

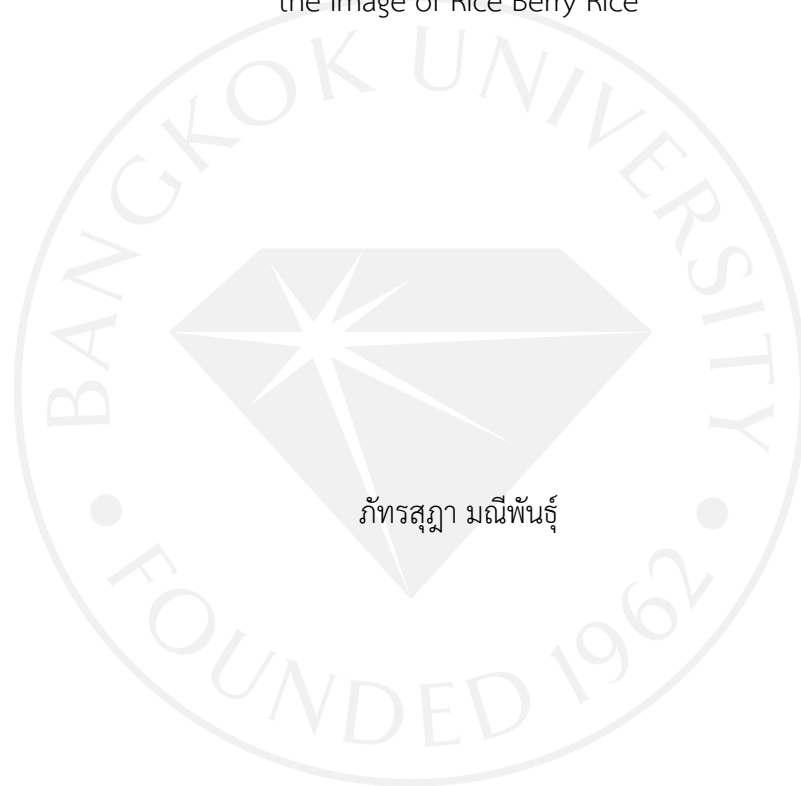
การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

Communications Campaign and the Social Values that Affect
the Image of Rice Berry Rice



การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

Communications Campaign and the Social Values that Affect
the Image of Rice Berry Rice



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ภัทรสุภา มณีพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารด้านการรณรงค์ และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ผู้วิจัย ภัทรสุภา มณีพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

ภัทรสุภา มณีพันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า
ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้านการรณรงค์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้มาจากประชากรที่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเชิงปริมาณคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มจำแนกตามเพศและประสบการณ์การเคยและไม่เคยรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยมีเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 95% และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานและสถิติเชิงอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ที่มากที่สุดคือ การบอกต่อจากบุคคล เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน ส่วนการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในด้านการซื้อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่มารับประทานแทนข้าวแบบปกติธรรมดา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่มากกว่าการสื่อสารด้านการรณรงค์

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การรณรงค์, การเปลี่ยนแปลงค่านิยม, ภาพลักษณ์, ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

Maneepan, P. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Communications Campaign and the Social Values that Affect the Image of Rice Berry Rice (75 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study and analyze relationships between communication campaign on the image of Rice berries Rice and to analyze the relationship between changes in social values to the image of Rice berries Rice.

The sample test in this study comes from the population in Bangkok using quantitative sampling 400 customers. Divided into two groups by gender and experience eat or never eat rice Berry Rice. The instrument was a questionnaire with the reliability of 95% and has verified the accuracy of the content. The validity test was conducted by experts. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used to test hypothesis was multiple regression analysis.

The results of this study indicated that the respondents mostly were recognition role the campaign of rice Berry Rice. Media has been the most popular is word of mouth from family or friend. The mostly changing social values are Customer purchasing behavior to buy rice Berry Rice eats instead of white rice.

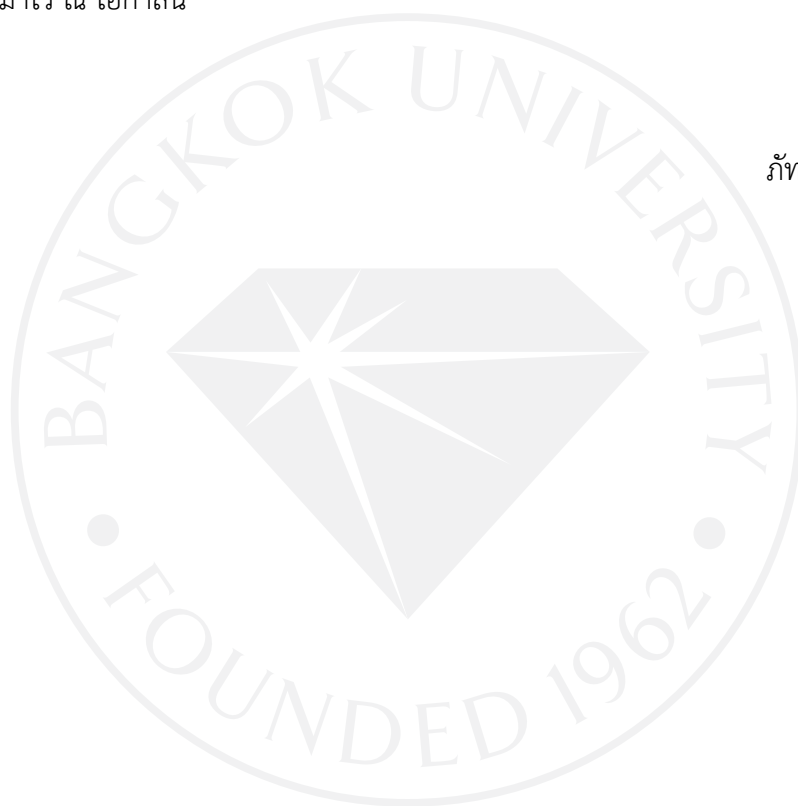
The hypothesis testing found Communications campaign and the social values that affect the Image of rice Berry Rice difference was statistically significant at the 0.05 level. The social values affect the image of rice Berry Rice over than communications campaign.

Keywords: Communications, Campaign, Changes in Social Values, The Image, Rice Berry Rice

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งผู้วิจัยได้รับความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภัทรสุภา มณีพันธ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารมวลชน	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการโน้มน้าวใจ	16
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรณรงค์	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ	23
2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสังคม	27
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	33
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	38
3.2 ประเภทของข้อมูล	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.6 การแปรผลข้อมูล	42
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

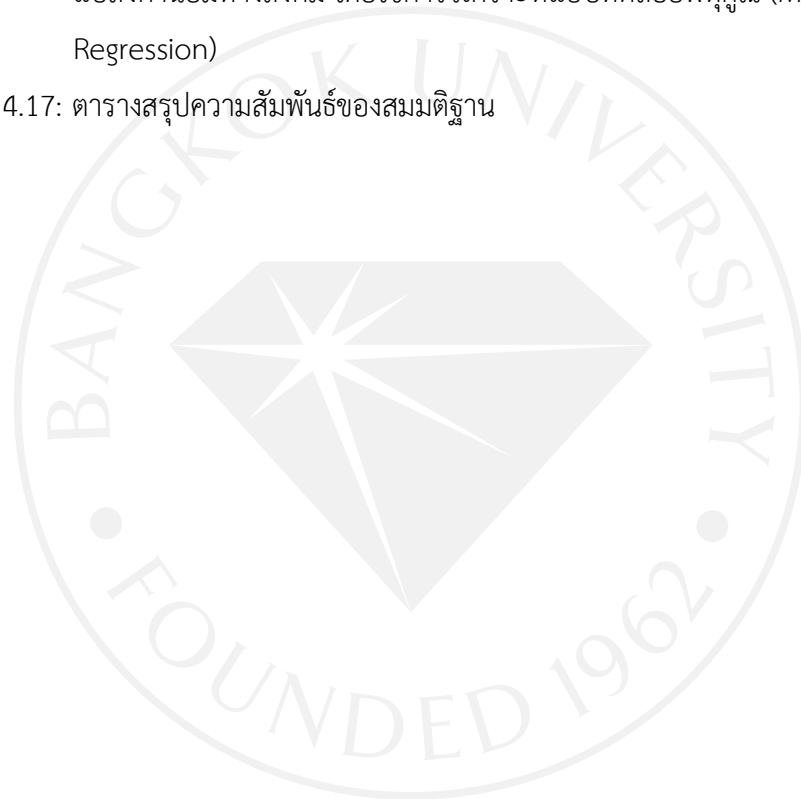
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	45
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม	47
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	51
4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	53
4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และ ความคุ้มค่า	54
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	62
5.3 การอภิปรายผล	63
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	64
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	40
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร แต่ละประเภท	43
ตารางที่ 4.1: เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	49
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ การรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	50
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระยะเวลาที่รู้จัก ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	50
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการสื่อสารด้านการรณรงค์ ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	51
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ต่อบทบาทการสื่อสารด้าน การรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	52
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคม ที่มีต่อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	53
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่ในด้านคุณสมบัติ	54
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่ในด้านคุณสมบัติประโยชน์	55
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่ในด้านความคุ้มค่า	56
ตารางที่ 4.14: แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้านการรณรงค์กับภาพลักษณ์ ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้การวิเคราะห์แบบทดอยพหุคูณ (Multiple Regression)	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้การวิเคราะห์แบบทดถอย พหุคูณ (Multiple Regression)	58
ตารางที่ 4.16: แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยน แปลงค่านิยมทางสังคม โดยใช้การวิเคราะห์แบบทดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	58
ตารางที่ 4.17: ตารางสรุปความสัมพันธ์ของสมมติฐาน	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทางสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยเรามาช้านาน ทุกมื้ออาหารของชาวไทยมักมีข้าวเป็นปัจจัยหลักไม่ว่าจะเป็น ข้าวต้ม ข้าวสวย ข้าวเหนียว ฯลฯ อีกทั้งประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศอู่ข้าวอู่น้ำ ฝืนแผ่นดินและภูมิอากาศเหมาะแก่การทำเกษตรกรรม ข้าวไทยได้รับการยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลกว่าเป็นข้าวที่มีคุณภาพ รสชาติดี รวมทั้งเป็นพืชเศรษฐกิจที่ส่งออกเป็นหลักของประเทศไทย

เนื่องด้วยประเทศไทยมีภูมิประเทศที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ประเทศไทยสามารถปลูกข้าวได้หลากหลายชนิดในแต่ละภูมิภาค ซึ่งดินในแต่ละภูมิภาคของไทยก็จะให้ผลผลิตของข้าวต่างสายพันธุ์กัน ขึ้นอยู่กับชนิดของดิน ปริมาณน้ำในดิน การชลประทาน รวมถึงสภาพภูมิอากาศในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ข้าวที่คนไทยรู้จักแบ่งเป็นชนิดใหญ่ ๆ ได้ 2 ชนิด คือ ข้าวเจ้า และข้าวเหนียว ซึ่งข้าวเจ้าเป็นข้าวที่คนไทยรับประทานเป็นอาหารหลักมากกว่าข้าวเหนียว เพราะหุงง่าย รสสัมผัสที่นุ่มทำให้รับประทานง่ายกว่าข้าวเหนียว

ในปัจจุบันมีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใส่ใจและรักสุขภาพกันมากขึ้น ดังเห็นได้จากตามสื่อต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหลากหลายชนิดที่เหล่าบริษัทชั้นนำต่างตื่นตัวและให้ความสนใจ คำนึงของประชาชนในปัจจุบันที่เริ่มต้นตัวกับการใส่ใจในสุขภาพ ทำให้การอุปโภคบริโภคของประชาชนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงสื่อที่ปัจจุบันประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นสื่อจาก โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อจากโลกออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ตที่รวบรวมแหล่งข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้จากทุกมุมทั่วโลก โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนโลกออนไลน์เราจะเห็นได้ว่ากระแสของการรักสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะด้านชีวิตจิต หลากหลายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการอุปโภค บริโภค จะให้ความใส่ใจในด้านของธรรมชาติ การปรุงแต่งที่น้อยที่สุดเพื่อส่งผลที่ดีที่สุดกับร่างกายของมนุษย์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ และการรักษาสุขภาพหลักของประชาชน และอยู่ในปัจจัยวิถีชีวิตของมนุษย์เราก็คือ การรับประทาน ดังสำนวนของชาวต่างชาติที่ถูกหยิบยกขึ้นมา หลากหลายครั้ง You are what you eat ซึ่งก็คือ เรารับประทานสิ่งใดเข้าสู่ร่างกาย ร่างกายจะตอบสนองและแสดงผลถึงสิ่งที่เรารับประทานเข้าไป กล่าวได้ว่าการรับประทานอาหารของมนุษย์ส่งผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคลนั้น ๆ

ข้าวคืออาหารปัจจัยหลักของคนไทย นักวิจัยด้านการเกษตรหลายท่านจึงมุ่งมันพัฒนาพันธุ์ข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยและเป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย มีการพัฒนาสายพันธุ์เพื่อให้เกิดพันธุ์ข้าวที่แข็งแรงและอุดมไปด้วยสารอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์อย่างสูงที่สุด

ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็นพันธุ์ข้าวที่เกิดจากผลการวิจัยและทดลองการผสมพันธุ์ข้าวข้ามสายพันธุ์ ลักษณะมีสีม่วงเข้มไปจนถึงสีดำ รูปร่างเป็นเมล็ดเรียวยาว และสามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งคุณประโยชน์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่โดดเด่นกว่าพันธุ์ข้าวชนิดอื่น ๆ คือ ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ดัชนีน้ำตาลต่ำ คนไทยส่วนใหญ่ทราบดีอยู่แล้วว่าข้าวเป็นหนึ่งในอาหารหลัก 5 หมู่ ที่ให้คุณค่ากับร่างกาย และมีวิตามินหลากหลายชนิดที่ช่วยซ่อมแซมและบำรุงร่างกาย ดังนั้นข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่จึงเป็นข้าวที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้ที่รักสุขภาพในปัจจุบัน เหตุด้วยข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าข้าวชนิดอื่น อีกทั้งข้างก็คือแป้งเมื่อร่างกายรับเข้าไปแป้งจะเปลี่ยนรูปพลังงานไปเป็นน้ำตาล ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่มีดัชนีของน้ำตาลต่ำกว่าข้าวชนิดอื่น ดังนั้นสำหรับผู้รักสุขภาพและการตื่นตัวให้ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นนั้น ข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าจับตามองเพราะข้าวเป็นอาหารหลักของชาวไทย และข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่น่าจะตอบโจทย์ต่อผู้รักสุขภาพชาวไทยรวมถึงประเทศอื่น ๆ ที่นิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักได้อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ทั้งปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารและรณรงค์ และรวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งผลของการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและการสื่อสาร เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไปอย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่
- 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่
- 3) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่
- 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้านการรณรงค์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

5) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษาคือเพศชายและเพศหญิงที่บริโภคข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่
- 2) โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขนาดจากกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5%
- 3) โดยจะมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่
 - ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารด้านการรณรงค์ด้านรูปแบบวิธีการรณรงค์การรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคม
- 4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณตลาด และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2558 - กุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลต่อการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการรณรงค์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่
- 2) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ในปัจจุบันได้
- 3) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใหม่ที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง ข้าวที่มีเมล็ดสีม่วงเรียวยาวเป็นสายพันธุ์ที่ปรับแต่งขึ้นโดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว เป็นข้าวสายพันธุ์ที่ทนต่อโรคและศัตรูพืช
- 2) การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ ข้อมูล ความคิด ความรู้สึก โดยส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารโดยวิธีการที่แตกต่างกันไป
- 3) การรณรงค์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมในระยะเวลาที่ต่อเนื่องเพื่อผลที่คาดหวังในระยะเวลาที่กำหนด
- 4) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับรู้และมีมุมมองที่แสดงออกต่อสิ่งนั้นแตกต่างกันออกไป
- 5) ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ความคิด แนวคิด ที่กลุ่มคนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นสิ่งดี และดำเนินตามกันเป็นจำนวนหนึ่ง จนสามารถสังเกตได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมา กำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ทฤษฎีแรงจูงใจ
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ทฤษฎีและแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
 - 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า
 - 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารมวลชน

ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร การสื่อสารมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) **สัญลักษณ์ (Symbol)** คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นแล้วเข้าใจตรงกัน เช่น ตัวเลข ตัวหนังสือ สี เครื่องหมายเช่น ไฟเขียว ไฟแดง ลูกศรเลี้ยวซ้ายเลี้ยวขวา คำพูด ข้อเขียน ตลอดจนเครื่องหมายหรือ สัญลักษณ์ที่แทนความหมาย (Meaning) เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้น ๆ เข้าใจง่าย ชัดเจนและรวดเร็วขึ้นอีกทั้งใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ESSO ใช้สื่อสื่อความ หมายต่าง ๆ เช่น ไฟที่เป็นเลข 9 จะมีความหมายว่าโชคดี เลข 7 จะได้เดิน ทางเลข 10 จะได้สตางค์ เป็นต้น

ในเชิงการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ตีพิมพ์ให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ (Symbol) อันเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้แทนความหมาย (Meaning) ความคิด (Thought) ข่าวสาร (Message) ข้อมูล ข่าวสาร (Information) สุนทรพจน์ (Speech) ความคิดสร้างสรรค์ (Idea) ดังนั้นการเลือกสัญลักษณ์ ได้เหมาะสมที่สุด ครบถ้วนที่สุดก็เท่ากับเป็นการเลือกภาษา คำพูด ข้อเขียน ข้อความตัวอักษรเพื่อการ สื่อสารนั้น ๆ ได้เหมาะสมและครบข้อความซึ่งทำให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ เกิดความเข้าใจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ หากการประชาสัมพันธ์ครั้งใดครั้ง หนึ่งล้มเหลวอาจมีผลจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านแต่ปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือปัจจัยทางด้านการ

เลือกและใช้สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้เป็นพาหะของความหมาย (Meaning) เนื้อหา (Content) ข่าวสาร (Message) ที่ต้องการสื่อสาร (Communicate) แก่ผู้อื่น หรือกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นไปได้ว่า สัญลักษณ์ไม่สามารถสื่อความหมายได้ไม่ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อหรือเมื่อถูกถอดความ (Decode) แล้วไม่ตรงกับสาระที่ต้องการจะสื่อ หรืออาจมีสาเหตุมาจากสัญลักษณ์ที่ใช้นั้น ยกเกินกว่า กลุ่มเป้าหมายจะถอดความมีความคลุมเครือผู้ใช้ขาดทักษะในการใช้สัญลักษณ์หรือทักษะในการเลือก คำพูดดังนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เห็นด้วยและคล้อยตาม นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกภาษาอันเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับ เดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนใช้ทักษะในการใช้คำพูดเพื่อให้ภาษามีพลัง (Impactful) เข้าใจง่าย เพื่อเกิดการจดจำและประทับใจอันเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรมองข้าม

2) การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (Understanding)

การสื่อสารคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

หากการสื่อสารหรือการทำประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ ขาดองค์ประกอบของความเข้าใจที่ ตรงกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์หรือกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ ถือว่าล้มเหลวต้องถูกปรับปรุงและ เปลี่ยนแปลงใหม่ ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาที่ต้องการจะ สื่อสารให้ตรงกันเพราะสัญลักษณ์หรือการแสดงออกอย่างหนึ่งจะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปใน แต่ละชาติและแต่ละวัฒนธรรม อีกทั้งคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ก็ผันแปรไปตามแต่ ละสถานการณ์เช่นกันเพราะอาจถูกเข้าใจต่างกันทั้ง ๆ ที่เป็นคำพูดคำเดียวกันในขณะเดียวกันเรื่อง เดียวกันถ้าเปลี่ยนคนพูดก็ผลที่ต่างกันเพราะคนพูดแต่ละคนมีความสามารถในการที่จะเลือกใช้ สัญลักษณ์หรือภาษาที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในระดับที่แตกต่างกัน

3) การสื่อสารจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

การสื่อสารเป็นการเชื่อมโยงผู้คนให้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมเนื่องจากมนุษย์นั้นต้องมีการสื่อสาร ถึงสิ่งต่าง ๆ หากเรามนุษย์นั้นอยู่รวมกันโดยปราศจากซึ่งการสื่อสารหรือพูดคุยกันนั้น ก็จะทำให้เกิดความ อึดอัดทำให้ทำให้อยู่ร่วมกันยาก เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลในครอบครัวหาก พ่อแม่ต้องการให้ลูก เรียนอะไรโดยที่ไม่รับฟังถึงความต้องการของลูก ก็จะทำให้ลูกรู้สึกอึดอัดได้ การประชาสัมพันธ์คือการ สื่อสารประเภทหนึ่ง que เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันและมีจุดมุ่งหมายสูงสุดให้คิดเหมือนกัน เข้าใจตรงกัน ปฏิบัติอย่างเดียวกัน เชื่อในสิ่งเดียวกันซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุดดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความเข้าใจ อันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) และ ความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย (Mutual Understanding) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือการตอบโต้กันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร องค์กรกับสื่อสารมวลชน องค์กรกับ

ชุมชน องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกันหากไม่มีการปฏิสังสรรค์ ไม่มีการแลกเปลี่ยนในยามที่ องค์กรถูกมองอย่างเข้าใจผิดหรือองค์กรหลีกเลี่ยงการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนในยามที่องค์กรตกอยู่ใน สภาวะวิกฤติ ปฏิเสธโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ สิ่งที่ถูกเข้าใจผิดภาพพจน์ เชิงลบก็ไม่ได้ถูกแก้ไขความเข้าใจ อันดีที่ควรเกิดขึ้นต่อกันทั้งสองฝ่ายย่อมไม่เกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะ ขาดการปฏิสังสรรค์ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารนั่นเอง

4) การลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty)

การสื่อสารนั้นเป็นอีกทางที่จะช่วยลดความไม่แน่ใจของผู้ส่งสารอีกด้วยเนื่องจากในขณะที่เรา กำลังสื่อสารก็สามารถเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจในข้อมูลมากยิ่งขึ้นในการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการลดความไม่แน่ใจ (Reduction of Uncertainty) เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าสินค้าที่บริษัทผลิตนั้นดี เพื่อให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้ ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องใส่ข้อมูลดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารโดยบอกเล่าจดขยาย อรรถประโยชน์ที่ ผู้ใช้จะได้รับการใช้สินค้าพร้อมทั้งข้อมูลสนับสนุน วัตถุประสงค์ ส่วนผสม ตลอดจน ข้อมูลเชิงบวก อันเป็น ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ หรือมองอีกนัยหนึ่งคือข้อมูลดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่ใจ ในตัวสินค้าจนทำให้ความมั่นใจมากกว่าความไม่มั่นใจนั่นเอง

5) กระบวนการ (Process)

กระบวนการสื่อสารจะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรม ที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกไปดังนั้น ในการพูดหรือเขียนเราจะต้องคิดก่อนว่าจะพูดหรือจะเขียน อะไร จะใช้ภาษาใดที่เหมาะสมและถูกใจที่สุด จากนั้นเราก็ต้องมาเลือกกว่าจะใช้สื่ออะไรดี จะพูดด้วย ตนเองโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือจดหมายไปสุดท้ายก็มาเลือกกว่าจะสื่อสารเวลาใดดีสำหรับกระบวนการ (Process) การสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันจะมีจุดเริ่มต้นที่ส่งข่าวสารหรือผู้กระทำการ ประชาสัมพันธ์เลือกที่จะสื่อสารอะไร บอกอะไรแก่กลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารสาระไหนสำคัญจะเลือกใช้ ทำพูดอย่างไรจึงเข้าใจ ประทับใจ ผ่านสื่อช่องทางใด ควรจะเป็นบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือแถลงข่าว ทางสื่อโทรทัศน์หรือเป็นจดหมายส่งตรงยังกลุ่มลูกค้าเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง ช่องทางใดหรือสื่อใดที่จะให้ ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเหมาะสมกับสถานการณ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดแค่นั้น ภาพพจน์ของสื่อหรือ ช่องทางที่เลือกเป็นอย่างไรขาดความเป็นกลางไหม? กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเป็นใคร มีทัศนคติอย่างไร กับเรื่องที่เราจะสื่อสารด้วยระดับความรู้ของผู้รับสารสอดคล้องกับภาษาและสาระที่ผู้ส่งสารเผยแพร่ ออกไปหรือไม่และมีปฏิริยาอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสารสาระของการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ เห็นได้ว่า กระบวนการเป็นกำหนดขั้นตอนและแสดงขั้นตอนของการสื่อสาร

6) การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Interchange)

การสื่อสารนั้นคือการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีผู้พูดเพียงฝ่ายเดียว แต่สามารถตอบโต้แลกเปลี่ยนกันได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ฉะนั้นการสื่อสารที่ดีจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันและในการสื่อสารก็ได้หมายความว่าต้องเป็นการพูดเพียงอย่างเดียว แม้กระทั่งการแสดงสีหน้าท่าทางต่างๆก็ถือว่าเป็นการสื่อสารด้วย

7) ช่องทางของการสื่อสาร (Channel)

เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 6 ช่องทาง คือ (1) การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม (2) การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (3) การสื่อสารแบบสองชั้นตอนคือใช้ทั้งคนและสื่อร่วมกัน (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กระจงมหาดไทยจัดงานขายสินค้าราคาถูก (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องโทรสารอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ (6) เอกสารต่าง ๆ เช่น จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารที่จะนำสาระข้อความข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ นั้น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่กอบไปด้วยเครื่องมือและสื่อต่าง ๆ นั้นมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป เช่น วิทยุ มีแต่เสียงไม่มีภาพ โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว จดหมายก็มีแต่ตัวหนังสือ เป็นต้น ความเหมาะสมในการใช้สื่อ นั้นจะถูกกำหนดขึ้นโดยประเภทของสาระ ข่าวสาร สถานการณ์ และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึงประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการความแยบยล (Direct or Indirect) ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกรณี เป็นต้น

8) การเชื่อมโยง (Linking)

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยจัดสิ่งทีขาดหายของแต่ละคนออกไปด้วยการสื่อสารผ่านทางข้อมูลต่างทำให้ผู้รับข้อมูลสามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ต่างได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปอยู่ในสถานการณ์ เช่น ข่าวภัยพิบัติต่าง ๆ ในต่างที่ต่างประเทศเมื่อเราได้ดูข่าวเราก็จะรู้สึกถึงความเจ็บปวดและลำบากต่าง ๆ โดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปอยู่ในสถานที่นั้น ๆ และยังทำให้เราเข้าใจจนเกิดการช่วยเหลือกันต่อไป จากผู้ไม่เห็นก็จะกลายมาเป็นผู้ที่ร่วมเห็นข้อมูล ข่าวสาร สาระความรู้ ข้อเท็จจริงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนมีต่างกัน ขาดหายในส่วนที่ต่างกันก็จะถูกถ่ายทอดแลกเปลี่ยนหยิบยื่นให้แก่กันด้วยกระบวนการสื่อสาร กระบวนการประชา สัมพันธ์ก็เช่นกัน การกระจายข่าวสาร การชี้แจงข้อเท็จจริง การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหนึ่ง การแถลงข่าวสินค้าใหม่ ฯลฯ ก็คือกระบวนการที่ล้วนแล้วแต่ต้องการเชื่อมโยงองค์กรกับสาธารณชนเข้าด้วยกัน รับรู้ข่าวสารข้อมูล ข้อเท็จจริงจากองค์กร และองค์กรรับรู้ทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนความต้องการสาธารณชน

9) ความเหมือน (Commonality)

การสื่อสาร คือ กระบวนการลดความแตกต่างทางด้านความคิดการรับรู้ ทักษะคิด มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสารที่ถูกใส่รหัส (Encode) จากผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารและถูกถอดรหัส (Decode) โดยผู้รับสารนั้นถือเป็นการลดช่องว่างทางด้านความคิด การรับรู้ ทักษะคิด มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ของทั้งสองฝ่ายโดยมีวัตถุประสงค์คือมุ่งให้มีความคล้ายคลึงกัน คิด รู้เหมือนกัน มีทักษะคิด มีมุมมอง ตาบอดจนมีการแสดงออกที่เหมือนกัน มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่ร่วมกันได้เพราะความคล้ายคลึงกันหรือมองอีกนัยหนึ่ง คือสัตว์สังคมเช่นมนุษย์สามารถรวมอยู่เป็นกลุ่ม เป็นชุมชน ตำบล หมู่บ้าน ประเทศได้ เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อลดความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิดการรับรู้ ความรู้ ฯลฯ ของผู้ทำการประชาสัมพันธ์และผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ให้ใกล้เคียงกันมากที่สุดมีความแตกต่างหรือความขัดแย้งน้อยที่สุดทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีทั้งสองฝ่าย

10) การลอกเลียนความทรงจำ (Memory)

การสื่อสารคือกระบวนการสร้างหรือเรียกข้อความสนใจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารมีเป้าประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารลอกเลียนความทรงจำ ด้วยการจำสาระที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารได้ คิดเหมือนสาระนั้น ๆ ยอมรับและกระทำตามสาระที่อยู่ในความทรงจำของผู้รับสารซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ส่งสาร เช่น การทำแผนงานประชาสัมพันธ์เรียกกรองให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยซื้อสินค้าไทย กินอาหารไทย ผู้ทำการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยการวางกลยุทธ์แผนงานประชาสัมพันธ์ว่าต้องพูดอะไรบ้าง (สาระ) และพูดอย่างไร (เรียกร้องความสนใจและการจดจำ) กับคนไทยทั้งประเทศ ผ่านช่องทางไหนบ้างเพื่อให้คนไทยทั้งประเทศได้รับข่าวสารสาระที่พูดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จดจำยอมรับในข่าวสารนั้น ๆ และปฏิบัติตามสาระที่เราว่าชวนให้กระทำซึ่งสาระนั้น ๆ อยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร สารข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกจดจำแต่ไม่ได้รับการยอมรับหรือนำมาปฏิบัติตามก็เท่ากับความทรงจำที่ไม่ได้ถูกลอกเลียนโดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์

11) เลือกรวธีการตอบโต้ (Discriminative)

ในการสื่อสารเราสามารถที่จะเลือกรวธีการตอบโต้ได้ เช่น เมื่อเราเห็นคนรู้จักกำลังเดินมาเราสามารถเลือกว่าเราจะเผชิญหน้ากับเขาหรือเลือกที่จะหลบหน้าเขานอกจากนี้วิธีการตอบโต้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกัน เช่น ขณะที่อาจารย์ตั้งคำถามที่หน้าห้องว่าเข้าใจบทเรียนที่สอนหรือไม่ ผู้เรียนจะเลือกรวธีการที่จะตอบโต้ที่แตกต่างกันบางคนพยักหน้า บางคนตอบรับ บางคนสั่นหน้า บางคนทำหน้าเบื่อหน่าย บางคนอธิบายเพิ่มเติม เป็นต้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์มีทางเลือกของปฏิบัติการตอบโต้ (Response) เช่นกัน เราเลือกที่จะตอบโต้ตอบสนองกับสิ่งเร้าต่าง ๆ ตามวิธีการที่เราคิดเหมาะสม เช่น เราเลือกที่จะแถลงข่าวทันทีที่มีเหตุการณ์วิกฤต (Crisis Management) เราเลือกที่จะให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ที่ละฉบับ (Exclusive Interview) หรือที่ละหลาย ๆ ฉบับ (Group Interview) เราเลือกที่จะพาสื่อมวลชนชมโรงงานหรือโครงการของเรา (Press Tour) เราเลือกปฏิเสธที่จะตอบคำถามบางคำถามจากสื่อมวลชนอันเนื่องมาจากคำถามดังกล่าวยังไม่สามารถเปิดเผยได้ ยังไม่ถึงเวลาที่จะบอกหรือไม่แน่ใจในข้อมูลเราเลือกที่จะลงพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เมื่อเราต้องการยอมรับและความเข้าใจอันดีจากชุมชนนั้น ๆ การเลือกวิธีที่จะตอบโต้หรือตอบสนองกับผู้รับสารขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวิธีการกับสถานการณ์ สาระนั้น ๆ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา เป็นต้นขณะเดียวกันผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ก็มีทางเลือกวิธีการที่จะตอบโต้หรือตอบสนองต่อข่าวสารสาระที่ได้รับจากเราเช่นกัน

12) สิ่งเร้า (Stimuli)

ในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้สิ่งจูงใจ (สิ่งเร้า) เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับข่าวสารซึ่งจะมีผลทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล เช่น คนที่อ่านข่าวหรือเป็นพิธีกร ทางสถานีจะต้องคัดเลือกคนที่มีเสียงไพเราะและหน้าตาดีเพราะจะทำให้ดึงดูดผู้ชมได้ หรือเวลาที่มีคนสองคนมีความสามารถเท่ากันไปสมัครงาน แต่คนหนึ่งสวยกว่าอีกคนหนึ่ง คนที่สวยกว่าย่อมที่จะเด่นกว่าอีกคนหนึ่งเสมอ เพราะมีความสวยเป็นสิ่งเร้านั่นเอง ด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันฝากข่าวด้วยรู้ถ่ายที่ชัดเจนมีบุคคลสำคัญอยู่ในภาพและเขียนบรรยายใต้ภาพ (Caption) ด้วยภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายตลอดจนร้อยเรียงเป็นสารอย่างสมเหตุสมผลถูกส่งผ่าน (Release) ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม สมยอมมีโอกาสมากในการที่จะได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในสื่อเพื่อเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกและยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนก็ถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจจากสาธารณชน ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีบทบาทและส่งผลโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์

13) ความตั้งใจ (Intention)

ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีวัตถุประสงค์ในการส่งสาร 3 ระดับ คือ

13.1) ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ข้อนี้เป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกและเป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุดเพราะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อแจ้งให้คนทั่วไปรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่นการชี้ให้เห็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น หัวใจของวัตถุประสงค์นี้อยู่ที่เนื้อหาเท่านั้น ดังนั้นในการสื่อสารถ้าเราเลือกใช้คำได้อย่างถูกต้องมีการเรียบเรียงที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อนี้ได้แล้ว

13.2) ต้องการให้เกิดความรู้สึก (Affective) ข้อนี้เป็นการสื่อสารที่ต้องการผลทางด้านความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เช่น ต้องการเปลี่ยนใจคนจากชอบน้อยให้ชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเป็นชอบจากรักกลายเป็นเกลียด เป็นต้นวัตถุประสงค์ข้อนี้จะเป็นการสื่อสารที่ยากขึ้นกว่าข้อแรก เพราะมีใช่เป็นเพียงการส่งข่าวสารอย่างเดียวเท่านั้นแต่เราจะต้องเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับสารด้วย ซึ่งเป็นเรื่องยากเพราะการที่เราจะให้มนุษย์ทำอะไรอย่างหนึ่งที่เขาไม่เคยทำมาก่อน เขาย่อมสงสัยว่า เมื่อทำไปแล้วเขาจะได้อะไร บางคนอาจถามเราตรง ๆ แต่บางคนก็ได้แต่คิดในใจ ฉะนั้นในการที่เราจะเปลี่ยนใจคนหรือจูงใจคนนั้นเราต้องใช้จุดเข้าหรือจุดจับใจ (Appeal) ให้เหมาะกับแต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการรับด้านกายภาพเช่น แก้ว แหวน เงินทอง บ้าน รถยนต์ เท่านั้น แต่สามารถให้ทางด้านจิตวิทยาก็ได้ เช่น คนที่ทำบุญก็จะได้รับความสบายใจว่าได้ช่วยคนยากจน คนพิการ เป็นต้น ฉะนั้นในการสื่อสารเราจึงต้องหาสิ่งเร้าใจหรือสิ่งจูงใจหรือสิ่งที่จะไปให้ประโยชน์ให้ตรงประเด็น ตรงกับความคิดของผู้รับสาร เพราะผู้รับมองว่าสิ่งที่นำไปเสนอไม่เป็นประโยชน์กับเขา เขาก็จะไม่ทำตามและการสื่อสารก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้

13.3) ต้องการให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral) วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการให้คนประพฤติปฏิบัติโดยหนักที่การให้คำแนะนำหรือคำสอน (Instruction) ว่าให้ทำอะไร เพียงไหน ตลอดจนเป็นความต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติได้ เช่น เปลี่ยนจากไม่ทำเป็นการทำเปลี่ยนจากทำไม่เป็นให้เกิดการทำเป็นและเกิดความชำนาญขึ้น เป็นต้น

14) กาลเทศะ (Time and Situation)

ในการสื่อสารนั้นต้องมีกาลเทศะเรื่องเดียวกันถ้าพูดในสถานที่หรือเวลาที่ต่างกันก็จะได้รับผลต่างกัน เช่น การไปทวงเงินคนขณะที่เขาโกรธอยู่กับเวลาที่เขาอารมณ์ดีย่อมได้ผลต่างกัน หรือ เรามีเพื่อนเป็นชาวต่างชาติแต่เราไม่ถนัดที่จะพูดภาษาอังกฤษ เมื่อเวลาอยู่กันเป็นกลุ่มจึงพูดภาษาไทยเพื่อชาวต่างชาติคนนั้นก็ฟังภาษาไทยไม่ออกจึงทำให้เขาเกิดความกังวลว่าเรากำลังกล่าว นินทาเขาหรือเปล่า ซึ่งทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีโดยที่เราไม่รู้ตัวเป็นต้น ฉะนั้นในการสื่อสารเราจึงต้องดูกาลเทศะด้วย สำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กาลเทศะเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญ แผนงานประชาสัมพันธ์ต้องถูกส่งผ่าน (Launch) ช่องทางการสื่อสารอย่างทันกาล สารระเนือหาต้องสอดคล้องกันสถานการณ์ ผู้รับสารจะยอมรับข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์แบบไหน ตรงไปตรงมา (Direct) หรือทางอ้อม (Indirect) คู่แข่งพูดอะไรไปบ้างและในสถานการณ์นี้ เราควรพูดเหมือนคู่แข่งหรือพูดในอีกมุมมองหนึ่งข้อมูลสาระที่มีจะพูดทีเดียวทั้งหมดเพื่อความแรกหรือขยักไว้ทีละนิดเพื่อให้เกิดการติดตาม แผนแต่ละแผนมีระยะเวลาเท่าไร แผนถัดไปจะเริ่มเมื่อใด จากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจะมีการใช้แผนถัดไปให้เร็วขึ้นหรือเลื่อนออกไปให้ช้าลงมากน้อยแค่ไหน อย่างไร เป็นต้น

15) อำนาจ (Power)

กลไกของการสื่อสารเป็นกลไกที่แฝงไว้ด้วยอำนาจ เช่น คำสั่ง คำเรียกร้องขณะที่เราปฏิสังสรรค์กันนั้นเราพยายามที่จะมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง คือ พูดเพื่อให้เป็นด้วยกับเรายอมรับเรามองว่าเราเป็นคนดีต้องการแสดงภูมิปัญญาต้องการล่วงรู้ความรู้สึกและทัศนคติของอีกฝ่ายหนึ่งต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแสวงหาความรู้ ข้อมูลจากอีกฝ่าย ชักจูง โน้มน้าว ฯลฯ วัตถุประสงค์ต่างๆเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ที่ทำการสื่อสารที่ต้องการมีความอำนาจต่ออีกฝ่ายหรืออำนาจที่มีต่อกันและกันถ้าหันมามองกลไกของงานประชาสัมพันธ์เราต้องการสร้าง (Build) ภาพพจน์ที่ดีเสริม (Re-inforce) ตอกย้ำข่าวสารสาระที่ยังไม่ชัดเจนให้ชัดเจนมากขึ้น (Re-inforce the Message) เปลี่ยนระบบความคิดของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเสียใหม่ (Correct Pattern of Thought) ชักจูงให้เชื่อ และ (Persuade) เกิดพฤติกรรม (Action) หรือการกระทำตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการในที่สุด การที่ผู้รับสารกระทำตามหรือคิดเหมือนที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้เป็นนั้นก็เท่ากับผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากผู้ทำประชาสัมพันธ์ผ่านกลไกทางงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงแฝงไว้ด้วยอำนาจจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์การสื่อสาร มวลชนเป็นการส่งข้อมูลหรือข่าวสารบางอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการส่งให้กลุ่มผู้รับสารที่เป็นประชาชนทั่วไปที่มีจำนวนมากได้รับรู้ ในข้อมูลเดียวกันอย่างถูกต้อง โดยการสื่อสารประเภทนี้อาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวไม่สามารถมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้

การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ไปยังคนจำนวนมาก ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Mass Communication Mass หมายถึง มวลชน หรือประชาชนผู้รับสารทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมาก ส่วนคำว่า Communication หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ดังนั้น ความหมายโดยทั่วไปของการสื่อสารมวลชน จึงหมายถึงการสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่างกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่ง กับ ประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ บุคลากร หรือ สื่อ (Media) ที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอ ที่จะนำข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก สื่อที่ใช้เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารของการสื่อสารมวลชน จึงเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) (อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์, 2532, หน้า 7)

สรุปโดยรวมได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ ความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาที่ตรงกัน การปฏิสังสรรค์ การลดความไม่แน่ใจ กระบวนการ การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ช่องทางของการสื่อสาร การเชื่อมโยง ความเหมือน การลอกเลียนความทรงจำ เลือกรีวิวการตอบโต้ สิ่งเร้า ความตั้งใจ กาลเทศ และอำนาจ

หากองค์ประกอบของการสื่อสารดี จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ มีจำนวนมากขึ้นเนื่องจากการเผยแพร่คุณภาพ ประโยชน์ต่าง ๆ ของข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ให้มากขึ้น กลุ่มประชาชนอื่น ๆ ก็ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และจะหันมาให้ความสนใจและบริโภคข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่มากขึ้น

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารแบบการสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มสังคม (Social Group) หรือเรียกกันว่า สาธารณชน (Public) ซึ่งหมายถึงผู้ที่สามารถเข้าถึงและรับสื่อวิทยุ กระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ลักษณะของผู้รับสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารมวลชน ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2541, หน้า 297-298)

1) ผู้รับสารจำนวนมาก หมายถึงการสื่อสารออกไปแต่ละครั้งจะต้องมีผู้รับสารในการสื่อเป็นจำนวนมากจึงเรียกว่า มวลชน (Mass Audience) การตัดสินใจว่าจำนวนผู้รับสารเท่าใดจำนวนมากนั้นจะต้องอาศัยหลักที่ว่ามวลชนผู้รับสารจะได้รับสารจากผู้ส่งสารภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและจำนวนของผู้รับสารมีมากจนกระทั่งผู้ส่งสารไม่สามารถที่จะติดต่อกับผู้รับสารในลักษณะที่เห็นหน้าค่าตากันได้

2) ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ในการสื่อสารมวลชนในแต่ละครั้งผู้รับสารนั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป โดยสื่อที่ถูกส่งออกไป (Mass Communicated News) นั้นเป็นข่าวที่ไม่มุ่งเน้นกลุ่มของผู้รับสาร ซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ กัน อันได้แก่ คนที่มีอายุต่าง ๆ กัน ทั้งเพศหญิงเพศชาย มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน อันอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน เป็นต้น

3) ความไม่เป็นที่รู้จัก (Anonymity) หมายความว่า โดยการส่งสารออกไปนั้นผู้ส่งสารไม่ได้มีความรู้จักกับผู้รับสารทั้งหมด โดยการส่งสารนั้นจะเน้นเป็นการส่งสารออกไปยังใครก็ตามที่เป็นผู้เกี่ยวข้อง เป็นการส่งสารแบบมวลชน แบบโดยรวม

หากมีผู้รับสารจำนวนมากต้องอาศัยความรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ส่งสารไม่สามารถจะติดต่อกับผู้รับสารในลักษณะที่เห็นหน้าค่าตากันได้ และตัวผู้รับสารเองก็มีความแตกต่างกันออกไป เช่นลักษณะ เพศ อายุ การศึกษา และผู้รับสารนั้นไม่ได้รู้จักสารที่ส่งออกไปทั้งหมด แต่ก็มุ่งเน้นไปที่ผู้เกี่ยวข้องที่เข้าใจ

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับผู้ส่งสารกล่าวไว้ว่า ผู้ส่งสารในระบบของการสื่อสารมวลชนนั้น อาจหมายถึงตัวบุคคล (เช่น ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ) หรือหมายถึงองค์การที่ผลิตสาร (เช่น สำนักพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ ผู้สร้างภาพยนตร์) ก็ได้ทฤษฎี โดยทฤษฎีแนวคิด หรือแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยเรื่องต่าง ๆ เช่น หน้าที่ผู้เฝ้าประตูสื่อมวลชน เป็นต้น (พีระ จิระโสภณ, 2544, หน้า 624) มีนักวิชาการได้ติดตามแนวคิดเรื่อง ผู้เฝ้าประตู ในการศึกษากิจการของบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอเมริกันฉบับหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นี้ มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (White, 1950, p. 283)

แบบจำลอง White (1950, p. 283) อธิบายแบบง่าย ๆ ไว้ถึงบทบาทของผู้เฝ้าประตูของการสื่อสารมวลชน ที่มีความสลับซับซ้อนมากเช่นการ เช่น “โทรพิมพ์ที่ส่งมาก่อนหน้านั้น จะต้องมีการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการมาแล้วหรือแม้แต่ผู้สื่อข่าวเองก็จะต้องทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตูเช่นกัน หมายคือ เลือกว่าข่าวนั้นมีความเหมาะสมพอจะทำหรือไม่ทำข่าวก็ได้และเมื่อข่าวโทรพิมพ์นั้นถูกส่งมายังสำนักพิมพ์ สถานีวิทยุกระจาย-เสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ นอกจากจะถูกคัดเลือกโดยบรรณาธิการข่าวต่างประเทศแล้ว ก็อาจจะถูกกลั่นกรองจากบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวในระดับสูงอีกทีก็ได้เช่นกัน นอกจากนั้นข่าวที่ถูกถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น เช่นสมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง บุคคลเหล่านั้นก็สามารถทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูได้เช่นกัน โดยจะเห็นว่าหน้าที่ของผู้เฝ้าประตูนั้นมีมากมายหลายชั้น”

Rogers (1976) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยพฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

จึงสรุปได้ว่า ผู้ส่งสารนั้นหมายถึงตัวบุคคล หรือหมายถึงองค์การที่ผลิตสาร ซึ่งจะต้องทำการคัดกรองข่าวสารว่าสมควรส่งสารออกไปในรูปแบบไหน และถ่ายทอดออกไปยังบุคคลใด เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเกิดเข้าใจและตรงกับเป้าหมาย ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสารและเข้าใจถึงประโยชน์นั้น ๆ ได้อย่างตรงประเด็นและสมบูรณ์

หลักและทฤษฎีการสื่อสาร

กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2547) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่าชีวิตของมนุษย์เราถูกสร้างมาเพื่อเรียนรู้ เพราะทุกสิ่งบนโลกใบนี้นั้นเต็มไปด้วยเรื่องราวแห่งการเรียนรู้ การเข้าใจซึ่งกันและกัน หากมนุษย์เราไม่มีความเข้าใจซึ่งกันก็จะทำให้ใช้ชีวิตโดยยากลำบาก เพราะชีวิตจะมีคุณค่าและรู้สึกมีความสุขเมื่อได้แสดงออกอย่างที่เราอยาก และมีโอกาสเรียนรู้เรื่องราวและสิ่งใหม่ ๆ ตามที่เราต้องการ

ดังนั้นเราจึงมีข้อกำหนดกว้างว่ามนุษย์จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน แบบเข้าใจและสามารถเข้ากันได้ดี เรียนรู้ที่จะสร้างสัมพันธ์รวมกัน โดยอาศัยหลักของจิตวิทยาเข้ามามีส่วนร่วม โดยความสัมพันธ์ของมนุษย์นั้น จะถูกมองไปในด้าน ศิลป์ มากกว่าด้านของ ศาสตร์ ซึ่งก็หมายความว่า การสื่อสารนั้นคือศิลปะนั่นเอง

ซึ่งสามารถสรุปให้เข้าใจได้ง่าย ๆ คือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งที่เราเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เราเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านช่องทางในการสื่อสาร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และตัวผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งมักเรียกกันว่า SMCR

ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Sender and Receiver) ในตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเองก็มีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) อันประกอบด้วย การพูด การฟัง การอ่าน การเขียนและยังรวมถึงการแสดงออกทางท่าทางและกริยาต่าง เช่นการใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบ และสัญลักษณ์ต่าง การฝึกฝนทักษะการสื่อสาร และรู้จักเลือกใช้ทักษะจะช่วยส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ทางหนึ่ง ถัดมาก็คือทัศนคติ (Attitude) การมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นต่อตนเอง ต่อเรื่องที่ทำ การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งต่อช่องทางและผู้รับสาร และในทางกลับกันทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ก็สามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ ในทางตรงกันข้ามหากว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็จะก่อให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นกัน นอกจากนี้ความรู้ (Knowledge) ของตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเองก็มีผลต่อการสื่อสาร ทั้งความรู้ในเนื้อหาที่จะสื่อสาร ถ้าไม่จริงก็ไม่สามารถสื่อสารให้ชัดเจนหรือทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ ผู้รับสารเองหากขาดความรู้ก็ไม่สามารถทำความเข้าใจตัวสารได้ อีกด้านหนึ่งก็คือความรู้ในกระบวนการสื่อสาร ถ้าไม่รู้ในส่วนนี้ก็ไม่สามารถวางแผนทำการสื่อสารให้สำเร็จได้เช่นกัน ในด้านสุดท้ายก็คือ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) สถานภาพของตัวเองในสังคมเช่นตำแหน่งหรือหน้าที่การงาน จะมีส่วนกำหนดเนื้อหาและวิธีการในการสื่อสาร ด้านวัฒนธรรมความเชื่อ ค่านิยม วิถีทางในการดำเนินชีวิตก็จะมีส่วนในการกำหนดทัศนคติ ระบบความคิด ภาษา การแสดงออกในการสื่อสารด้วยเช่นกัน เช่นสังคมและวัฒนธรรมของเอเชียและยุโรปทำให้มีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน หรือแม้กระทั่งสังคมเมืองกับสังคมชนบทก็มีความแตกต่างกัน

สาร (Message) ตัวสารก็คือ เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็จะมีองค์ประกอบอยู่คือ การเข้ารหัส (Code) จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) ก็คือเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และอีกส่วนหนึ่งก็คือการจัดสาร (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้อง เหมาะสม ได้ใจความ

ช่องทาง (Channel) ช่องทางและสื่อจะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกันการเลือก ใช้สื่อสามารถเป็นตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ ในการเลือกสื่อต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสหรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งก็ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรสรูปแบบการสื่อสารของ McCroskey และ Richmon (1997) ได้กล่าวว่า การสื่อสารนี้เกิดจากแนวความคิดที่ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการ หรือการแลกเปลี่ยน โดยมีสาระสำคัญที่ว่าผู้สื่อสารทำหน้าที่ทั้งผู้ส่ง และผู้รับข่าว ในขณะที่เดียวกัน ไม่อาจระบุว่าการสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่า การสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลม และไม่มีที่สิ้นสุดผู้รับข่าว และผู้ส่งข่าวนอกจากจะทำหน้าที่ทั้งการเข้ารหัส และ ถอดรหัสแล้วยังเป็นผู้ก่อให้เกิดข่าวสารและกำหนดพฤติกรรมกล่าวโดยสรุป การเรียนรู้รูปแบบของการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบจะทำให้เกิดความคิดความ

เข้าใจในกระบวนการสื่อสาร สามารถเลือกแบบการสื่อสารไปใช้ได้จริง ทำให้รู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร จะช่วยในการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการสื่อสารซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการโน้มน้าวใจ

ทฤษฎีการเรียนรู้กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการทำให้มนุษย์ได้ประสบการณ์เพิ่ม/เปลี่ยนแปลงประสบการณ์/เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปหลังจากที่บุคคลนั้นได้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม Skinner (1957) ได้จำแนกพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อสภาพการเรียนรู้ไว้ 2 ประเภท คือ 1) การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ (Instrumental Learning/ Operant Learning) + หากผู้รับสารให้การตอบสนองหลาย ๆ ครั้งที่ไม่ตรงความต้องการของผู้ส่งสาร ผู้รับสารก็จะไม่ได้รับรางวัล หากผู้รับสารตอบสนองได้ถูกต้อง ก็จะได้รับรางวัลหรือได้รับการเสริมแรง (Reinforcement) 2) การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditional Learning) + ผู้ส่งสารจะให้สิ่งเร้าตัวเดิม ควบคู่ไปกับสิ่งเร้าตัวใหม่ที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย โดยผู้ส่งสารเชื่อว่า สิ่งเร้าตัวใหม่จะได้รับการตอบสนองเช่นเดียวกับตัวแรก

- ความแตกต่างของบุคคลในการเรียนรู้
- แต่ละคนจะมีความสามารถในการตอบสนองไม่เหมือนกัน
- แต่ละคนรับรู้สารได้ไม่เท่ากัน
- แต่ละคนมีความแตกต่างด้านแรงจูงใจที่จะตอบสนอง
- แต่ละคนพอใจในรางวัลต่างกัน
- การเรียนรู้โดยตรงดีกว่าโดยอ้อม
- การตอบสนองที่มีความหมายจะก่อให้เกิดการเรียนรู้
- ถ้าต้องการให้เกิดการตอบสนองต่อเนื่องต้องให้รางวัลสม่ำเสมอ

การใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองให้เกิดได้ง่ายเท่านั้น แต่ละคนมักจะสรุปรวมเอาจากการตอบสนองที่ตัวเองเคยมีตัวอย่าง/ มีภาพมาก่อนถ้าผู้รับสารรู้ผลการตอบสนองของตนบ้างก็จะช่วยให้ตัวผู้รับสารเองตอบสนองครั้งต่อไปได้ดีขึ้น

กฎ 3 ประการที่ควรคำนึงถึงในการโน้มน้าวใจ

- 1) ความแตกต่างในเรื่องความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะตอบสนอง
- 2) ความพร้อมที่จะตอบสนอง
- 3) ความแตกต่างของแรงจูงใจที่จะตอบสนอง

ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Human Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มาสโลว์ ได้สรุปลักษณะการจูงใจไว้ว่า การจูงใจจะเป็นไปตามลำดับของความต้องการอย่างมีระเบียบ ซึ่งลำดับขั้นของความต้องการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นดังนี้ (ปฐนียา ศิริประพถุทธิ์, 2548, หน้า 36-38)

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3) ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า การที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น เหมือนกันการกระตุ้น บุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใดนั้น เราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลคนนั้นก่อน นั่นคือศึกษาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของบุคคล ๆ นั้น เช่น ทักษะคติ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัว เป็นต้น

ทฤษฎีนี้จะแบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์ชักจูงให้ปฏิบัติ ตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ข้อมูลต่าง ๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ ประชาสัมพันธ์ออกไป

2) กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น เช่น ในการสร้างเขื่อนจะมีข้อมูลว่ามีทั้งประโยชน์และโทษคือ เชื่อใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าถือว่าเป็นผลดี แต่เขื่อนจะทำลายสภาพแวดล้อมด้วยหรือไม่ ข้อสงสัยดังกล่าวจะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ว่าระหว่างประโยชน์และโทษนั้นสิ่งใดมีมากกว่ากัน เขาจึงยังไม่ตกลงใจเชื่อว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ ดี ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องเริ่มพูดเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายนี้สงสัยให้เขาหายสงสัยก่อน

3) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ เรื่องที่ประชาสัมพันธ์เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกันตนเอง เช่น รู้สึกว่าการจะสร้างเขื่อนหรือไม่สร้างเขื่อนนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตนเองเพราะเขื่อนสร้างที่ต่างจังหวัดแต่ตนเองอยู่กรุงเทพฯ ตนเองไม่ได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียอะไรจากการสร้างเขื่อนนั้น ดังนั้นหลักในการทำการ ประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มเฉื่อยนี้จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัว

4) กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์เพราะเป็น กลุ่มไม่เห็นด้วยสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน ในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิดความไม่สมดุลเสียก่อนโดยอาจจะให้คนที่ เขานับถือเป็นผู้ชักจูงนั่นคือให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์มาเป็นกลุ่มสงสัยก่อนและในช่วงที่เขาเกิด ความปั่นป่วนทางความคิด สมองของมนุษย์ก็จะเริ่มเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เราจึงเริ่มให้การประชาสัมพันธ์ ในช่วงนี้ โดยให้ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้น จนเขากลายเป็นกลุ่มเชื่อ

จะเห็นว่า บุคคลทั้ง 4 กลุ่มจะเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์จากยากที่สุดถึงง่ายที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการทำการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เปลี่ยนลักษณะมาเป็นกลุ่มที่ทำการ ประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น กลุ่มปรปักษ์ กลุ่มเฉื่อย และกลุ่มสงสัย จะต้องมีการเปลี่ยนลักษณะมา จนกระทั่งกลายเป็นกลุ่มเชื่อก่อนจึงจะถึงขั้นบอกวิธีการปฏิบัติ และในการเปลี่ยนลักษณะความคิด ของทั้ง 3 กลุ่มไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนลักษณะตามลำดับขั้น

ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ควรที่จะเลือกกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ ได้ง่ายที่สุดก่อน คือ จากกลุ่มเชื่อก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่ชักจูงได้ง่ายที่สุดเพื่อมาเป็นแนวร่วมและออกมา แสดงความเคลื่อนไหว

สรุป

ขั้นตอนการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (1) ช่วงการยึดระเบียบความคิด (2) ช่วงการ
การใช้สารสนเทศ (3) การสร้างผลกระทบและมีการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร การสื่อสารมีองค์ประกอบดังนี้ (1) สัญลักษณ์
(2) การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (3) การสื่อสารจะต้องมีการปฏิสังสรรค์
(4) การลดความไม่แน่ใจ (5) กระบวนการ (6) การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (10) การลอกเลียนความทรงจำ
(11) เลือ่วิธีการที่จะตอบโต้ (12) สิ่งเร้า (13) ความตั้งใจ (14) กาลเทศะ (15) อำนาจ

ทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมองและพฤติกรรมของมนุษย์เป็นทฤษฎีที่
เกี่ยวข้องกับการแสดงออกภายนอกของมนุษย์ ซึ่งผู้รับข่าวสารจะต้องเกิดความรู้ความเข้าใจใน
ข่าวสารก่อนแล้วจึงมีพฤติกรรมตามมา ทฤษฎีนี้มีความเชื่อดังนี้ (1) สิ่งเร้า (2) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าสิ่งเร้า
นำไปสู่กระบวนการตอบสนอง (3) ทฤษฎีนี้มองการทำงานของคนเหมือนการมองคอมพิวเตอร์
(4) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความคิดเป็นผู้กำหนดภาษาและการแสดงออกของมนุษย์

ทฤษฎีว่าด้วยความเกี่ยวพันส่วนตัวและการประเมินสิ่งรอบตัว ทฤษฎีนี้ความเชื่อดังนี้
(1) มนุษย์ประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัวโดยอัตโนมัติ (2) มนุษย์จะใจแคบหรือกว้างอยู่ที่ความเกี่ยวพันกับ
ตัวเอง

ทฤษฎีความไม่กลมกลืนของระบบความคิดในสมอง เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของ
บุคคลซึ่งเกิดจากความวิตกกังวลหรือความเข้าใจด้านต่างที่ไม่สอดคล้อง ความไม่กลมกลืนหรือสภาพ
ความไม่สมดุลของระบบความคิดมีผลเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ

วิธีการลดหรือหลีกเลี่ยงความไม่กลมกลืน มีดังนี้ (1) แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (2) หลบหลีกข้อ
ข้อมูลที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ (3) เก็บเรื่องนั้นเป็นคลื่นใต้น้ำ (4) เปลี่ยนโครงสร้างทางความคิด
เพื่อให้เกิดความสมดุล (5) เต็มใจจ่ายบางประการสู่โครงสร้างความคิดภายในเพื่อลดความไม่สมดุล
(6) ลดความสำคัญเพื่อคงสภาพความสมดุล (7) บิดเบือนข้อมูลหรือรับบางส่วน (8) หาข้อมูลมา
สนับสนุนความเชื่อ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ ทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้
(1) กลุ่มเชื่อ (2) กลุ่มสงสัย (3) กลุ่มเฉื่อย (4) กลุ่มปรปักษ์

การรณรงค์ (Campaign)

หมายถึงการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดที่ผู้รณรงค์ต้องการ ไปสู่เป้าหมายของการรับรู้
หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การรณรงค์เป็นการดำเนินการที่ต้องกำหนด
เป้าหมาย วัตถุประสงค์ แผนงาน ระยะเวลาดำเนินการ งบประมาณ ไว้อย่างชัดเจน และควรรวมถึง
การประเมินผลการรณรงค์ด้วยว่าบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

องค์ประกอบในการรณรงค์

1) **เป้าหมาย** หมายถึง สภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้น หลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ หรือหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุด สามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1.1) เป้าหมายระดับบุคคล แยกได้เป็น 4 ด้าน คือ การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหาการปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม (เช่น ไม่ควรรังเกียจคนที่ติดเชื้อเอชไอวี) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ (เช่น ลดการเลิกสูบบุหรี่) การสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคลเป้าหมาย (เช่น จัดกิจกรรมที่เหมาะสมให้กับเยาวชนกลุ่มเสี่ยง)

1.2) เป้าหมายระดับโครงสร้าง นอกจากเป้าหมายระดับบุคคลแล้ว การรณรงค์อาจมีเป้าหมายไปถึงการผลักดันในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม เช่น การรณรงค์สร้างกระแสการตื่นตัวของชุมชน หรือการผลักดันนโยบายการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น

2) **กลุ่มเป้าหมาย** ซึ่งในการสื่อสารเรื่องใด ๆ ในระดับใดก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่เราคาดหวังให้เป็นไปตามเป้าหมายของเรานั้นเป็นเรื่องที่เราต้องทำความรู้จักให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ แยกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1) กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รณรงค์โดยตรง และนักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ เช่น กลุ่มคนสูบบุหรี่ กลุ่มคนที่อยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งเสื่อมโทรม เป็นต้น ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็นกลุ่มย่อย ๆ อีก เช่น วัย พื้นที่เป้าหมาย อาชีพ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการนิยามให้ชัดเจนด้วย เช่น บุคคลที่มีความเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน เป็นต้น

2.2) กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็น “แนวร่วม” แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

2.2.1) กลุ่มเคยเสี่ยง และยินดีเป็นแนวร่วม เช่น กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกสูบ และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้กับการรณรงค์

2.2.2) กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม เช่น นักเรียนที่อาสาเป็นแกนนำเตือนเพื่อนนักเรียนด้วยกันเพื่อหลีกเลี่ยงการหันไปพึ่งพายาเสพติด เป็นต้น

2.2.3) กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม เช่น คนที่ไม่เสี่ยง แต่มีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมทำหน้าที่สื่อสาร เช่น เด็กอนุบาลกระตุ้นพ่อให้เลิกบุหรี่ เป็นต้น

3) **ข้อมูล/ ประเด็นในการรณรงค์** ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรณรงค์ ซึ่งองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ สามารถแยกข้อมูลออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ก. ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติหรือตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รณรงค์ทั้งในและต่างประเทศ บัญชีรายชื่อผู้ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ เป็นต้น

ข. ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้และควรปฏิบัติ เป็นต้น

ค. ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ การไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ เป็นต้น

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทในประเทศโลกที่สามเมื่อศตวรรษที่ 19 (1960-1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มสังคม ชุมชนขนาดเล็ก ไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น จำเป็นต้องอาศัยพลังของมวลชน ไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสาร เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมไปตามวิถีที่โครงการรณรงค์นั้น ๆ ต้องการ การทำการรณรงค์โครงการหนึ่งจึงมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่เป็นจำนวนมาก โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารพัฒนาที่ศึกษาการรณรงค์ไปพร้อม ๆ กันปรากฏการณ์ลักษณะนี้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า ภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติไม่จำเป็นต้องแยกขาดจากกัน ดังหลักการ (Maxim) ของ Lewin (n.d. อ้างใน กิตติ กันภัย, 2543) ที่ว่า “There is nothing so practical as good theory” การสื่อสารผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม นามาสู่การเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่าการสื่อสารเป็นอาวุธหลักในการดำเนินการรณรงค์ Alexis de Tocqueville นักเขียน ชาวฝรั่งเศสได้เขียนบรรยายเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารและการขับเคลื่อน (Mobilizes) สังคม ในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า “ชาวอเมริกันประสบความสำเร็จในการรวมผู้คนนับร้อยนับพันเข้ามารวมในการรณรงค์อย่างเต็มใจโดยใช้ทักษะการสื่อสาร” (Rice & Atkin, 1973, p. 23)

ความหมาย

นักวิชาการและนักปฏิบัติหลายแขนงได้ให้นิยามเกี่ยวกับการรณรงค์ที่มีนัยแตกต่างกันโดยสามารถสรุปรวมได้ 2 ลักษณะ (Rice & Atkin, 1973, p. 16) ได้แก่

1) การให้คำนิยามตามวัตถุประสงค์ (Objectives) คือ การให้คำนิยามตามสิ่งที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดตัวโครงการ การนิยามมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ เช่น มุ่งสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มสังคม และโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นที่โจษขานกันในสังคม ในสหรัฐอเมริกา การรณรงค์เป็นหนทางเดียวที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมแก่สาธารณชน โดยถูกวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าและได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (ทริสตา ป็ณทวนันท์, 2544)

Rice และ Atkin (1973) ลงความเห็นว่าการร่วมของ การรณรงค์กับสาธารณะ คือ ความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (Reform) ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยน ที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคม จนบางครั้งการรณรงค์ก็ถูกเลือกให้เป็นกลยุทธ์ของการควบคุมสังคม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การรณรงค์ประเภทอื่น ๆ แล้ว การรณรงค์สามารถปลุกเร้าความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

2) การให้คำนิยามตามลักษณะของวิธีการ (Method) เป็นการตีความหมายของการรณรงค์ “กระบวนการ” วางแผน ออกแบบ และเลือกใช้สื่อหลาย ๆ สื่อหรือกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มในระยะเวลาที่เหมาะสม Rogers (n.d. อ้างใน หริสุตา ปัทมวณิช, 2544) ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า “การสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign) คือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (Message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติคือ 1 สัปดาห์ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรมการรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (Multi-media Approach) เสมอ

บุษบา สุธีธรร (2544) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ ไว้ว่า เป็นโครงการที่จัดทำขึ้น โดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อ หรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก (Awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้นหรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

องค์ประกอบ

การรณรงค์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (หริสุตา ปัทมวณิช, 2544) ดังนี้

1) การรณรงค์ต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล (A campaign is purposive, and seeks to influence individuals) หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการรณรงค์ ลงทุนแรงงานคน สติปัญญา ทรัพย์สินในการวางแผน จัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารประเด็นสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กรของตนไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดผลตอบรับกลับหรือการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานต้องการ

2) การรณรงค์มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (A campaign is aimed at a large audience) เป็นการแบ่งแยกจากการรณรงค์ที่ไม่ได้รวมอยู่กับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนจำนวนน้อย ผู้รับสารของโครงการรณรงค์จะถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนปริมาณเท่าใดโดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ ตั้งแต่พนักงานในบริษัท จนถึงประชาชนทั้งประเทศ

3) การรณรงค์ต้องมีกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่แน่นอน (A campaign has a more or less specifically defined time limit) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนไปจนถึงขั้นตอนของการประเมินผลของการรณรงค์ อาจเป็นได้ทั้งระยะ 2-3 เดือน หรือระยะยาว 5-10 ปี บางโครงการสามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของโครงการได้ ส่วนมากเป็นการรณรงค์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม แต่โครงการรณรงค์บางโครงการก็มีลักษณะที่ต่อเนื่อง อาจกำหนดการสิ้นสุดของการรณรงค์ในชุดแรก แล้วจึงมีการกำหนดระยะเวลาสำหรับ “สาร” ในชุดที่สองต่อมา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaign) ที่เปลี่ยนเฉพาะ “สาร” แต่วัตถุประสงค์ยังคงเดิม คือ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

4) การรณรงค์เป็นเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารที่เป็นชุดอย่างต่อเนื่อง (A campaign involves an organized set of communication activities) ที่มีการเตรียมการและวางแผนมาแล้วอย่างเป็นระบบ การจัดสรรกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ สำหรับกิจกรรมเป็นชุด (Series) ด้วยสาเหตุสองประการ คือ

4.1) สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่มไม่ครอบคลุม ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4.2) การสื่อประเด็นของการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้น การสื่อสารเป็นอาวุธเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น

การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถ้าวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ในด้านดีและกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลเร็วให้มนุษย์มีความต้องการ แสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากขึ้นทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Motivation)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perceive) สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสิ่งสำคัญ มนุษย์จะได้รับแรงผลักดันจากหลาย ๆ ทางในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งในสภาพเช่นนี้ มนุษย์จะเกิดสภาพความไม่สมดุล (Disequilibrium) ขึ้น เมื่อเกิดสภาพเช่นนี้ มนุษย์จะต้อง อาศัยขบวนการดูดซึม (Assimilation) และการปรับ (Accommodation) ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตนซึ่งการจะทำได้จะต้องอาศัยสติปัญญาเป็นพื้นฐานที่สำคัญทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) นอกจากนั้นทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการวางแผน ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความคาดหวัง (Level of Aspiration) โดยที่เขากล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะตั้ง ความคาดหวังของตนเองให้สูงขึ้น เมื่อเขาทำงานหนึ่งสำเร็จ และตรงกันข้ามคือจะตั้งความคาดหวังของตนเองต่ำลง เมื่อเขาทำงานหนึ่งแล้วล้มเหลว

ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการจะเป็น ตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ทำให้เราไม่จำเป็นต้องสืบพฤติกรรมเลย ดังนั้นถ้าเข้าใจความต้องการของมนุษย์ก็สามารถ อธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) คือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม ออกมาทันทีทันใด แรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) คือแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันที จะค่อย ๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลา ใดเวลา หนึ่งต่อ
- กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้า ภายในตัวของบุคคลผู้นั้นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่ง เร้าภายนอก
- กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) คือแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการ ที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิวโหย, กระจายเหือด แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

แรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation)

นักจิตวิทยาหลายท่านไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีพฤติกรรมนิยมที่อธิบายพฤติกรรมด้วยแรงจูงใจ ทางสรีระและแรงจูงใจ ทางจิตวิทยาโดยใช้ทฤษฎีการลดแรงขับ เพราะมีความเชื่อว่า พฤติกรรม บางอย่างของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

แรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอกความมีสมรรถภาพ (Competence) ไวท์ ได้อธิบายว่าความมี สมรรถภาพเป็นแรงจูงใจภายใน ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ไวท์ถือว่า มนุษย์เราต้องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่วัยทารกและพยายาม ที่จะปรับปรุงตัวอยู่เสมอความต้องการมีสมรรถภาพจึงเป็นแรงจูงใจภายในความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความอยากรู้อยากเห็นเป็นแรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่อยากค้นคว้าสำรวจ สิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้จากเด็กวัย 2-3 ขวบจะมีพฤติกรรมที่ต้องการจะสำรวจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวโดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็น การได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทน ถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะ แสดงพฤติกรรม เพื่อ ตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่าง

แรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดี ความชอบ เป็นต้น

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive)

แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตาม มาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่ ทำงานเพราะหวังรางวัลแต่ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่ สัมฤทธิ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1) มุ่งหาความสำเร็จ (Hope of Success) และกลัวความล้มเหลว (Fear of Failure)
- 2) มีความทะเยอทะยานสูง
- 3) ตั้งเป้าหมายสูง
- 4) มีความรับผิดชอบในการงานดี
- 5) มีความอดทนในการทำงาน
- 6) รู้ความสามารถที่แท้จริงของตนเอง
- 7) เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีการวางแผน
- 8) เป็นผู้ที่ตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง

แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Afflictive Motive)

ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ มักจะเป็นผู้ที่โอบอ้อมอารี เป็นที่รักของเพื่อน มีลักษณะเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเมื่อศึกษาจากสภาพครอบครัวแล้วผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์มักจะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น บรรยากาศ ในบ้านปราศจาก การแข่งขัน พ่อแม่ไม่มีลักษณะข่มขู่ พี่น้องมีความรักสามัคคีกันดี ผู้มีแรงจูงใจใฝ่ สัมพันธ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1) เมื่อทำสิ่งใด เป้าหมายก็เพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
- 2) ไม่มีความทะเยอทะยาน มีความเกรงใจสูง ไม่กล้าแสดงออก
- 3) ตั้งเป้าหมายต่ำ
- 4) หลีกเลี่ยงการโต้แย้งมักจะคล้อยตามผู้อื่น

แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive)

สำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้น พบว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจแบบนี้ส่วนมากมักจะพัฒนามาจาก ความรู้สึกที่ว่า ตนเอง “ขาด” ในบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ อาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ทำให้เกิดมี ความรู้สึกเป็น “ปมด้อย” เมื่อมีปมด้วยจึงพยายามสร้าง “ปมเด่น” ขึ้นมาเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ตนเอง ขาดผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1) ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ซึ่งบางครั้งอาจจะออกมาในลักษณะการก้าวร้าว
- 2) มักจะต่อต้านสังคม
- 3) แสวงหาชื่อเสียง
- 4) ชอบเสียง ทั้งในด้านของการทำงาน ร่างกาย และอุปสรรคต่าง ๆ
- 5) ชอบเป็นผู้นำ

แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive)

สาเหตุของการมีแรงจูงใจแบบนี้ก็เพราะการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่พึ่งพา จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1) ไม่มั่นใจในตนเอง
- 2) ไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง มักจะลังเล
- 3) ไม่กล้าเสี่ยง
- 4) ต้องการความช่วยเหลือและกำลังใจจากผู้อื่น

2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสังคม

การจะทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้มองเห็นภาพของการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้อย่างเป็นระบบ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงแรกนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่บนพื้นฐานของอุดมการณ์ความเชื่อแบบพัฒนานิยม ที่ก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงความคิดและกระบวนการทัศน์ในการมองปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการพัฒนาใหม่

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นมิติของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาสังคม ปัญหาความเสี่ยงของสังคม ปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งปัญหาการเรียนรู้ในระดับต่าง ๆ ของสังคมความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของสังคม

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของสังคมมีพัฒนาการเชิงประวัติศาสตร์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็นยุคต่าง ๆ ดังนี้คือ ยุคก่อนสังคมศาสตร์ ยุคคลาสสิก ยุคถือเอาตะวันตก เป็นต้นแบบ ยุควิพากษ์ตะวันตก ยุควัฒนธรรมนิยม และยุคความหลากหลายทางแนวคิดภายใต้โลกาภิวัตน์

พรมแดนความรู้ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมประกอบด้วยเรื่องของวิวัฒนาการและขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงการสร้างความสัมพันธ์กระแสการพัฒนาอุตสาหกรรมและโลกาภิวัตน์

การเปลี่ยนแปลงของสังคมเกี่ยวข้องกับมนุษย์ โดยเฉพาะในเรื่องของการรับรู้ของมนุษย์ที่แตกต่างกัน อันเป็นผลทำให้มนุษย์ในสังคมระดับต่าง ๆ กันมองปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสังคมแตกต่างกัน

กระบวนการเปลี่ยนแปลงของสังคมจำเป็นต้องอาศัยการการสั่งสมความรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์และการปรับตัวของสังคม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการประเมินค่าต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคม

พัฒนาการของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของสังคม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Theories)

1) แนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม 3 ขั้นตอนตามทฤษฎี

(Comte's Three Stages of Social Change) ของ Comte (1988, pp. 9-15) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสได้เสนอแนวความคิดในเรื่องวิวัฒนาการ (Evolution) ทางสังคม-วัฒนธรรม โดยแบ่งสังคมออกเป็นสองส่วนด้วยกันคือ สังคมสถิตย์ (Social Statics) และสังคมพลวัต (Social Dynamics) เรื่องแรกเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยโครงสร้างของสังคมที่เป็นระบบแบบองค์รวม (Holism) ประกอบด้วยสถาบันหรือส่วนต่าง ๆ ทางสังคม แต่ละส่วนของสถาบันต่างก็ทำหน้าที่ของตนเองประสานกับส่วนอื่น ๆ (Parts) ในลักษณะที่ต่างฝ่ายเอื้อต่อกัน สนับสนุนพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependent) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นระเบียบหรือความสอดคล้องหรือความสอดคล้องของเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้มนุษย์อยู่ในสังคมได้เป็นปกติ เมื่อส่วนหนึ่งส่วนใดของสังคมเปลี่ยนแปลงก็จะมีผลกระทบต่อส่วนอื่น ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เมื่อปรับตัวได้สังคมก็สามารถดำเนินต่อเนืองมาเรื่อย ๆ จวบจนปัจจุบันส่วนเรื่องหลังเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคม-วัฒนธรรมเน้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม-วัฒนธรรมในแง่ของวิวัฒนาการ ซึ่ง Comte (1988 อ้างใน Coser, 1956) แบ่งขั้นตอนวิวัฒนาการออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ขั้นเทววิทยาหรือขั้นนิยาย (The Theological or Fictitious Stage)
- 2) ขั้นอภิปรัชญาหรือขั้นแห่งเหตุผลตามหลักปรัชญา (The Metaphysical or Abstract Stage)
- 3) ขั้นวิทยาศาสตร์หรือปฏิฐานนิยม (The Scientific or Positive Stage) ขั้นตอนทั้งสาม

เหล่านี้สอดคล้องกับลำดับของวิวัฒนาการทางปัญญาและการจัดระเบียบทฤษฎี 3 ขั้นตอนของ Comte (1988 อ้างใน Coser, 1956) ที่เสนอไว้ข้างต้นแสดงให้เห็นวิวัฒนาการทางความคิดและพัฒนาการทางวัตถุ (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี) สังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ และเชื่อว่าการศึกษเกี่ยวกับความคิดและภูมิปัญญามีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละสังคม แนวคิดทฤษฎีของ Comte (1988 อ้างใน Coser, 1956) โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในแนววิวัฒนาการจากสังคมเกษตรไปเป็นสังคมอุตสาหกรรมจะเป็นกรอบเชิงทฤษฎีช่วยให้ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสังคมลาว เมื่อมองภาพรวม (Holism) ซึ่งในขณะนี้มีแนวโน้มจะเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรมแม้ยังเป็นภาพพร่ามัวไม่ชัดเจน แต่ก็เป็นที่ไปตามกระบวนการทัศน์ตามที่เสนอไว้

การเปลี่ยนแปลง (Change) คือ การทำให้สิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนไปจากที่เป็นอยู่เดิม ไม่เจาะจงว่าเป็นแบบวิธีใด ไม่เจาะจงทิศทาง หรืออัตราความเร็ว เช่น การแลกเปลี่ยนเงิน, สังคมเปลี่ยน, ลมเปลี่ยนทาง, การเปลี่ยนเกียรติยศ (วรทัศน์ อินทร์คัมพร, 2548) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) หมายถึง การที่ระบบสังคม กระบวนการแบบอย่างหรือรูปแบบทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว ระบบการปกครองได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะในด้านใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจจะเป็นไปในทางก้าวหน้าหรือถดถอย เป็นไปได้อย่างถาวรหรือชั่วคราว โดยการวางแผนให้เป็นไปหรือเป็นไปเอง และที่เป็นประโยชน์หรือให้โทษก็ได้ทั้งสิ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน, แผนพัฒนา, ความทันสมัย, การพัฒนาสังคม, ผลกระทบต่อสังคม, การเปลี่ยนแปลง, การพัฒนา, สังคมเปลี่ยนแปลง, การพัฒนาสังคมของชุมชน

องค์ประกอบของโครงสร้างทางสังคม

- 1) ความสัมพันธ์ทางสังคม
- 2) ค่านิยม
- 3) ความเชื่อ
- 4) อัตลักษณ์
- 5) ระบบความรู้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้าน

- 1) ด้านเศรษฐกิจ
- 2) ด้านสังคม
- 3) ด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

- 1) สภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และประชากร
- 2) การพัฒนาเศรษฐกิจ
- 3) ทักษะคติ/ ความเชื่อของคนในสังคม
- 4) การเคลื่อนไหวทางสังคม
- 5) กระบวนการทางวัฒนธรรม
- 6) การประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ

รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

- การเปลี่ยนแปลงแบบเส้นตรง เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จากสังคมที่มีความเจริญอารยธรรมขั้นต่ำไปสู่สังคมที่มีความเจริญของอารยธรรมระดับสูงขึ้นไป
- การเปลี่ยนแปลงแบบวัฏจักร เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ไม่มีความสม่ำเสมอ ค่อย ๆ เจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ จนถึงที่สุดก็จะเสื่อมสลายไป

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถจำแนกและแบ่งกลุ่ม ได้ดังนี้

ทฤษฎีวิวัฒนาการ (Evolutionary Theory)

เป็นแนวความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีวิวัฒนาการทางชีววิทยาของชาร์ลส์ ดาร์วิน (Charles Darwin) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับ จากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่ง ในลักษณะที่มีการพัฒนาและก้าวหน้ากว่าขั้นที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมที่มีรูปแบบ เรียบง่ายไปสู่รูปแบบที่สลับซับซ้อนมากขึ้น และมีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นสังคม ที่มีความสมบูรณ์

ทฤษฎีความขัดแย้ง (Conflict Theory)

เป็นแนวความคิดที่มีข้อสมมุติฐานที่ว่า พฤติกรรมของสังคมสามารถเข้าใจได้จากความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และบุคคลต่าง ๆ เพราะการแข่งขันในการเป็นเจ้าของทรัพยากรที่มีค่า และหายาก

Marx (1983) มีความเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงของทุก ๆ สังคม จะมีขั้นตอนของการพัฒนาทางประวัติศาสตร์ 5 ขั้น โดยแต่ละขั้นจะมีวิธีการผลิต (Mode of Production) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ของอำนาจของการผลิต (Forces of Production) ซึ่งได้แก่ การจัดการด้านแรงงาน ที่ดิน ทุน และเทคโนโลยี กับความสัมพันธ์ทางสังคมของการผลิต (Social Relation of Production) ซึ่งได้แก่ เจ้าของปัจจัยการผลิตและคนงานที่ทำหน้าที่ผลิต แต่ในระบบการผลิตแต่ละระบบจะมีความขัดแย้งระหว่างชนชั้นผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตกับผู้ใช้แรงงานในการผลิต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ที่เป็นโครงสร้างส่วนล่างของสังคม (Substructure) และเมื่อโครงสร้างส่วนล่างมีการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการผันแปรและเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างส่วนบน ของสังคม (Superstructure) ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคม เช่น รัฐบาล ครอบครัว การศึกษา ศาสนา และรวมถึงค่านิยม ทศนคติ และบรรทัดฐานของสังคม ลำดับขั้นของการพัฒนาของ Marx (1983) มีดังนี้

1) ขั้นสังคมแบบคอมมิวนิสต์ดั้งเดิม (Primitive Communism) กรรมสิทธิ์ในปัจจัยการผลิตเป็นของเผ่า (Tribal Ownership) ต่อมาเผ่าต่าง ๆ ได้รวมตัวกันเป็นเมืองและรัฐ ทำให้กรรมสิทธิ์ในปัจจัยการผลิตเปลี่ยนไปเป็นของรัฐแทน

2) ขั้นสังคมแบบโบราณ (Ancient Communal) กรรมสิทธิ์ในปัจจัยการผลิตเป็นของรัฐ (State Ownership) สมาชิกในสังคมได้รับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนตัวที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องใช้ส่วนตัวและทาส ดังนั้น ทาส (Slavery) จึงเป็นกำลังสำคัญในระบบการผลิตทั้งหมด และต่อมาระบบการผลิตได้เกิดความขัดแย้งระหว่างเจ้าของทาสและทาส

3) ขั้นสังคมแบบศักดินา (Feudalism) กรรมสิทธิ์ในปัจจัยการผลิตเป็นของขุนนาง คือ ที่ดิน โดยมีทาสเป็นแรงงานในการผลิต

- 4) **ขั้นสังคมแบบทุนนิยม (Capitalism)** กรรมสิทธิ์ในปัจจัยการผลิตเป็นของนายทุน คือ ที่ดิน ทุน แรงงาน และเครื่องจักร โดยมีผู้ใช้แรงงานเป็นผู้ผลิต
- 5) **ขั้นสังคมแบบคอมมิวนิสต์ (Communism)** กรรมสิทธิ์ในปัจจัยการผลิตเป็นของทุกคน ทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกัน ไม่มีใครเอาเปรียบซึ่งกันและกัน

ทฤษฎีโครงสร้าง – หน้าที่ (Structural – functional Theory)

แนวความคิดในการพัฒนาทฤษฎีโครงสร้าง – หน้าที่ เป็นผลมาจากการนำเอาแนวความคิดทางด้านชีววิทยามาใช้ โดยอุปมาว่า โครงสร้างของสังคมเป็นเสมือนร่างกายที่ประกอบไปด้วยเซลล์ต่าง ๆ และมองว่า หน้าที่ของสังคมก็คือ การทำหน้าที่ของอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยแต่ละส่วนจะช่วยเหลือและเกื้อกูลซึ่งกันและกันเพื่อให้ระบบทั้งระบบมีชีวิตดำรงอยู่ได้

Merton (2003) ได้จำแนกหน้าที่ทางสังคมดังนี้คือ หน้าที่หลัก (Manifest) หน้าที่รอง (Latent) หน้าที่ที่ไม่พึงปรารถนา (Dysfunctional) หน้าที่ของบางโครงสร้างของสังคมอาจมีประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ แต่ขณะเดียวกันคนบางส่วนอาจได้รับประโยชน์เพียงน้อยนิดหรืออาจไม่ได้รับผลประโยชน์เลย ซึ่งรวมไปถึงอาจจะมีคนบางกลุ่มหรือบางส่วนของสังคมได้รับผลเสียจากการทำงานของโครงสร้างสังคมนั้นก็ได้

Emile Durkheim (ค.ศ. 1858 – 1917) มีแนวความคิดว่า หน้าที่ของสังคม คือ ส่วนที่สนับสนุนให้สังคมสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Alfred Reginald, Radcliffe – Brown (ค.ศ. 1881 – 1951) กับ Bronislaw Malinowski (ค.ศ. 1884 – 1942) ที่มองว่าหน้าที่ทางสังคม เป็นส่วนสนับสนุนให้โครงสร้างสังคมคงอยู่อย่างต่อเนื่อง เพราะสังคมมีกระบวนการทางสังคมที่ทำให้สังคมเกิดความเข้มแข็งอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น บรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม และประเพณี เป็นต้น

Talcott Parsons (ค.ศ. 1902 – 1979) มีแนวความคิดว่า สังคมเป็นระบบหนึ่งที่มีส่วนต่าง ๆ (Part) มีความสัมพันธ์และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ที่คงที่ของแต่ละส่วนจะเป็นปัจจัยทำให้ระบบสังคมเกิดความสมดุล (Equilibrium) ส่วนในด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เกิดจากความสมดุลถูกทำลายลง เพราะองค์ประกอบของสังคมคือ บุคลิกภาพ (Personality) อินทรีย์ (Organism) และวัฒนธรรม (Culture) เกิดความแตกกร้าว โดยมีสาเหตุมาจากทั้งสาเหตุภายนอกในระบบสังคม เช่น การเกิดสงคราม การแพร่กระจายของวัฒนธรรม เป็นต้น และสาเหตุจากภายในระบบสังคมที่เกิดจากความตึงเครียด (Strain) เพราะความสัมพันธ์ของโครงสร้างบางหน่วย (Unit) หรือหลาย ๆ หน่วย ทำงานไม่ประสานกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางประชากร การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เมื่อส่วนใดส่วนหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจะเป็นสาเหตุทำให้ส่วนอื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งระบบก็ได้ Parson เน้นความสำคัญของวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงความเชื่อ บรรทัดฐาน และค่านิยมของสังคม คือ ตัวยึดเหนี่ยวให้สังคมมีการรวมตัวเข้าด้วยกันและเป็นตัวต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลง ในสังคม

สรุป แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของกลุ่มทฤษฎีโครงสร้าง – หน้าที่ มีลักษณะดังนี้

- 1) สังคมทั้งหมดเป็นระบบหนึ่งที่แต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน
- 2) ความสัมพันธ์ คือ สิ่งที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล
- 3) ระบบสังคมเป็นการเคลื่อนไหวเข้าสู่ความสมดุล การปรับความสมดุลของระบบจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในระบบตามไปด้วยความต่อเนื่องของกระบวนการของข่าวสารจากภายในและภายนอก นอกจากนี้ทฤษฎีระบบยังมองว่า ความขัดแย้ง ความตึงเครียด และความไม่สงบสุขภายในสังคมก็เป็นสาเหตุหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีระบบมีข้อจำกัดในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากในการวิเคราะห์ตามทฤษฎีระบบเป็นการศึกษาเฉพาะเรื่อง จึงทำให้ไม่สามารถศึกษาความสัมพันธ์กับระบบอื่นได้อย่างลึกซึ้ง

ทฤษฎีจิตวิทยา – สังคม (Social – Psychological Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การพัฒนาทางสังคมเกิดจากการทำงานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่เป็นแรงขับให้ประชาชนมีการกระทำ มีความกระตือรือร้น มีการประดิษฐ์ มีการค้นพบ มีการสร้างสรรค์ มีการแข่งขัน มีการก่อสร้าง และพัฒนาสิ่งต่างๆ ภายในสังคม นักสังคมวิทยาที่ใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีดังนี้

Webber (1930) เป็นนักสังคมวิทยาคนแรกที่ใช้หลักจิตวิทยามาใช้ ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และในผลงานที่ชื่อว่า The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism เสนอว่า การพัฒนาในสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ตามลัทธิทุนนิยม มีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นหลังสมัยศตวรรษที่ 16 เมื่อในยุโรปตะวันตกมีการแพร่กระจายคำสอนของศาสนาคริสต์ ลัทธิโปรเตสแตนต์ (Protestant Ethic) ที่สอนให้ศาสนิกชนเกิดจิตวิญญาณแบบทุนนิยม (Spirit of Capitalism) เป็นนักแสวงหาสิ่งใหม่ มุ่งสู่ความสำเร็จเพื่อให้เกิดการยอมรับ ทำงานหนักเพื่อสะสมความร่ำรวย เก็บออมเพื่อนำไปใช้ในการลงทุน สร้างกำไรอย่างต่อเนื่อง Weber (1930) ยังเสนอว่า การพัฒนาของจิตวิญญาณแบบทุนนิยมทำให้เกิดลัทธิความมีเหตุผล (Rationalism) ซึ่งภายใต้สังคมที่ใช้ความมีเหตุผลจะทำให้บุคคลมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ สุจริต ยอมรับสิ่งใหม่และสามารถเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สภาวะแวดล้อมใหม่ ๆ Weber (1930) เชื่อว่า อิทธิพลของความคิด ความเชื่อ และบุคลิกภาพของคนในสังคมภายใต้สภาวะดังกล่าวมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมา

Hagen (1963) มีแนวความคิดสอดคล้องกับ Webber (1930) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีการเริ่มต้นมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจและเสนอว่าการเปลี่ยนจากสังคมดั้งเดิม (Traditional) ไปสู่สังคมสมัยใหม่ (Modern) จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบุคลิกภาพของบุคคล (Personality) โดยเสนอว่าบุคลิกภาพของคนในสังคมดั้งเดิมมีลักษณะตายตัวที่ถูกกำหนดโดยกลุ่มสังคม ต้องมีการสั่งการด้วยการบังคับบัญชา ไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการประดิษฐ์คิดค้น เพราะคนเหล่านั้นมองโลกตามยถากรรมมากกว่าที่จะมองโลกแบบวิเคราะห์ และต้องการควบคุมให้เป็นไปตามที่คิด ซึ่งเป็น

ผลทำให้สังคมแบบดั้งเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ส่วนบุคลิกภาพของคนในสังคมใหม่มีความสร้างสรรค์ อยากรู้อยากเห็น เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ มองโลกที่อยู่รอบตัวเขาอย่างมีเหตุมีผล เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง บุคลิกภาพของคนในสังคมดั้งเดิมสามารถที่จะเปลี่ยนไปสู่บุคลิกภาพของคนในสังคมใหม่ได้โดยใช้วิธีการถอนถอนสถานภาพ (Status withdrawal) ด้วยการนำเอาปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจจากสังคมสมัยใหม่เข้าไปแทรกหรือแทนที่ในสังคมดั้งเดิม และยังสามารถเสนอว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมอาจทำได้จากการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของคนในสังคม โดยเริ่มจากการพัฒนาบุคลิกภาพตั้งแต่วัยเด็ก

McClelland (1935) มีแนวความคิดว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ เน้นศึกษาที่ตัวแปรด้านแรงจูงใจในความสำเร็จ (Achievement Motivation) ซึ่งหมายถึง ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของปัจเจกบุคคล และเสนอแนวความคิดว่า ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของสังคมในอดีตและปัจจุบันเป็นผลมาจากแรงจูงใจในความสำเร็จของบุคคล หากคนในสังคมมีแรงจูงใจในความสำเร็จมาก การพัฒนาทางเศรษฐกิจก็就会有ความเจริญก้าวหน้าตามไปด้วย และเสนอวิธีการสร้างแรงจูงใจในความสำเร็จด้วยการเรียนรู้ (Learning) โดยสร้างแรงกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น ในการจัดการศึกษาและการเลี้ยงดูเด็ก สังคมควรมีการปูพื้นฐานเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในความสำเร็จของบุคคล ด้วยการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- แบบอย่างของความสำเร็จจากผู้ปกครอง
- การสร้างความอบอุ่น
- การให้กำลังใจและแรงเสริม
- หลีกเลี่ยงการครอบงำและใช้อำนาจของบิดา

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อปกป้องถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker, 1996, pp. 74-75 อ้างใน นัทธิหทัย เกาตรระกุล, 2552, หน้า 11)

Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้อีกชนิดหนึ่งของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือการสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า, การสร้างเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าและการสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้าการสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้าหรือบริการเป็นการสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้น ๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่าง ๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประเภทที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้าซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของ สินค้า ฯลฯ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภคการสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social Status) เช่น ผู้ใช้รถ Benz, ผู้ที่ใช้กระเป๋า Louis Vuitton, ใส่เสื้อผ้า Armani เป็นต้น หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ใช้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iphone แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ iphone มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทกร ธีฎกรพิสิษฐ์ (2556) การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วันระหว่าง พ.ศ. 2545-2555 มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการ ทูปีนัมเบอร์วันและศึกษารูปแบบและองค์ประกอบการนำเสนอการรณรงค์โครงการทูปีนัมเบอร์วันในรอบ 10 ปี พบว่า โครงการทูปีนัมเบอร์วัน เป็นโครงการที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ตามพระดำริของทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี และนโยบายของภาครัฐที่ได้กำหนดกรอบวิสัยทัศน์และกรอบการดำเนินงาน ในปี พ.ศ. 2549 เป็นปีที่สังคมปลอดภัยจากยาเสพติด ทั้งนี้โครงการมีจุดมุ่งหมายที่จะรณรงค์ปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชนและการสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด

เบญจวรรณ ทองสิงห์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านลักษณะตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง” โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบพรรณนา เพื่อศึกษาถึงการรับรู้อัตลักษณ์และบทบาทของถุงช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกถึงตราสินค้าที่อยู่บนถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคว่ามีความรู้สึกเช่นไรกับแบรนด์ต่าง ๆ ผลออกมาจากการสำรวจในกลุ่ม Focus Group มีความเห็นว่าแบรนด์ H & M เป็นแบรนด์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้ดีที่สุด และจะเก็บถุงช้อปปิ้ง นั้นมาใช้อีกเนื่องจากถุงมีคุณภาพที่แข็งแรงจากการสรุปผลงานวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกว่าการช้อปปิ้งหากมาตราสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงและราคาแพง จะเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และสถานะในสังคมเป็นอย่างมาก

อรสิริ ทศนาวรากุล (2554) ได้ศึกษาค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมจะมีการตัดสินใจใช้บริการในศูนย์การค้าสยามพารากอนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น การวางกลยุทธ์ทางการตลาด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงค่านิยมนี้ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้ใช้เป็นอย่างมาก ดังนั้นสยามพารากอนจึงควรจะดำเนินการด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองค่านิยมนี้ของผู้บริโภคได้อาทิเช่นจัดให้มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากขึ้น จัดให้มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยที่ทางศูนย์การค้าอาจผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มี

ที่ศูนย์การค้าของคู่แข่งกัน ควรมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการให้น่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภูมิใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากทางศูนย์การค้า เพื่อเป็นการตอบสนองค่านิยมของผู้บริโภคอีกทั้งเป็นการเพิ่มอิมเมจของศูนย์การค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกใช้บริการกับศูนย์การค้าสยามพาราก่อนมากที่สุด

สุภัค ภักดิ์โต และไกรชิต สุตะเมือง (2556) แร่งจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลที่ได้คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกมีผลต่อการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคคือ ซื้อเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive) ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาอย่างไรก็ดีผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้วยเหตุผลอื่น ๆ ที่รองลงมา

2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารด้านการรณรงค์ ด้านรูปแบบวิธีการรณรงค์ และการรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารด้านการรณรงค์ ด้านรูปแบบวิธีการรณรงค์ และการรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์

สมมติฐานที่ 2 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

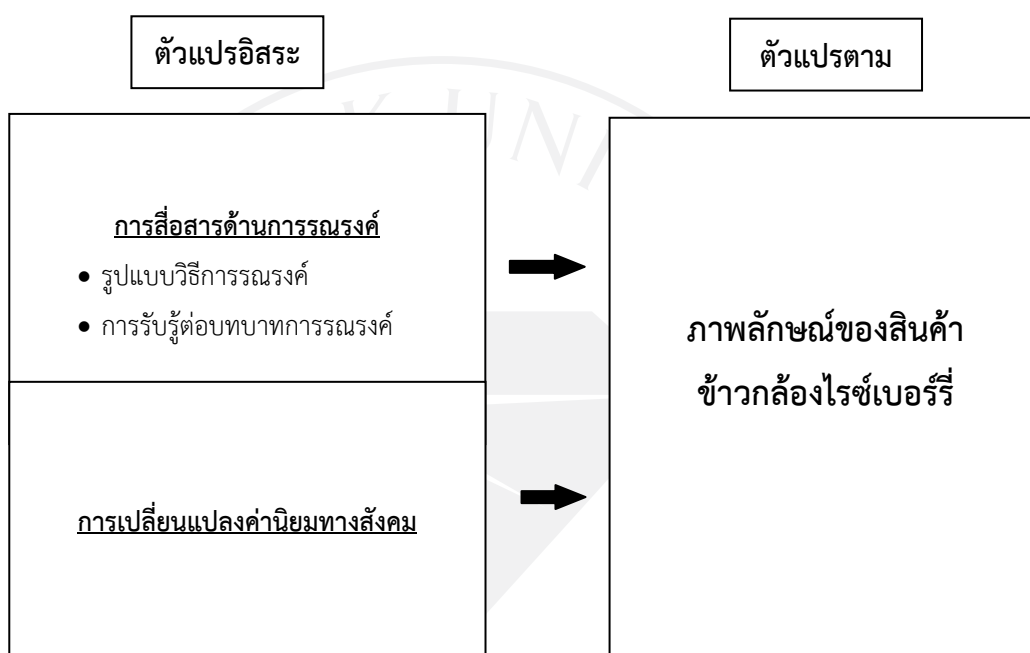
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ตัวแปรอิสระ คือ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคม

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารด้านการรณรงค์ด้านรูปแบบและวิธีการรณรงค์และการรับรู้ต่อภาษาการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่
 ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารด้านการรณรงค์ ด้านรูปแบบและวิธีการรณรงค์
 และการรับรู้ต่อภาษาการรณรงค์ และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคม

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่



กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ภายในแนวความคิดเรื่องการสื่อสารและการรณรงค์ของ Rice และ Atkin (1973) แนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมของ Comte (1988) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าของ Keller (1998)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วยประชากรและตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เพศชายและเพศหญิงที่บริษัทข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจาก เป็นกลุ่มของผู้ที่ได้บริโภคข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ และสามารถสอบถามได้ถึง การรับรู้ของการรณรงค์ต่าง ๆ ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เพศชายและเพศหญิงที่บริษัทข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดดังกล่าวของจำนวนตัวอย่างไว้โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

- 1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้ที่รู้จักข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ และเป็นผู้ที่สามารถซื้อหาข้าวกล้องได้ด้วยตนเอง และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปแล้วได้จำนวนคน 400 คน
- 3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ สุ่มกลุ่มแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
- 4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ที่รู้จักและเคยรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 350 คน

กลุ่มผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 50 คน

- 5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่ม แบบสุ่มกลุ่มแบบเจาะจง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเลือกตัวอย่าง 10 คน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่การจัดทำข้อมูลการเก็บรวบรวมรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและการใช้วิธีการอื่น ๆ คือการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่เกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ และกลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
สร้างแบบสอบถามเพื่อความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การสื่อสารด้านการณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และความคุ้มค่า
- 2) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 3) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
- 6) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำมาเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
การสื่อสารด้านการรณรงค์ของข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่		
1. สื่อด้านการรณรงค์ของข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	.792	.734
2. ได้รับประโยชน์หรือความรู้ใดจากการรณรงค์เกี่ยวกับข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	.869	.810
รวมการสื่อสาร	.887	.825
ค่านิยมทางสังคมข้อใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของท่านมากน้อยเพียงใด	.835	.831
ค่าความเชื่อมั่นรวมต้น	.882	.862

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ตัวแปรตาม		
ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่		
1. ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	.614	.784
2. ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	.859	.873
3. ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	.840	.776
ค่าความเชื่อมั่นรวมตาม	.866	.905
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งหมด	.921	.915

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.0 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้รับการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา, ประสบการณ์เกี่ยวกับการรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรฐานวันประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วนซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (เบญจวรรณทองสิงห์, 2554)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปรผล</u>
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนจะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1. = 15-20 ปี 2. = 21-25 ปี 3. = 26-30 ปี 4. = 31-35 ปี 5. = 36-40 ปี 6. = มากกว่า 40 ปี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2. ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง 4. เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว 5. อื่น ๆ
ระดับรายได้	นามบัญญัติ	1. = ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. = 5,000 - 10,000 บาท 3. = 10,001 - 15,000 บาท 4. = 15,001 - 20,000 บาท 5. = มากกว่า 20,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1. = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2. = มัธยมศึกษาตอนต้น 3. = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 4. = อนุปริญญา/ ปวส. 5. = ปริญญาตรี 6. = สูงกว่าปริญญาตรี
เคยรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	นามบัญญัติ	1. = เคย 2. = ไม่เคย
ระยะเวลาในการรู้จักข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	นามบัญญัติ	1. = น้อยกว่า 1 ปี 2. = 1-2 ปี 3. = 3-4 ปี 4. = 4-5 ปี
<p>2. การสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่</p> <p>2.1 รูปแบบวิธีการรณรงค์การบริโภคข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่</p> <p>- ท่านเคยได้รับสื่อด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่มากน้อยเพียงใด</p>	จัดอันดับ	1. = น้อยที่สุด 2. = น้อย 3. = ปานกลาง 4. = มาก 5. = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ - ค่านิยมทางสังคมข้อใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของท่านมากน้อยเพียงใด	จัดอันดับ	1. =น้อยที่สุด 2. =น้อย 3. =ปานกลาง 4. =มาก 5. =มากที่สุด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และความคุ้มค่า - ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้	จัดอันดับ	1. =น้อยที่สุด 2. =น้อย 3. =ปานกลาง 4. =มาก 5. =มากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของกรณีศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา

ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม (0.80) คือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่, เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่, ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และความคุ้มค่าเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบถึงจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารวมของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคม ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการรณรงค์ของข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยจะแบ่งออกเป็น

3 ส่วน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และ ความคุ้มค่า

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ เงินเดือน การศึกษา ประสบการณ์ของการรับประทานข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ระยะเวลาที่รู้จักข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	39.3
หญิง	243	60.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละได้ 60.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนั้นมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	22	5.5
21-25 ปี	66	16.5
26-30 ปี	111	27.8
31-35 ปี	109	27.3
36-40 ปี	67	16.8
มากกว่า 40 ปี	25	6.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตาราง 4.2 แสดงให้เห็นถึงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 26-30 ปี เป็นจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31-35 ปี เป็นจำนวนคน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.3, กลุ่มอายุ 36-40 ปี เป็นจำนวนคน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.8, กลุ่มอายุ 21-25 ปี เป็นจำนวนคน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.5, อายุ มากกว่า 40 ปี เป็นจำนวนคน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ กลุ่มอายุ 15-20 ปี เป็นจำนวนคน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	39	9.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	224	56.0
เจ้าของธุรกิจ-ธุรกิจส่วนตัว	73	18.3
อื่น ๆ	29	7.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตาราง 4.3 แสดงให้เห็นถึงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง โดยมีจำนวน 224 คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นอาชีพ เจ้าของธุรกิจ-ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, อาชีพนักศึกษา มีจำนวน 39 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.8, อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, อื่น ๆ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	3.5
5,000 - 10,000 บาท	25	6.3
10,001 - 15,000 บาท	15	3.8
15,001 - 20,000 บาท	57	14.3
มากกว่า 20,000 บาท	289	72.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตาราง 4.4 แสดงให้เห็นถึงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับมากกว่า 20,000 บาท เป็นจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ในระดับ 15,001 - 20,000 บาท เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3, รายได้อยู่ในระดับ 5,000 - 10,000 บาท เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3, รายได้อยู่ในระดับ 10,001 - 15,000 บาท เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	18	4.5
อนุปริญญา/ ปวส.	9	2.3
ปริญญาตรี	311	77.8
การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตาราง 4.5 แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, มีการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5, มีการศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3, มีการศึกษาอยู่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมีการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ประสบการณ์การรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	303	75.8
ไม่เคย	97	24.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตาราง 4.6 แสดงให้เห็นประสบการณ์การรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เคยรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็นจำนวน 303 คิดเป็นร้อยละ 75.8 และรองลงมาคือผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์รับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็นจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระยะเวลาที่รู้จักข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ระยะเวลาที่รู้จักข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	132	33.0
1-2 ปี	164	41.0
3-4 ปี	75	18.8
4-5 ปี	29	7.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตาราง 4.7 แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาการรู้จักข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเป็นระยะเวลา 1-2 ปี เป็นจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา รู้จักเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0, รู้จักเป็นระยะเวลา 3-4 ปี เป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8, รู้จักเป็นระยะเวลา 4-5 ปี เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการรณรงค์ของข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการสื่อสารด้านการรณรงค์ของข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

รูปแบบวิธีการรณรงค์การบริโภค ข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. สื่อโทรทัศน์	3.40	.909	ปานกลาง	3
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ หรือโบชัวร์	3.31	.890	ปานกลาง	4
3. สื่อ Online เช่น Facebook, Instagram	3.50	1.008	มาก	2
4. ป้ายโฆษณาดิจิทัล (ป้ายไฟ)	2.91	.991	ปานกลาง	5
5. วิทยู	2.78	.984	ปานกลาง	6
6. การบอกต่อจากบุคคล เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน	3.52	1.143	มาก	1
รวม	3.24	0.649	ปานกลาง	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การบอกต่อจากบุคคล เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด ($\bar{x} = 3.52$) และผู้ตอบแบบสอบถามยังได้รับสื่อต่าง ๆ มีลำดับดังนี้ สื่อ Online เช่น Facebook, Instagram ($\bar{x} = 3.50$), สื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.40$), สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ หรือโบชัวร์ ($\bar{x} = 3.31$), ป้ายโฆษณาดิจิทัล (ป้ายไฟ) ($\bar{x} = 2.91$) และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข่าวกล้องไรซ์เบอร์รี่น้อยที่สุดคือ วิทยู ($\bar{x} = 2.78$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ต่อบทบาทการสื่อสารด้านการรณรงค์
ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

การรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ของ ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. การรณรงค์ทำให้ได้ทราบรายละเอียดและ รู้จักกับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ดีมากขึ้น	3.49	.769	มาก	6
2. การรณรงค์ทำให้ทราบว่าข้าวกล้องไรซ์ เบอร์รี่เป็นข้าวปลอดภัยที่ กระทรวงวิทยาศาสตร์ของไทยพัฒนาขึ้น	3.41	.865	ปานกลาง	7
3. การรณรงค์ทำให้ทราบถึงประโยชน์ของข้าว กล้องไรซ์เบอร์รี่ที่ดีต่อสุขภาพของท่าน	3.69	.810	มาก	3
4. การรณรงค์ทำให้ทราบคุณประโยชน์ที่ แตกต่างกันระหว่างข้าวกล้อง/ ข้าวชนิด อื่น ๆ กับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	3.66	.786	มาก	4
5. การรณรงค์ทำให้เริ่มรู้สึกอยากลองทานข้าว กล้องไรซ์เบอร์รี่	3.69	.879	มาก	2
6. การรณรงค์ทำให้อยากเปลี่ยนใจมา รับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แทนข้าว ขาวปรกติธรรมดา	3.85	.781	มาก	1
7. การรณรงค์ทำให้ทราบถึงราคาและสถานที่ จัดจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน	3.55	.879	มาก	5
รวม	3.62	0.564	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบทบาทการสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้และเปลี่ยนแปลงในข้ออยากเปลี่ยนใจมารับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวขาวปรกติธรรมดามากที่สุด ($\bar{x} = 3.85$) และรองลงมาตามลำดับ เริ่มรู้สึกอยากลองทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ($\bar{x} = 3.69$), ทำให้ทราบถึงประโยชน์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่ดีต่อ

สุขภาพ ($\bar{x} = 3.69$), ทราบคุณประโยชน์ที่แตกต่างกันระหว่างข้าวกล้อง/ ข้าวชนิดอื่น ๆ กับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ($\bar{x} = 3.66$), ทำให้ทราบถึงราคาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.55$), ทำให้ได้ทราบรายละเอียดและรู้จักกับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ดีมากขึ้น ($\bar{x} = 3.49$), ทำให้ทราบว่าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวปลอดภัยที่กระทรวงวิทยาศาสตร์ของไทยพัฒนาขึ้น ($\bar{x} = 3.41$)

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน	3.76	0.759	มาก	2
2. สนใจรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เนื่องจากประโยชน์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่คนรอบ ๆ ตัวแนะนำให้ฟัง	3.71	0.815	มาก	5
3. จากกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ มีเมนูทั้งข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ให้เลือกมากกว่าแต่ก่อน	3.77	0.803	มาก	1
4. สนใจการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพราะกระแสค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปที่หันมาเน้นเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น	3.74	0.830	มาก	3
5. ต้องการรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เพราะกระแสค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปและคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก	3.73	0.802	มาก	4
6. สนใจมารับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวชนิดอื่น ๆ ตามกระแสสังคม	3.60	0.927	มาก	6
รวม	3.72	0.607	มาก	

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านร้านอาหารต่าง ๆ มีเมนูทั้งข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ให้เลือกมากกว่าแต่ก่อนเป็นจำนวนมากที่สุด ($\bar{x} = 3.77$) โดยมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมอื่น ๆ เป็นข้อรองลงมาประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านในปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.76$), สนใจการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพราะกระแสค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปที่หันมาเน้นเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ($\bar{x} = 3.74$), รับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เพราะกระแสค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปและคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลัก ($\bar{x} = 3.73$), สนใจรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เนื่องจากประโยชน์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่ครบรอบ ๆ ตัวท่านแนะนำให้ฟัง ($\bar{x} = 3.71$), หันมารับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวชนิดอื่น ๆ ตามกระแสสังคม ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และ ความคุ้มค่า

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ในด้านคุณสมบัตินี้

ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ในด้านคุณสมบัตินี้	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์	3.97	0.693	มาก	1
2. เมล็ดสีสวยแปลกตา	3.81	0.717	มาก	2
3. เมล็ดเรียวยาว	3.68	0.802	มาก	5
4. มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์	3.75	0.778	มาก	4
5. นำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนาบำบัด	3.76	0.807	มาก	3
6. พัฒนาสายพันธุ์โดยนักวิทยาศาสตร์ไทย	3.66	0.791	มาก	6
รวม	3.77	0.531	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านคุณสมบัติในข้อปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และคุณสมบัติในด้านภาพลักษณ์อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมยังอยู่ในระดับสูงดังต่อไปนี้ ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ($\bar{X}=3.97$), เมล็ดสีสวยแปลกตา ($\bar{x}=3.81$), นำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนาบำบัด ($\bar{x}=3.76$), มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x}=3.75$), เมล็ดเรียวยาว ($\bar{x}=3.68$), พัฒนาสายพันธุ์โดยนักวิทยาศาสตร์ไทย ($\bar{x}=3.66$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ในด้านคุณประโยชน์

ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ในด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. วิตามินสูง	3.86	0.756	มาก	3
2. ไฟเบอร์สูง	3.86	0.855	มาก	4
3. ต้านอนุมูลอิสระสูง	3.95	0.845	มาก	1
4. ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง, เบาหวานและสมองเสื่อมได้	3.86	0.802	มาก	2
5. ช่วยควบคุมน้ำหนักได้	3.84	0.799	มาก	5
รวม	3.87	0.661	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การต้านอนุมูลอิสระ ($\bar{x}=3.95$) และมีค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อรองลงมาดังนี้ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง, เบาหวานและสมองเสื่อมได้ ($\bar{x}=3.86$), วิตามินสูง ($\bar{x}=3.86$), ไฟเบอร์สูง ($\bar{x}=3.86$), ช่วยควบคุมน้ำหนักได้ ($\bar{x}=3.84$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่
ในด้านความคุ้มค่า

ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ในด้านความคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับธัญพืชที่ ให้คุณประโยชน์ในปริมาณเดียวกันเช่น ลูกเดือย	3.63	0.753	มาก	3
2. หารับประทานและสามารถรับประทาน ได้ง่าย	3.61	0.798	มาก	4
3. ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าว ขาวที่นิยมรับประทานเป็นประจำ	3.85	0.774	มาก	1
4. มีสรรพคุณป้องกันโรคหลายชนิดและยัง สามารถต้านอนุมูลอิสระได้	3.77	0.802	มาก	2
รวม	3.71	0.605	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เห็นถึงความ
คุ้มค่าของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในข้อ
ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวขาวที่นิยมรับประทานเป็นประจำมากที่สุด ($\bar{x} = 3.85$) และมี
ลำดับรองลงมาดังนี้ มีสรรพคุณป้องกันโรคหลายชนิดและยังสามารถต้านอนุมูลอิสระได้ ($\bar{x} = 3.77$),
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับธัญพืชที่ให้คุณประโยชน์ในปริมาณเดียวกันเช่นลูกเดือย ($\bar{x} = 3.63$),
หารับประทานและสามารถรับประทานได้ง่าย ($\bar{x} = 3.61$) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้านการรณรงค์กับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้การวิเคราะห์แบบทดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

การสื่อสารด้านการรณรงค์ของ ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่			
	B	Beta	t	Sig.(P-Value)
1. รูปแบบวิธีการรณรงค์การบริโภค ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	-.051	-.019	-.388	.698
2. การรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ของ ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	.460	.505	10.343	.000*
รวม	.415	.415	9.096	.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

Adjusted R2 = .243, df = (399), F = 64.929, P-Value = .000*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่จากการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบทดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าการรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ (Beta = .505) เป็นตัวแปรที่มีผลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การสื่อสารด้านการรณรงค์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.15: แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้การวิเคราะห์แบบทดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่			
	B	Bata	t	Sig
1. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมของพฤติกรรมของผู้บริโภค	.464	.547	13.029	.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

Adjusted R2 = 0.297, df = (398), F = 169.752, P-Value = .000*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ จากการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบทดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Beta = .547) เป็นตัวแปรที่มีผลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า เปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4.16: แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคม โดยใช้การวิเคราะห์แบบทดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคม	ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่			
	B	Beta	t	Sig. (P-Value)
1. รูปแบบวิธีการรณรงค์การบริโภคข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	-.032	-.040	-.886	.376
2. การรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	.282	.309	6.139	.000*
3. ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค	.333	.399	8.527	.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

Adjusted R2 = 0.359, df = (399), F = 75.342, P-Value = .000*

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ จากการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า รูปแบบวิธีการรณรงค์การบริโภคข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ (Beta = -.040) ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เพราะค่า Beta สูงกว่า 0.05, การรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ (Beta = 0.309) และตัวแปรที่มีผลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Beta = 0.399) เป็นตัวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ผลการศึกษาดังกล่าว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ตารางสรุปความสัมพันธ์ของสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การสื่อสารด้านการรณรงค์ด้านรูปแบบวิธีการรณรงค์และการรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	สอดคล้อง
2. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	สอดคล้อง
3. การสื่อสารด้านการรณรงค์ด้านรูปแบบและวิธีการรณรงค์และการรับรู้ต่อภาษาการรณรงค์ และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน	สอดคล้อง

จากการผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารและการรณรงค์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำงานสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นผู้ที่รู้จักและเคยรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่บริเวณ ตลาดและซูเปอร์มาเก็ตทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขนาดจากกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมี จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 157 คน และเพศหญิง 243 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 111คน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี 311 คน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง 224 คน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 289 คน เป็นผู้ที่เคยรับประทานข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่ 303 คน และรู้จักข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่มา 1-2 ปี จำนวน 164 คน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละได้ 60.8 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 มี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.8 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เคยรับประทานข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่คิดเป็นร้อยละ 75.8 และส่วนใหญ่รู้จักข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็นระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็น ร้อยละ 41.0

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรูปแบบสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่อยู่ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าสื่อด้านการบอกต่อจากบุคคล เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดและสื่อ Online เช่น Facebook, Instagram, สื่อโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ หรือโบชัวร์, ป้ายโฆษณาดิจิตอล (ป้ายไฟ), วิทยู, รองลงมาตามลำดับ

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อบทบาทการสื่อสารด้านการณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบทบาทการณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้และเปลี่ยนแปลงในข้ออยากเปลี่ยนใจมารับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวขาวปรกติธรรมดาในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ เริ่มรู้สึกอยากลองทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่, การณรงค์ทำให้ทราบถึงประโยชน์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่ดีต่อสุขภาพ, ทราบคุณประโยชน์ที่แตกต่างกันระหว่างข้าวกล้อง/ ข้าวชนิดอื่น ๆ กับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่, ทำให้ทราบถึงราคาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน, ทำให้ได้ทราบรายละเอียดและรู้จักกับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ดีมากขึ้น, ทำให้ทราบว่าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวปลอดสารที่กระทรวงวิทยาศาสตร์ของไทยพัฒนาขึ้นตามลำดับ

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอยู่ในระดับมากโดยที่มากที่สุดคือเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านร้านอาหารต่าง ๆ มีเมนูทั้งข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ให้เลือกมากกว่าแต่ก่อนเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมอื่นๆเป็นข้อรองลงมาประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านในปัจจุบัน, สนใจการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพราะกระแสค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปที่หันมาเน้นเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น, รับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เพราะกระแสค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปและคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลัก, สนใจรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เนื่องจากประโยชน์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่ครบรอบ ๆ ตัว ท่านแนะนำให้ฟัง, หันมารับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวชนิดอื่น ๆ ตามกระแสสังคมตามลำดับ

5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และ ความคุ้มค่า

5.1) ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนคุณสมบัติส่วนใหญ่มีความรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณสมบัติในข้อปลูกแบบเกษตรอินทรีย์เป็นจำนวนมากที่สุด และคุณสมบัติในด้านภาพลักษณ์อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมยังอยู่ในระดับสูงดังต่อไปนี้ เมล็ดสีสวยแปลกตา, นำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนาบำบัด, มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์, เมล็ดเรียวยาว, พัฒนาสายพันธุ์โดยนักวิทยาศาสตร์ไทย

5.2) ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนคุณประโยชน์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าการต้านอนุมูลอิสระมากที่สุดคือการอนุมูลอิสระและมีค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อรองลงมาดังนี้ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง, เบาหวานและสมองเสื่อมได้, วิตามินสูง, ไฟเบอร์สูง, ช่วยควบคุมน้ำหนักได้

5.3) ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณค่าที่เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เห็นถึงความคุ้มค่าของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในข้อให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวขาวที่นิยมรับประทานเป็นประจำมากที่สุด และมีลำดับรองลงมาดังนี้ มีสรรพคุณป้องกันโรคหลายชนิดและยังสามารถต้านอนุมูลอิสระได้, ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับธัญพืชที่ให้คุณประโยชน์ในปริมาณเดียวกันเช่น ลูกเดือย, หารับประทานและสามารถรับประทานได้ง่ายตามลำดับ

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารด้านการรณรงค์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่
ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็นตัวแปรที่มีผลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรูปแบบวิธีการสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

สมมติฐานที่ 2 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีผลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ พบว่า รูปแบบวิธีการรณรงค์การบริโภคข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เพราะค่า Beta สูงกว่า 0.05, การรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ และตัวแปรที่มีผลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นตัวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

5.3 การอภิปรายผล

1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่มาก จากกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ มีเมนูทั้งข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ให้เลือกมากกว่าแต่ก่อนสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ดาร์วิน (Charles Darwin) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับ จากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่งในลักษณะที่มีการพัฒนาและก้าวหน้ากว่าขั้นที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมที่มีรูปแบบเรียบง่ายไปสู่รูปแบบที่สลับซับซ้อนมากขึ้น และมีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นสังคมที่มีความสมบูรณ์

ผลการอภิปรายได้สอดคล้องกับผลงานของ ออร์ลิวี ทศนาวรากุล (2554) ได้ศึกษาค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีค่านิยมที่จะบริโภคสินค้าแบรนด์เนม โดยตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยการใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้นเป็นการแสดงฐานะและจุดยืนในสังคมที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Human Motivation) ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เช่นเดียวกับกับสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคไม่เพียงต้องการซื้อบริโภคเพื่อดูแลตัวเองเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกระแสสังคมในปัจจุบันอีกด้วย

2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อบทบาทการสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็นในด้านการรณรงค์ทำให้อยากเปลี่ยนใจมารับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวขาวปรกติธรรมดาซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rice และ Atkin (1973) ที่ว่าการรณรงค์กับสาธารณะ คือ ความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (Reform) ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคม จนบางครั้งการรณรงค์ก็ถูกเลือกให้เป็นกลยุทธ์ของการควบคุมสังคม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การรณรงค์ประเภทอื่น ๆ แล้ว การรณรงค์สามารถปลุกเร้าความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ในระดับปานกลางโดยมีความคิดเห็นในด้านการบอกต่อจากบุคคล เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม 3 ขั้นตอนตามทฤษฎีของ Comte (1988) ที่กล่าวไว้ว่ามนุษย์อยู่ในสังคมได้เป็นปกติ เมื่อส่วนหนึ่งส่วนใดของสังคมเปลี่ยนแปลงก็จะมีผลกระทบต่อส่วนอื่น ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เมื่อปรับตัวได้สังคมก็

สามารถดำเนินต่อเนื่องมาเรื่อย ๆ จนปัจจุบัน เช่นเดียวกับผลงานวิจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับว่ามีความคิดเห็นที่เปลี่ยนไปเมื่อได้รับสารจากการบอกต่อจากบุคคล เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน, สื่อ Online เช่น Facebook, Instagram และสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 3 โดยเครื่องมือในการใช้สื่อสารทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่สร้างการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางความคิดของผู้บริโภคมากกว่าสื่อในด้านอื่นโดยมีความสอดคล้องเป็นไปตามทฤษฎีของ กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2547) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่าชีวิตของมนุษย์เราถูกสร้างมาเพื่อเรียนรู้ เพราะทุกสิ่งบนโลกใบนี้นั้นเต็มไปด้วยเรื่องราวแห่งการเรียนรู้ การเข้าใจซึ่งกันและกัน หากมนุษย์เราไม่มีความเข้าใจซึ่งกันก็จะทำให้ใช้ชีวิตโดยยากลำบาก เพราะเพราะชีวิตจะมีคุณค่าและรู้สึกมีความสุขเมื่อได้แสดงออกอย่างที่เรารู้สึก และมีโอกาสเรียนรู้เรื่องราวและสิ่งใหม่ ๆ ตามที่เราต้องการ ดังนั้นเราจึงมีข้อกำหนดกว้างว่ามนุษย์จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันแบบเข้าใจและสามารถเข้ากันได้ดี เรียนรู้ที่จะสร้างสัมพันธ์ร่วมกันโดยอาศัยหลักของจิตวิทยาเข้ามามีส่วนร่วม โดยความสัมพันธ์ของมนุษย์นั้นจะถูกมองไปในด้านศิลปะมากกว่าด้านของศาสตร์ซึ่งก็หมายความว่า การสื่อสารนั้นคือศิลปะนั่นเอง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) ค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่อย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำการขยายตลาดเข้าไปสู่กลุ่มร้านอาหารต่าง ๆ และรวมถึงการพัฒนาสินค้าให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีค่านิยมรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ตามกระแสสังคมและเพื่อรองรับลักษณะการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน

อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นจึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารต่าง ๆ เปลี่ยนไปโดยหันมาเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นเช่น กระแสการรับประทานอาหาร Clean Food ที่นิยมรับประทานอาหารที่ปรุงแต่น้อย รวมไปถึงข้าวที่เป็นอาหารหลักในมื้ออาหารก็เช่นกันดังนั้นจากกระแสนิยมนี้จึงเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการเกี่ยวกับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็นอย่างมากที่จะสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

2) การรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นคือผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะหันมารับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวขาวธรรมดาเนื่องจากการตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์มากมายของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่จากการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่ดีของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่มาเป็นข้อแตกต่างในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถทำการโฆษณาในแง่ของผู้ที่รักสุขภาพที่กำลังเป็นกระแสสังคมในปัจจุบันมุ่งเน้นให้ผู้คนหันมาดูแลตัวเองโดยการเริ่มต้นง่าย ๆ ด้วยการเปลี่ยนสิ่งที่เลือก

รับประทาน และยังสามารถสร้างโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ เนื่องจากสีส้ม และกลิ่นเฉพาะตัวของข้าวหันมาสนใจรับประทานได้อีกด้วย

3) จากผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่อย่างมากคือ การบอกต่อจากบุคคล เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำเอาจุดที่ผู้บริโภคเชื่อและรับฟังมากที่สุดมาเป็นจุดในการโฆษณาต่อโดยหากกลยุทธ์ เพื่อที่จะสามารถส่งสารที่ต้องการสู่ผู้บริโภคได้ในแบบที่ผู้บริโภค รับฟังมากที่สุด และยังสามารถใช้สื่อที่ส่งผลในการรับรู้ข้อมูลของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ในข้อที่มีการ รับรู้ของผู้บริโภคตรงลงมาคือสื่อ Online เช่น Facebook, Instagram ซึ่งสื่อ Digital ในปัจจุบันเป็น ช่องทางการโฆษณาที่ใช้งบประมาณน้อย สามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีทางด้านสื่อ Online มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ อีกด้วย

4) ภาพลักษณ์ของสินค้าของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่จากการสำรวจนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรับรู้ต่อภาพลักษณ์สินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ในทางที่ดีเช่นรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการ ด้านอนุมูลอิสระ การปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และการให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวขาวที่นิยม รับประทานเป็นประจำดังนั้นจากผลการวิจัยผู้ประกอบการจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการรณรงค์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ให้เพิ่มขึ้นไปอีก รวมไปถึงสามารถนำเอา คุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีการรับรู้ลดหลั่นกันลงมาใช้ในการรณรงค์เพิ่มเติมได้อีกเช่น ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง, เบาหวานและสมองเสื่อมได้อีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็น ประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านเรื่องการสื่อสารด้านการรณรงค์และการ เปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่หรือปัญหาอื่นที่มี ความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพื่อจะได้เพิ่มความหลากหลายในกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มของ ผู้บริโภคและเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของกลุ่มผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับ ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

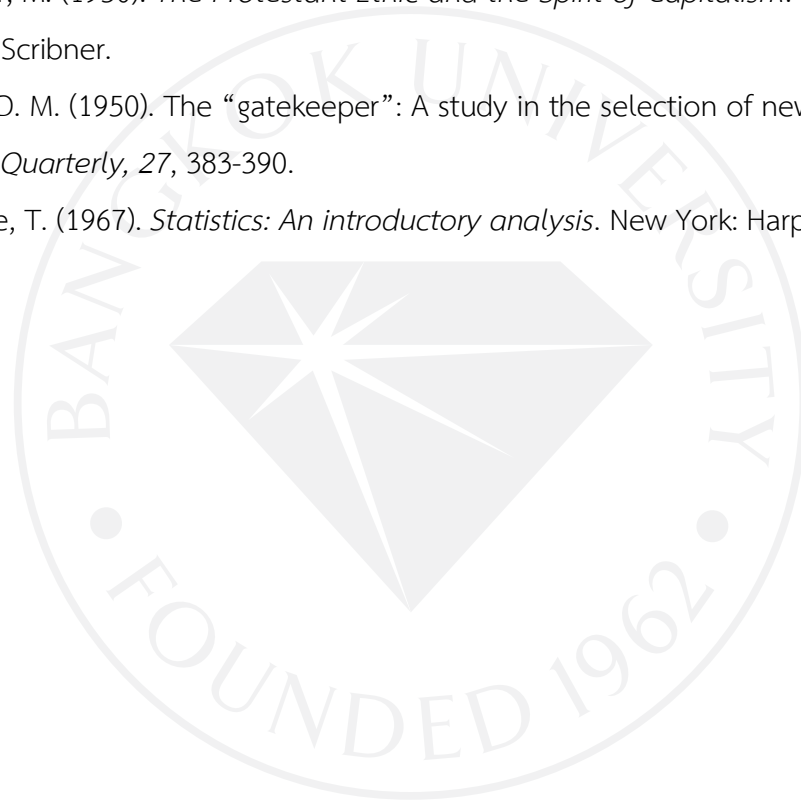
2) แนะนำให้ศึกษาถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู๋เช่น ตัวแปรเรื่องการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคม เพื่อทดสอบให้แน่ใจว่าตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการวางแผนทางการตลาดหรือไม่ โดนแนะนำให้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ตัวอื่นเช่น Factor Analysis หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบ ที่เป็นเครื่องมือใช้ในการศึกษาตัวประกอบของตัว

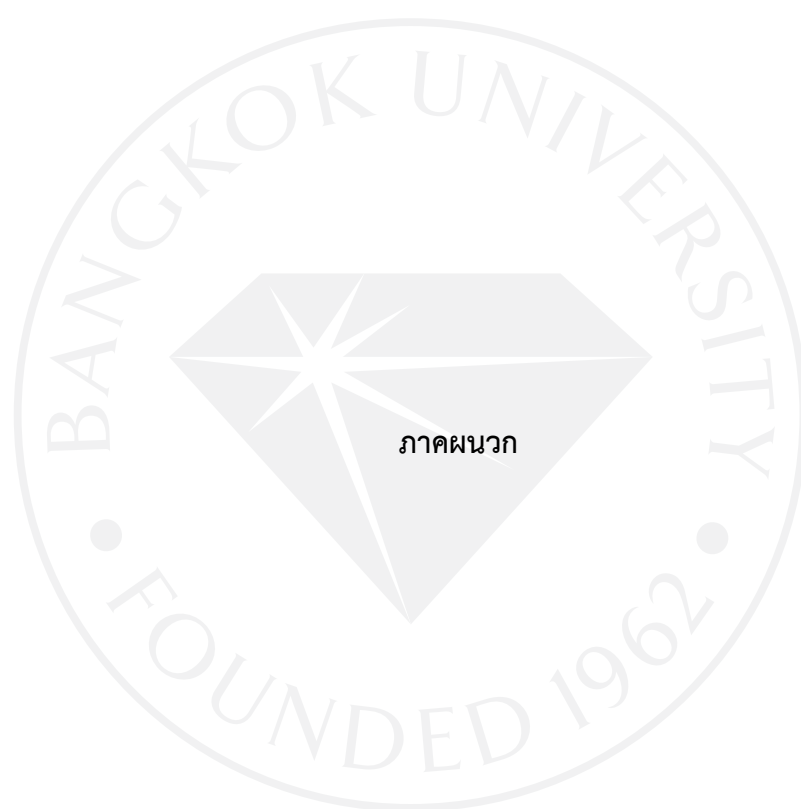
บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2547). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โครงการ
การพัฒนาองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพ สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่ง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*.
กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- ฉันทกร ชาญกรพิสิษฐ์. (2556, เมษายน). *การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
ระหว่าง พ.ศ. 2545 – 2555*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
นันทน์หทัย เกาตระกุล. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม. วารสารวิชาการและวิจัย
สังคมศาสตร์, 6(16), 13-18.*
- บ้านจอมยุทธ. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม*. สืบค้นจาก [http://www.baanjommyut.com
/library/social](http://www.baanjommyut.com/library/social).
- บุษบา สุธีธร. (2544). *กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์. ใน หลักการโฆษณาและการ
ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 13 (หน้า 267-317)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554, มีนาคม). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์*.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปฐนียา ศิริประพทธี. (2548). *กระบวนการสื่อสารเพื่อการ โนมิน้าวใจในการจัดการความรู้ของ
องค์การที่ได้รับรางวัลด้านคุณภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย*.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2541). *การวิจัยประชาสัมพันธ์ (Public relations research)*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชา 16412 ประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์*.
นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- เรวดี ไวยวาสนา. (2558). *ทฤษฎีการโนมน้าวใจ*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- วนิดา วินิจจะกุล. (2552). *แนวคิดและเครื่องมือที่ควรรู้เพื่อการ “ สื่อสารสาธารณะ ” และ
กรณีศึกษาการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่*. สืบค้นจาก [http://www.tja.or.th/index.php?
option=com_content&view=article&id=1826:2010-06-29-10-47-04&catid=123:-
11&Itemid=32](http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1826:2010-06-29-10-47-04&catid=123:-11&Itemid=32).

- วรทัศน์ อินทร์คัมพร. (2548). *โครงการศึกษาสำรวจสถานะเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรในพื้นที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง* ปี พ.ศ. 2548. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- สุภักดิ์ ภักดีโต และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). *กลยุทธ์การตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) กรณีศึกษาศูนย์ส่งเสริมการผลิตข้าวตำบลบางแก้ว จังหวัดเพชรบุรี*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- หริสุตา ปันทวนันท์. (2544). *การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ”*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนันต์ธนา อังกิ้นันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์. (2532). *สื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรสิริ ทศนาวรากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Comte, A. (1988). The enlightenment and the founding of sociology in France. In G. Ritzer (Ed.), *Sociological Theory* (pp. 9-15). New York: University of Maryland.
- Coser, L. A. (1956). *The function of social conflict*. New York: The Free Press.
- Coser, L. A. (1975). Functionalism: Change, conflict and social order. In A. Swingewood (Ed.), *Marx and Modern Social Theory* (pp. 207-209). London: The Anchor Press.
- Coser, L. A. (1977). *Masters of sociological thought: Ideas in historical and social context*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Dahrendorf, R. (2009). General theories of social conflict. In J. Van der Dennen & V. Falger (Eds.), *Sociobiology and Conflict* (pp. 5-7). London: Chapman and Hall.
- Hagen, E. E. (1963). How economic growth begins: A theory of social change. *Journal of Social Issues*, 19(1), 20-34.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.
- Marx, K. (1983). *The communist manifesto, with an introduction by A. J. P. Taylor*. Middlesex. England: Penguin Books.
- McClelland, D. C. (1935). *Human motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (1997). *An introduction to rhetorical communication* (7th ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

- McDougall, W. (1908). *An introduction to social psychology*. London: Methuen.
- Merton, R. K. (2003). *Social theory and social structure*. New York: Free Press.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (1973). *Public communication campaigns* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rogers, E. M. (1976). *Modernization among peasant: The impact of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Webber, M. (1930). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Scribner.
- White, D. M. (1950). The "gatekeeper": A study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.







แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงตามลำดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 15-20 ปี 2) 21-25 ปี 3) 26-30 ปี
 4) 31-35 ปี 5) 36-40 ปี 6) มากกว่า 40 ปี
3. อาชีพ 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
 5) อื่นๆ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,000 - 10,000 บาท
 3) 10,001 - 15,000 บาท 4) 15,001 - 20,000 บาท
 5) มากกว่า 20,000 บาท
5. ระดับการศึกษาของท่าน
 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4) อนุปริญญา/ปวส.
 5) ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี
6. ท่านเคยรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่
 1) เคย 2) ไม่เคย

7. ท่านรู้จักข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่มาได้ระยะเวลาเท่าใด

1) น้อยกว่า 1 ปี

2) 1-2 ปี

3) 3-4 ปี

4) 4-5 ปี

ตอนที่ 2 รูปแบบวิธีการสื่อสารด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

2.1 รูปแบบวิธีการรณรงค์การบริโภคข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ท่านเคยได้รับสื่อด้านการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ี่อย่างน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่อโทรทัศน์					
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ หรือโบชัวร์					
3. สื่อ Online เช่น Facebook, Instagram					
4. ป้ายโฆษณาดิจิตอล (ป้ายไฟ)					
5. วิทยู					
6. การบอกต่อจากบุคคล เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน					

2.2 การรับรู้ต่อบทบาทการรณรงค์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ท่านได้รับประโยชน์หรือความรู้ะไรจากการรณรงค์ เกี่ยวกับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรณรงค์ทำให้ท่านได้ทราบรายละเอียดและรู้จัก กับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ดีมากขึ้น					
2. การรณรงค์ทำให้ท่านทราบว่าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เป็น ข้าวปลอดภัยที่กระทรวงวิทยาศาสตร์ของไทยพัฒนาขึ้น					
3. การรณรงค์ทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่ที่ติดต่อสุขภาพของท่าน					
4. การรณรงค์ทำให้ท่านทราบคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ระหว่างข้าวกล้อง/ข้าวชนิดอื่นๆกับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่					
5. การรณรงค์ทำให้ท่านเริ่มรู้สึกอยากลองทานข้าวกล้อง ไรซ์เบอร์รี่					

ท่านได้รับประโยชน์หรือความรู้ใดจากการรณรงค์เกี่ยวกับข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. การรณรงค์ทำให้ท่านอยากเปลี่ยนใจมารับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวขาวปรกติธรรมดา					
7. การรณรงค์ทำให้ท่านทราบถึงราคาและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่มีต่อข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่

ค่านิยมทางสังคมข้อใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านในปัจจุบัน					
2. ท่านยอมรับว่าท่านสนใจรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เนื่องจากประโยชน์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่คนรอบๆตัวท่านแนะนำให้ฟัง					
3. ท่านยอมรับว่าจากกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงทำให้ร้านอาหารต่างๆมีเมนูทั้งข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ให้เลือกมากกว่าแต่ก่อน					
4. ท่านยอมรับว่าท่านสนใจการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพราะกระแสค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปที่หันมาเน้นเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น					
5. ท่านยอมรับว่าท่านต้องการรับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่เพราะกระแสค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปและคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลัก					
6. ท่านยอมรับว่าท่านสนใจมารับประทานข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวชนิดอื่นๆตามกระแสสังคม					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และความคุ้มค่า

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่					
1. ปลุกแบบเกษตรอินทรีย์					
2. เมล็ดสีสวยแปลกตา					
3. เมล็ดเรียวยาว					
4. มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์					
5. นำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนาบำบัด					
6. พัฒนาสายพันธุ์โดยนักวิทยาศาสตร์ไทย					
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่					
7. วิตามินสูง					
8. ไฟเบอร์สูง					
9. ต้านอนุมูลอิสระสูง					
10. ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง,เบาหวานและ สมองเสื่อมได้					
11. ช่วยควบคุมน้ำหนักได้					
ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่					
12. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับธัญพืชที่ให้ คุณประโยชน์ในปริมาณเดียวกันเช่นลูกเด็ดย					
13. หารับประทานและสามารถรับประทานได้ง่าย					
14. ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวขาวที่ นิยมรับประทานเป็นประจำ					
15. มีสรรพคุณป้องกันโรคหลายชนิดและยังสามารถ ต้านอนุมูลอิสระได้					

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ภัทรสุภา มณีพันธุ์
อีเมล	sadow.pm@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ขนส่ง Logistic: Freight Link express Thailand บริษัท ขนส่ง Logistic: Sea container maritime



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 44/10
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... สาขาวิชา..... คณะ.....
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....
.....


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร