นกลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เป็นต้น
2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของเขาจนพยายามประทุษร้ายและปฏิบัติต่อด้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ
3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิงเช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักกีฬา

หนึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคน ถูกกระตุ้นให้แสดงออกมา ในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

### ประเภททัศนคติ

ทัศนคติ อาจแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทัศนคติ ทั่วไป (general attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวางซึ่งเป็นแนวคิดประจำตัวของบุคคลนั้น เป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ เช่นการมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (specific attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่น ๆ เป็นอย่าง ๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดี ก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ของ ซิมบาโด และเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen and Marlach, 1977) ได้กล่าวไว้

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับ ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่นถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective component) เปลี่ยนแปลงแล้ว ส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคกายร์ (Mcguire, 1968) ได้อธิบายขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

แมกกายรวิได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าขบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสาร ทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดขบวนการคือการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายประการ เช่นความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับคือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูล ข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องประพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสารและ คุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

เฮอริเบิร์ต ซี. เคลแมน (Hebert C. Kelman, 1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลคือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วยซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีอย่างน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

## แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

นิยะดา ชุนหวงศ์ และนินนาท โอฬารวรุณี (2520) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบ และไม่ชอบกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมยาน (2531 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต และบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การขยับการเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเดินของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ (เพ็ญจันทร์ สุทธิเชษฐกุล, 2534 : 32)

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมยาน, 2531 : 29-30) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะ

สามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คิดว่า จะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

นักมนุษยวิทยา ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้ (ประจวบ อินฮืด, ม.ป.ป : 12 อ้างถึงโนเพ็ญจันทร์ สุทธิเชษฐกุล, 2534 : 33)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่ง ชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้วามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของ

กลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo, et.al., 1977 : 49-53) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทักษะก็จะมี การเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใดจำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวต้องแท้เสียก่อน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 118-122) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมไว้ดังนี้

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลกระทบต่อสังคมโดยมีหลักว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทักษะก็จะเป็นเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ฉะนั้น การที่จะมีการยอมรับหรือปฏิบัติสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อน โดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้ โดยการศึกษาถึงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติและกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

ความรู้ (Knowledge) ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร



ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ต่อไป ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้น ไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจสอดด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจทำได้โดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่นหรือมาจากอุปกรณ์ สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จะเปลี่ยนแปลงด้วย

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อและความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป การใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533 : 123)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Emotional) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปรานี ขอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ขมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหาขุทวิวิธีการดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกเช่น

แนนซี อี. ชวาร์ทซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน สุรีย์ จันทร์โมลี, 2526 : 37-47) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความ

สัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

เฟสทิงเจอร์ (Festinger quoted in Read Hadley, 1972) ศึกษางานวิจัยหลายชิ้นและพบว่ามียังเพียง 3 ชั้นเท่านั้น ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งเขาได้ให้คำอธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิม อาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

นอกจากนี้เขายังได้แนะนำเพิ่มเติมอีกว่า เมื่อความคิดเห็นหรือทัศนคติได้เปลี่ยนไปเพราะผลของการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพแล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้จะคงอยู่ไม่มั่นคงนัก และจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบเดิมได้ เว้นเสียแต่ว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนและทำให้ทัศนคติใหม่นั้นคงอยู่ตลอดไป

**แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy-of-Effects)**

ในการวิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับ Hierarchy-of-Effects มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

โรเจอร์ (Rogers 1971) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ ดังนี้คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge/Cognitive = K)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude/Affective = A)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Performance/Conative = P)

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับขั้น กล่าวคือเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นและจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น และถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องไปทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น ก็ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองลำดับขั้นผลกระทบใน

3 ลักษณะ (A Three-Order Hierarchy Model) ดังที่เรย์ (Ray, 1973) ได้เสนอแนะไว้ให้เลือกลงต่อไปนี้

1. The Learning Hierarchy : Cognitive-Affective Effect ลำดับชั้นของปฏิบัติการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องแรก สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ที่พอเพียงจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติหรือทำที่ต่อเรื่องนั้น จนเกิดเป็นแบบจำลอง ที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลำดับผลกระทบในเรื่องนี้ออกเป็นรายละเอียด อาทิ AIDA (Awareness-Interest-Desire-Action) หรือ "The innovation-adoption process" (The steps of awareness-interest-valuation-trial-adoption) เป็นต้น สื่อมวลชนจะมีบทบาทอย่างมากในการก่อให้เกิดความตระหนักแก่มวลชน ผู้รับสารหรือให้การเรียนรู้ก่อนที่จะมีผลให้ส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ตามแบบจำลองนี้

2. The Dissonance-Attribution Hierarchy : Conative-Cognitive Effect ในบางกรณี แหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจ อาจมาจากตัวบุคคล ข้อสำคัญคือแหล่งของข้อมูลข่าวสาร เริ่มแรกก็จะได้ไม่มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลตัวอย่างเช่น อุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดกับคนในครอบครัวจนทำให้กลายเป็นความขัดแย้งใหม่ระหว่างความรู้ใหม่กับนิสัยเคยชินแบบเก่า ๆ

3. The Low-Involvement Hierarchy : Cognitive-Conative-Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับชั้นที่เสนอ ตามแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องที่ได้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติ หรือความเชื่อที่แน่นแฟ้นจนถึงกับการปิดกั้นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว หลังจากนั้นถ้าได้มีโอกาสสัมผัส หรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตัวเอง ก็จะเกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปได้ในที่สุด

**ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ**

โรเจอร์ (Roger 1971 : 288-289 อ้างใน สุวรรณ โปษีสรี 2535 : 42-43) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติหรือ KAP-Gap และได้อธิบายว่าทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการสื่อสารให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติ

ของคนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-Gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือในกรณีทั่วไป เมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะหรือทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ KAP-Gap นี้โรเจอร์ (Rogers, 1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำทางความคิด เข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อนำโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากแนวความคิดข้างต้นเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมาและในที่สุดก็จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น แต่ต่อมามีแนวคิดแตกต่างออกมาหลายแนวทาง

สินีนาฏ กำเนิดเพชร (2539) ระบุว่ารูปแบบการสื่อสารของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม อาจมีหลักการแนวความคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

แนวทาง K A P (knowledge-attitude-practice) หมายถึง การมุ่งเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) เพื่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) นำไปสู่วิธีปฏิบัติ (Practice) เช่น การบรรยายการจัดอบรม การสอนงาน (Knowledge) นำไปสู่การอภิปรายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เพื่อให้เกิดการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่ต้องการ (Practice)

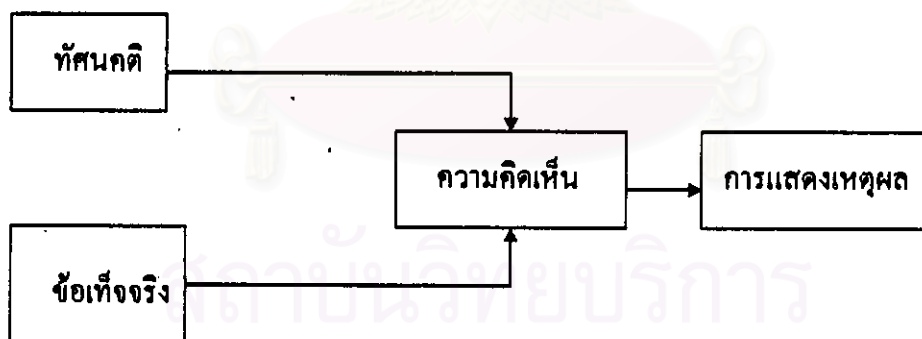
แนวทาง P A K (practice-attitude-knowledge) หมายถึง การลงมือปฏิบัติ (Practice) โดย

การสาธิตทำให้ดู เพื่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ซึ่งได้รับความรู้โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Knowledge) เพื่อให้เกิดการยอมรับ เช่นการประชุมเชิงปฏิบัติการ การดูงานสาธิต การทัศนศึกษา (Practice) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) โดยการยอมรับ และจากการ อภิปราย กันทำให้ได้ความรู้จากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Knowledge)

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของ พฤติกรรมของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลก็จะสะท้อนถึงทัศนคติของบุคคล ต่อ เรื่องนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นอยู่มาก ซึ่งกล่าวได้ว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออกซึ่งวิจรรย์านที่มีต่อเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ อันจะเปลี่ยนแปลงไป ตามข้อเท็จจริง (Fact) และทัศนคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่ทัศนคติแสดงความรู้สึกรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ใน แผนภาพ ดังนี้

#### แผนภาพที่ 1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และการแสดงเหตุผล



แผนภาพแสดงความสัมพันธ์นี้ สงวน สุทธิเลิศอุบล และคณะ (2522) แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกิดจากการแปลข้อเท็จจริง หรือสิ่งที่ได้พบเห็นมา แต่ลักษณะการแปลข้อเท็จจริง นั้น ๆ ย่อมเป็นไปตามทัศนคติของบุคคล และเมื่อบุคคลถูกถามว่า ทำไมจึงมีความคิดเห็นอย่าง นั้น บุคคลนั้นก็พยายามให้เหตุผลตามที่เขาคิด ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่เราต้องการสื่อสารด้วย ถ้าผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้สอดคล้องกับทัศนคติและความคิด



อย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ดังกล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าด้านนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ดีพอควรแล้ว จะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกจนมีผลทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค เปรียบประดุจเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตบริษัททางด้านธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนรอนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานประกอบการธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อไป ซึ่งปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจดังกล่าว ก็คือผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค .

องอาจ ปะทะวานิช (2525) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

Leon และ Kanuk (1987) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา

Stanton (1981) อธิบายถึงวิธีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าจำต้องอาศัยวิชาการทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งประกอบด้วยสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และจิตวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค



Kotler (1991) แสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ในแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Buyer's Behavior) ตามแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2  
แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค  
(Model of Buyer's Behavior)



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ที่แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางด้านการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย และสิ่งกระตุ้นทางด้านสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา รวมทั้งขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความ

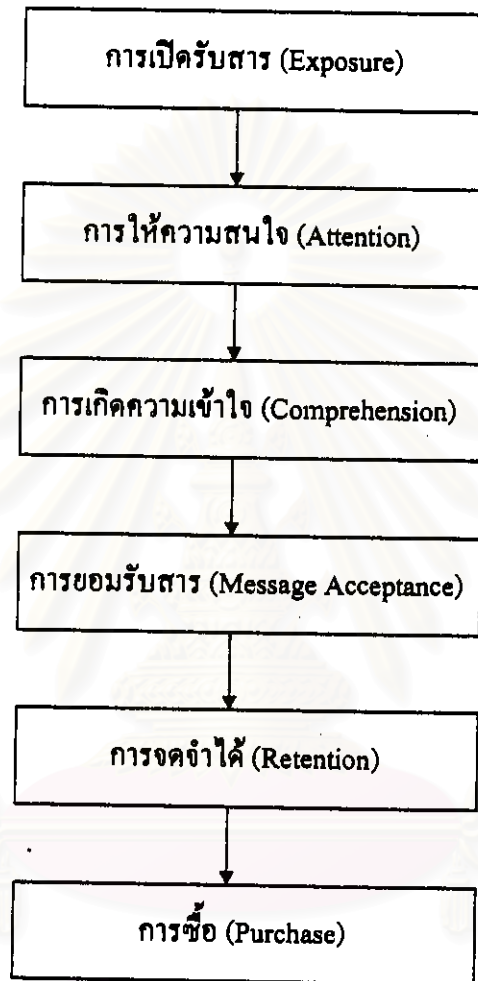
ต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคเอง 2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น 3) การประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด 5) และการได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Assael (1995) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นสูง (High Involvement Purchase Decision) และการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ (Low Involvement Purchase Decision) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละประเภทนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจ และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มีความสำคัญอย่างมาก ต่อบุคลิกภาพ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือสภาพทางจิตใจแล้ว ก็แสดงว่าผู้บริโภคมี High Involvement ต่อสินค้านั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมองสิ่งที่ซื้อว่าไม่มีความสำคัญต่อเขา รวมทั้งไม่มีความเสี่ยงในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพราะถ้าเลือกผิดก็ไม่ทำให้เกิดความเสียหายอะไร ก็หมายถึงว่าผู้บริโภคมมี Low Involvement ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

นอกจากนี้ Assael (1995) ได้อธิบายถึง ขั้นตอนของพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects Leading to a Purchase) ของ McGuire ว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับสาร (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) การเกิดความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับสาร (Message Acceptance) การจดจำได้ (Retention) และการซื้อ (Purchase Behavior) ไว้ในแผนภาพ ดังนี้

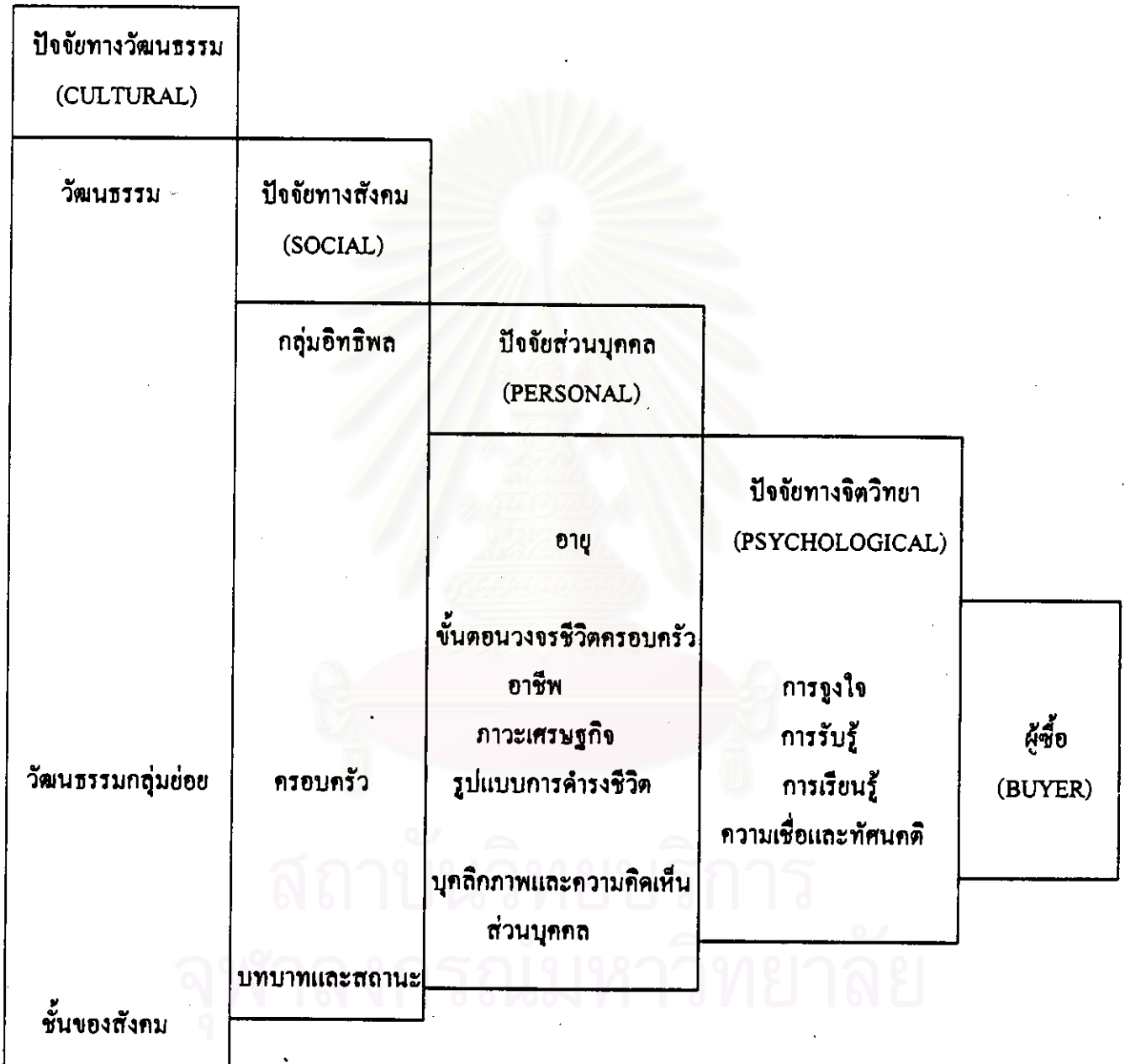
## แผนภาพที่ 3

แสดงขั้นตอนของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects Leading to a Purchase)



อย่างไรก็ตาม ในเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ได้ ตามที่ Kotler (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ในแบบจำลอง Model of Factors Influencing Behavior ดังนี้

แผนภาพที่ 4  
แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค  
(Model of Factors Influencing Behavior)



จากแบบจำลองนี้ สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ถือเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ในด้านลักษณะนิสัยของบุคคลซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สติวิ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น

เห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมี บทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มได้แก่ บทบาทของการเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 5,6-11,12-19,20-24,35-49,50-64 ขึ้นไป (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อขายที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ภาวะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายบุคลิกลักษณะ หมายถึง ทศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์ถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายว่าถ้าจำแนกตามปัจจัยดังกล่าวแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะมีพฤติกรรมอย่างไร

กล่าวโดยสรุป การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ เกี่ยวกับปีทองเที่ยวไทยและประเทศไทยกับการเดินทางมาประเทศไทยในปีทองเที่ยวไทย 2541-2542” เป็นการวิจัยที่อยู่ในกรอบแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวมาแล้วข้างต้นทั้งหมด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างสมบูรณ์



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย