



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง
การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
Information Acknowledgement of Agriculturists From Public Relation of
Maejo University , Chiangmai.

โดย

นางสาวกรรข เจริญทรัพย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2555

รหัสโครงการ มจ. 2-54-091



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อประชาสัมพันธ์ของ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
Information Acknowledgement of Agriculturists From Relations of
Maejo University , Chiangmai.

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2554
จำนวน 50,000 บาท

หัวหน้าโครงการ นางสาวกรกช เจริญทรัพย์

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

17/ธันวาคม/2556

กิตติกรรมประกาศ

โครงการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (Information Acknowledgement of Agriculturists From Relations of Maejo University , Chiangmai.) สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554

และผู้ศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาวิจัย



สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ก
สารบัญภาพ	จ
บทคัดย่อ	
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของการศึกษาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	14
รูปแบบของสื่อในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	16
แนวคิดความรู้เกี่ยวกับความต้องการ/การรับรู้/การประชาสัมพันธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17 43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	
รูปแบบของการศึกษาวิจัย	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย	50
สถานที่ทำการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	51

บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษาวิจัย	69
	อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	72
	ข้อเสนอแนะ	
	ข้อเสนอแนะจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง	73
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	73
	บรรณานุกรม	74
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	77
	ภาคผนวก ข ประวัติผู้ศึกษาวิจัย	86



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำบล	47
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำบล	48
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง	52
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	57
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ บ่อยครั้งเท่าไร	59
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละการได้รับประโยชน์จากการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	60
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละการนำความรู้ที่ได้จากการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ไปขยายต่อ	61
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	62
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทข่าวสารที่ต้องการรับรู้ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	64
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ต้องการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	65

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารของ
เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
จังหวัดเชียงใหม่

66



สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	แสดงกรอบแนวความคิดของการศึกษาวิจัย	4
ภาพที่ 2	แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์	17
ภาพที่ 3	แสดงการปรับปรุงลำดับความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์	19
ภาพที่ 4	แสดงการพัฒนาทฤษฎีการจูงใจ	20
ภาพที่ 5	แสดงทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้	21



การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อประชาสัมพันธ์

ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

Information Acknowledgement of Agriculturists From Relations of

Maejo University , Chiangmai.

กรรข เจริญทรัพย์¹

Korakod Charoensap¹

¹ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 393 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ เกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 45.8 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 60.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

สำหรับการเลือกรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 47.8

สำหรับความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศโฆษณา/โปสเตอร์ ร้อยละ 58.5

สำหรับการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมทั้งด้านสื่อต่าง ๆ และด้านบุคคล มีผลทำให้เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการรับทราบข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่มีความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : การรับรู้ข่าวสาร, การประชาสัมพันธ์

Abstract

This research has gathered a primary data based on 393 questionnaires, which concentrate on agriculturists of Ampor San Sai, Chiang Mai.

The research found that 58.5 percent of agriculturists are male, who are between 51 - 60 years old. The 45.8 percent graduated at primary education. And 60.6 percent are able to earn 10,001 - 20,000 Baht/month in average.

Refer to the research, 47.8 percentage of the agriculturists prefer to knowing information from a relative and friends rather than relations of Maejo University.

For the requirement from relations of Maejo University, Chiang Mai, most agriculturists are looking forward to receive information from a public sign and poster.

The research found that the difficulties of information acknowledgement of agriculturists are both communications and personnel. It can be estimated that the problem is in a medium level of consideration

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษาวิจัย

ในยุคของโลกแห่งการพัฒนาด้วยความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เกิดยุคที่เรียกว่า “การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน” และการรับข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องพัฒนาหน่วยงานของตนให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ “การประชาสัมพันธ์” ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาหน่วยงานหรือองค์กรกันอย่างแพร่หลาย เพราะการประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวการสำคัญในผลักดันให้เกิดการเผยแพร่ของชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความนิยม ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งการได้รับความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และตรงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

คำว่า “ประชาสัมพันธ์” (Public Relations) คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน และ คำว่า “ประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่พบเห็นบ่อยมากในชีวิตประจำวัน จนเข้าใจผิดบางประการเกี่ยวกับความหมายที่แท้จริง เช่น ความเข้าใจสับสนระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ถูกกล่าวอ้างว่าเป็น การประชาสัมพันธ์ จนบางคนสรุปว่าการโฆษณา คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งแท้จริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณา ถึงแม้ว่าจะมีความเกี่ยวข้องที่ใกล้ชิดกัน ซึ่งความแตกต่างหลักการระหว่าง “การโฆษณา” และ “การประชาสัมพันธ์” เป็นดังนี้

- | | |
|------------|---|
| “การโฆษณา” | <ol style="list-style-type: none">1. เพื่อมุ่งขายสินค้าและบริการให้มากที่สุด2. เป็นการหวังผลชั่วคราว3. หวังผลด้านกำไร4. เป็นการสื่อสารทางเดียว |
|------------|---|

- | | |
|--------------------|---|
| “การประชาสัมพันธ์” | <ol style="list-style-type: none">1. เพื่อสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์2. เป็นการหวังผลยืนยาว3. ใช้ความจริงเข้าสู่ ห้ามใช้ความเท็จ4. เป็นการสื่อสารสองทาง |
|--------------------|---|

(กองวิชาการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ, 2552.)

เนื่องด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการประชาสัมพันธ์ จะพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางการเกษตรได้รับการพัฒนาและมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญทางการเกษตร เช่น รายการต่าง ๆ ตามสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ อินเทอร์เน็ต

เป็นต้น ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “เกษตรกรรม” ถือเป็นหัวใจสำคัญของคนไทย เปรียบเสมือนเสาเข็มที่มีความแข็งแรงที่สุดที่ถูกรองรับน้ำหนักของตัวอาคารให้มีความมั่นคง “อาชีพเกษตรกรรม” นับว่าเป็นอาชีพที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นทั้งแหล่งผลิตวัตถุดิบเพื่อการบริโภคและเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้หลักให้กับประเทศ รวมไปถึงเป็นกำลังสำคัญที่คอยป้อนวัตถุดิบและแรงงานให้กับภาคอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบัน โลกได้มีการพัฒนาทำให้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยได้เข้ามามีบทบาทเพื่อทำหน้าที่อำนวยความสะดวกสบายแก่มวลมนุษย์ ทำให้อาชีพที่เกี่ยวกับการเกษตรต้องถูกเมินเฉยและมีจำนวนแรงงานลดน้อยลง เพราะการทำอาชีพทางการเกษตรต้องใช้แรงงานและความอดทนสูง มีความเหนื่อยยากลำบากมากกว่าอาชีพอื่น ๆ บางครั้งอาจได้ผลตอบแทนที่น้อยไม่คุ้มค่ากับหยาดเหงื่อที่สูญเสียไป คนไทยบางกลุ่มลืมหิวใจของตนเอง ลืมคิดไปว่าสิ่งที่ตนเองมีอยู่นั้นมีค่ามากแค่ไหน ในทางตรงกันข้ามกลับไปให้ความสำคัญและนิยมสิ่งที่น่าสนใจจากต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยที่คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่า มีชื่อเสียงมากในเรื่องการเกษตร เป็นมหาวิทยาลัยที่มีส่วนร่วมมากกับชุมชน จนทำให้มหาวิทยาลัยมีนโยบายในการจัดกิจกรรมและเสนอข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเกษตรตลอดเวลา เพราะเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยพื้นฐานแล้วแต่ประกอบอาชีพทางการเกษตร รวมทั้งเพื่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย “เรื่อง การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่” ตลอดจนศึกษาถึงความต้องการ ปัญหาและอุปสรรค ในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของชุมชน

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและประเภทของข่าวสารที่เกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ให้ข่าวสารเข้าถึงเกษตรกรได้อย่างรวดเร็วขึ้น และตรงกับความต้องการในการรับรู้ข่าวสาร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสาร

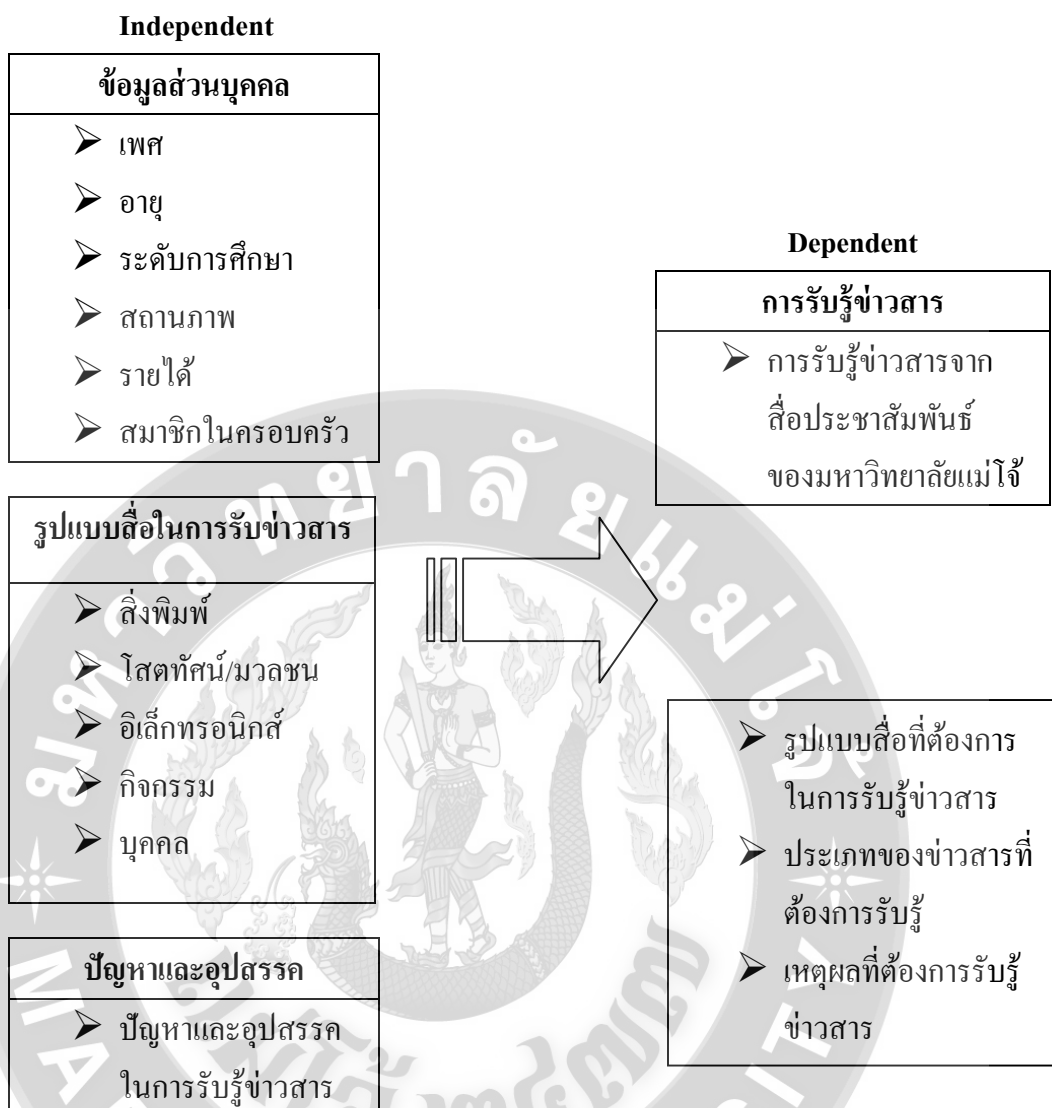
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงความต้องการ ปัญหาและอุปสรรค ในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยต่อเนื่องในโอกาสต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นถึงการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนเกษตรกรในอำเภอสันทราย โดยประมาณ 20,670 คน ประกอบด้วยเกษตรกรทั้งหมด 12 ตำบล ได้แก่ 1. ตำบลสันทรายหลวง 2. ตำบลสันทรายน้อย 3. ตำบลสันพระเนตร 4. ตำบลสันนาเม็ง 5. ตำบลสันป่าเป้า 6. ตำบลหนองแห้ง 7. ตำบลหนองจ่อม 8. ตำบลหนองหาร 9. ตำบลแม่แฝก 10. ตำบลแม่แฝกใหม่ 11. ตำบลเมืองเก็น และ 12. ตำบลป่าไผ่ (ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่, 2553)

กรอบแนวความคิดของการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดของการศึกษาวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของคำและข้อความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอนิยามคำศัพท์ไว้ดังนี้

ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ ใครที่จะได้และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการขาดความสมดุล เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็จะกลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งและก็เกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมา ทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา โดยให้ความหมายและได้ภาพที่มีเนื้อหา

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำทั้งหลายที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดีซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปยังผู้รับ ซึ่งปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลากหลาย เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อโสตทัศน์ สื่อมวลชน เป็นต้น

จำนวนแรงงานในครัวเรือน หมายถึง แรงงานในครัวเรือนที่ใช้ในการทำภาคการเกษตรและแรงงานที่ใช้นอกภาคการเกษตร

รายได้ หมายถึง รายได้ที่ได้จากการทำงานทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือสิ่งของ

พื้นที่สำหรับการเกษตร หมายถึง ที่ดินของเกษตรกรในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ใช้เป็นพื้นที่ในการทำเกษตร ซึ่งอาจจะเป็นที่ดินของตนเองหรือเช่าที่ดินผู้อื่น

ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพทางการเกษตร หมายถึง ระยะเวลาในการประกอบอาชีพทางการเกษตรนับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มทำการเกษตรจนถึงปัจจุบัน

เกษตรกร หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร อาจจะโดยการปลูกข้าว พืชไร่ ผักสวนครัว ไม้ดอกไม้ประดับ สมุนไพร ไม้ผล เลี้ยงวัว ควาย หมู ไก่ ปลา เป็นต้น ที่พักอาศัยในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

สำหรับการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษางานวิจัยต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรจากสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปรายและสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

แนวความคิดความรู้เกี่ยวกับความต้องการ/การรับรู้/การประชาสัมพันธ์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

คำขวัญจังหวัดเชียงใหม่

ดอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติล้วนงามตา นามล้ำค่านครพิงค์

คำขวัญอำเภอสันทราย

เกษตรดี ศรีสวย รวยหมาก ของฝากข้าวแต๋น เน้นแปรรูปคุณธรรม

ประวัติอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

อำเภอสันทราย สันนิฐานว่า เหตุที่ชื่อ “สันทราย” เพราะว่าบริเวณที่ตั้งที่ว่าการอำเภอสันทรายมีลักษณะเป็นเนินทรายเนื่องจากแม่น้ำปิงกับแม่น้ำลาวได้ไหลมาในฤดูฝน และนำทรายมาทับถมบริเวณนี้ทุกปี จนเป็นเนินทรายขนาดใหญ่ ดังนั้น เมื่อทางราชการ ได้กำหนดพื้นที่บริเวณนี้เป็นอำเภอ จึงตั้งชื่อว่า “อำเภอสันทราย” ขึ้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2440 (เนื่องจากคำว่า “เนิน” ในภาษาเหนือ เรียกว่า “สัน”)

ที่ตั้งอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

อำเภอสันทราย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่าการอำเภอสันทราย ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลสันทรายหลวง จังหวัดเชียงใหม่ พื้นที่ทั้งหมด ประมาณ 624 ตารางกิโลเมตร สูงจากระดับน้ำทะเล 1,027 ฟุต

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดกับอำเภอแม่แตง โดยมีแม่น้ำปิง เป็นแนวเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอดอยสะเก็ด และอำเภอสันกำแพง โดยมีลำเหมืองร้องจี้เหล็ก เป็นแนวเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอดอยสะเก็ด โดยมีสันเขา และลำเหมืองร้องจี้เหล็ก เป็นแนวเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอแมริม และอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีแม่น้ำปิง เป็นแนวเขต

ข้อมูลด้านภูมิอากาศ

อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะอากาศแบบมรสุมเขตร้อนและได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ จึงทำให้ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายนฝนตกชุก และช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ มีอากาศหนาวเย็นและแห้งแล้ง โดยมีอุณหภูมิต่ำสุดในเดือนมกราคม ประมาณ 9.8 องศาเซลเซียส และสูงสุดในเดือนเมษายน ประมาณ 39.6 องศาเซลเซียส

ข้อมูลด้านภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบเชิงเขา อยู่ในชั้นความสูง 000-947 เมตร ลักษณะพื้นที่ลาดเอียงมาทางทิศใต้ ประกอบด้วยคันคลองชลประทานแม่แฝก แม่น้ำปิง และลำน้ำแม่คำว มีพื้นที่ 285.02 ตารางกิโลเมตร

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

- อาชีพหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม (ทำนา ปลูกสวน ปลูกไร่) รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพเสริม ได้แก่ ผลิตรายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำพวก ข้าวแต๋น มันฝรั่งทอดกรอบ งานไม้
ร้านเกมส์ ฯลฯ

- จำนวนธนาคาร มี 8 แห่ง ได้แก่

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
6. ธนาคารออมสิน จำกัด สาขาสันทราย
7. ธนาคารออมสิน จำกัด สาขาแม่ใจ
8. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลด้านโรงเรียน

โรงเรียนสันทรายวิทยาคม โทร. 0-5349-8210

ข้อมูลด้านมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยแม่ใจ โทร. 0-5349-8130

มหาวิทยาลัยพายัพ โทร. 0-5324-1255, 304805

ข้อมูลด้านประชากร

1. จำนวนประชากรทั้งสิ้น รวม 99, 225 คน
2. จำนวนประชากรชาย รวม 47, 079 คน
3. จำนวนประชากรหญิง รวม 52, 146 คน
4. ความหนาแน่นของประชากร 340.33 คน/ตร.กม.

ข้อมูลด้านการเกษตร

- ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว มันฝรั่ง พืชสวน จำพวก ลำไย, มะม่วง, ลิ้นจี่
พืชไร่ จำพวก กะหล่ำ

ข้อมูลด้านสาธารณสุข

ในท้องที่อำเภอสันทราย มีการให้บริการด้านสาธารณสุขในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. โรงพยาบาลสันทราย จำนวน 1 แห่ง
2. สำนักงานสาธารณสุขอำเภอสันทราย จำนวน 1 แห่ง
3. สถานีอนามัย จำนวน 10 แห่ง
4. ร้านขายยาประเภท ก จำนวน 12 แห่ง

ข้อมูลด้านสาธารณูปโภค

การประปาอำเภอสันทรายเป็นของประปาส่วนภูมิภาคและประปาหมู่บ้าน
การไฟฟ้าที่ใช้เป็นไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตั้งอยู่ที่ หมู่ 4 ตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัด
เชียงใหม่ ในท้องที่อำเภอสันทราย มีผู้ใช้ไฟฟ้าอยู่ทั่วไป

ข้อมูลด้านสื่อสาร

ด้านการไปรษณีย์ มีจำนวน 2 แห่ง

1. ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 5 ตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านคมนาคม

- 1.ทางบก - รถยนต์ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1001

- สถานีขนส่ง

- สถานีรถไฟ

- 2.ทางน้ำ - ท่าเรือขนส่งโดยสาร

- ท่าแพขนานยนต์

- 3.ทางอากาศ - ท่าอากาศยาน

ข้อมูลด้านแหล่งน้ำ

แม่น้ำกว

แม่น้ำคาว

แม่น้ำปิง

ข้อมูลด้านโรงงาน

โรงงานเชียงใหม่โพรเซสฟู๊ด จำกัด ที่ตั้ง ม.6 ต.หนองจ่อม, ม.2 ต.แม่แฝกใหม่

โรงงานสันติภาพ (ผักกาดดอง) ที่ตั้ง ม.5 ต.แม่แฝกใหม่

โรงงานสุราทิพย์เวียงพิงค์ ที่ตั้ง ม.4 ต.แม่แฝก

ข้อมูลด้านการปกครองส่วนภูมิภาค

อำเภอสนทราย แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 12 ตำบล 117 หมู่บ้าน

- | | | |
|--------|------------------------------|--------------------------------|
| ได้แก่ | 1. ตำบลสนทรายหลวง 9 หมู่บ้าน | 2. ตำบลสนทรายน้อย 7 หมู่บ้าน |
| | 3. ตำบลสนพระนคร 7 หมู่บ้าน | 4. ตำบลสนนาเมือง 10 หมู่บ้าน |
| | 5. ตำบลสนป่าเปา 6 หมู่บ้าน | 6. ตำบลหนองแห่ 11 หมู่บ้าน |
| | 7. ตำบลหนองจ้อม 9 หมู่บ้าน | 8. ตำบลหนองหาร 13 หมู่บ้าน |
| | 9. ตำบลแม่แฝก 12 หมู่บ้าน | 10. ตำบลแม่แฝกใหม่ 12 หมู่บ้าน |
| | 11. ตำบลเมืองเส้น 5 หมู่บ้าน | 12. ตำบลป่าไผ่ 16 หมู่บ้าน |

ท้องที่อำเภอสนทรายประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 12 แห่ง ได้แก่

- เทศบาลเมืองแม่โจ้ ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลหนองจ้อม บางส่วนของตำบลหนองหาร บางส่วนของตำบลป่าไผ่
- เทศบาลตำบลสนทรายหลวง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสนทรายหลวงทั้งตำบล ตำบลสนทรายน้อยทั้งตำบล บางส่วนของตำบลสนพระนคร และบางส่วนของตำบลป่าไผ่
- เทศบาลตำบลสนพระนคร ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสนพระนคร (เฉพาะนอกเขตเทศบาลตำบลสนทรายหลวง)
- เทศบาลตำบลสนนาเมือง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสนนาเมืองทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลหนองจ้อม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองจ้อม (เฉพาะนอกเขตเทศบาลเมืองแม่โจ้)
- เทศบาลตำบลแม่แฝก ครอบคลุมพื้นที่ตำบลแม่แฝกทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลแม่แฝกใหม่ทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลป่าไผ่ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลป่าไผ่ (เฉพาะนอกเขตเทศบาลเมืองแม่โจ้และเทศบาลตำบลสนทรายหลวง)
- เทศบาลตำบลเมืองเส้น ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเมืองเส้นทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลสนป่าเปา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสนป่าเปาทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลหนองแห่ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองแห่ทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลหนองหาร ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองหาร (เฉพาะนอกเขตเทศบาลเมืองแม่โจ้)

ข้อมูลด้านหน่วยงานราชการ

ที่ว่าการอำเภอสนทราย 5 หมู่ 5 ต.สนทรายหลวง อ.สนทราย จ.เชียงใหม่ 50120 เบอร์โทรศัพท์ 0-5339-7125

เทศบาลเมืองแม่โจ้ 15 ถ.เชียงใหม่-พร้าว หมู่ 12 ต.หนองหาร อ.สนทราย จ.เชียงใหม่ 50120 เบอร์โทรศัพท์ 0-5349-8621

เทศบาลตำบลสนทรายหลวง 65 ถ.สนทราย-พร้าว หมู่ 1 ต.สนทรายหลวง อ.สนทราย จ.เชียงใหม่ 50120 เบอร์โทรศัพท์ 0-5339-7248-9

เทศบาลตำบลสันพระเนตร 999 หมู่ 3 สันพระเนตร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50120
เบอร์โทรศัพท์ 0-5338-0151

เทศบาลตำบลสันนาเม็ง 216 หมู่ 3 ต.สันนาเม็ง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50120
เบอร์โทรศัพท์ 0-5339-8420

เทศบาลตำบลหนองจ้อม ถ.เชียงใหม่-พร้าว ต.หนองจ้อม อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50120
เบอร์โทรศัพท์ 0-5384-0328

เทศบาลตำบลแม่แฝก ถ.สันทราย-พร้าว ต.แม่แฝก อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50120
เบอร์โทรศัพท์ 0-5384-9986

เทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว บ้านกลางพัฒนา ต.แม่แฝกใหม่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50120
เบอร์โทรศัพท์ 0-5384-8601

เทศบาลตำบลป่าไผ่ หมู่ 3 ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50120 เบอร์โทรศัพท์ 0-5335-4155

เทศบาลตำบลเมืองเส้น 189 หมู่ 3 ต.เมืองเส้น อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50120
เบอร์โทรศัพท์ 0-5339-7698

เทศบาลตำบลสันป่าเปา 199 หมู่ 2 ต.สันป่าเปา อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50120
เบอร์โทรศัพท์ 0-5329-1045

เทศบาลตำบลหนองແຍ່ງ หมู่ 4 บ้านทุ่งข้าวตอก ต.หนองແຍ່ງ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50120
เบอร์โทรศัพท์ 0-5325-5110

เทศบาลตำบลหนองหาร 399 หมู่ 7 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50120
เบอร์โทรศัพท์ 0-5387-7060-2

สำนักงานที่ดินสาขาเชียงใหม่ สาขาสันทราย 276 หมู่ 4 ต.หนองจ้อม อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50120
เบอร์โทรศัพท์ 0-5349-8485, 0-5349-8119

ปศุสัตว์อำเภอสันทราย ที่ว่าการอำเภอสันทราย ต.สันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210

เกษตรอำเภอสันทราย 92 หมู่ 12 ถ.เชียงใหม่-พร้าว ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210
เบอร์โทรศัพท์ 0-5349-8986

สภ.แม่แฝก เลขที่ 143 ถนนสายเชียงใหม่ - พพร้าว หมู่ที่ 14 บ้านเจดีย์เจริญ ต.แม่แฝก อ.สันทราย
จ.เชียงใหม่ 50210 เบอร์โทรศัพท์ 053-848604

สภ.สันทราย เลขที่ 4 หมู่ 5 ต.สันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210
เบอร์โทรศัพท์ 053-491946 – 7

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 9 ที่ตั้ง 109 หมู่ 1 ต.สันพระเนตร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210
เบอร์โทรศัพท์ 0-5335-2012-17, 0-5335-2012-17 ต่อ 1205

สถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

1. วัดร่องเมิง ม.2 ต.หนองແພ່ງ มีประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่ามากมาย สมัย ร. 5 ให้ชมในวัด และวัตถุโบราณหลากหลาย มีข้อมูลลงในอินเทอร์เน็ต (พิพิธภัณฑ์วัดร่องเมิง)

พิพิธภัณฑ์วัดร่องเมิง ก่อตั้งโดยท่านพระครูโกวิทธรรมโสภณ เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2527 โดยท่านสนใจในคุณค่าของเก่าของโบราณมาตั้งแต่เป็นสามเณร จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวทำให้ท่านตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งของ เครื่องใช้ต่างๆ ที่บรรพบุรุษได้สร้างขึ้นมาเพื่อประกอบสัมมาอาชีพเลี้ยงครอบครัว รวมถึงศาสนาวัตถุต่างๆ พระพุทธรูปโบราณ ศิลปวัตถุและแบบพิมพ์ทางศิลปวัฒนธรรมอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาช้านานซึ่งมีคุณค่ามากแต่ได้ถูกกลืนหายไปได้ดูแลรักษาแก้วแรกที่ท่านพระครูโกวิทธรรมโสภณหันมาสนใจอนุรักษ์ของเก่าประเภทเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เริ่มจากชิ้นแรก "ปิมดินก่" รูปโค้ง สำหรับก่อิฐสร้างบ่อน้ำจากบ้านของโยมแม่ ซึ่งได้รับตกทอดมาแต่บรรพบุรุษ เป็นแบบพิมพ์ทำด้วยไม้สักมีอายุกว่า 100 ปี ถือเป็นวัตถุชิ้นแรกของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ มาวางไว้ที่โต๊ะหน้ากุฏิ พร้อมกับเห็นอะไรเก่าๆ เช่น ถ้วย, ชาม กระเบื้อง ฯลฯ ก็นำมาวางๆ ไว้รวมประมาณ 100 ชิ้น เมื่อศรัทธาชาวบ้านใกล้เคียงที่มาพบเห็นเข้าก็เริ่มสนใจสอบถามถึงความเป็นมา ที่มาที่ไป และวัตถุประสงค์ของการเก็บรักษาสีของบางอย่างคนรุ่นใหม่เห็นก็สงสัยสงสัย ไม่ทราบว่าเป็นอะไร ก็ถามถึงประโยชน์ที่ใช้ พระครูก็จะอธิบายเป็นรายๆ ไป จนกระทั่งศรัทธาประชาชนทราบวัตถุประสงค์ก็พากันนำวัตถุโบราณ สิ่งของเครื่องใช้เก่าๆ พระพุทธรูปเก่า มาถวายไว้เพื่อเป็นพิพิธภัณฑ์ของวัดมากขึ้นเรื่อยๆ นับรวมได้ประมาณ 1,000 ชิ้น จนคณะกรรมการวัดเริ่มเห็นว่าสถานที่เก็บคับแคบ จึงได้ขยายผู้เก็บเข้าไว้ในกุฏิถึง 3 ห้อง ในที่สุดพระครูโกวิทธรรมโสภณจึงดำริให้ก่อสร้างอาคารหลังปัจจุบันขึ้น เพื่อจัดวัตถุสิ่งของไว้ให้เป็นสัดส่วน เมื่อเรื่องนี้ทราบไปถึงศรัทธาญาติโยมต่างหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และต่างจังหวัด ก็นำของมาบริจาคอยู่เนืองๆ ปัจจุบันมีโบราณวัตถุและศิลปวัตถุพื้นบ้านกว่า 4,000 ชิ้น ซึ่งล้วนได้มาจากการบริจาคหรือถวายให้กับวัดเพื่อส่วนรวมไว้ในพิพิธภัณฑ์วัดร่องเมิง โดยมีได้หาซื้อมาแต่อย่างใด เมื่อบริจาคเข้ามาก็ได้จัดทำบัญชีไว้ เก็บสิ่งสิ่งของต่างๆ ไว้อย่างดีตามหลักวิชาอนุรักษ์ทางโบราณคดี เมื่อมีศรัทธามาเยี่ยมชมมากขึ้น ได้พบเห็นว่าวัดเก็บรักษาของเก่าแก่โบราณเอาไว้ดี ก็มีความวางใจถวายสิ่งของให้ตลอดเวลา

ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์วัดร่องเมิง พระครูโกวิทธรรมโสภณ เจ้าอาวาส และเจ้าคณะตำบลหนองແພ່ງ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้มีปณิธานริเริ่มเก็บของเก่า ศิลปวัตถุทั้งหลายที่ได้รับมอบจากบรรพบุรุษและศรัทธาประชาชนที่นำมาบริจาค เพื่อรักษาเอาไว้ให้คนรุ่นหลังได้เห็น ได้สัมผัส โดยไม่ถือว่าเป็นสมบัติของตนเองแต่อย่างใด แม้จะละสังขารสิ้นอายุขัยไปในวันข้างหน้า สิ่งของเหล่านี้ก็ยังเป็นพิพิธภัณฑ์ของส่วนรวมตลอดไป

2. วัดดอยแท่นพระผาลวง ตั้งอยู่ท้ายหมู่บ้านโป่ง ม.6 ต. ป่าไผ่

วัดดอยแท่นพระผาลวง เป็นวัดเก่าแก่ สร้างในสมัยพระเจ้ากือนา เป็นวัดที่มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์ มีความวิเวกสันโดษเหมาะแก่การปฏิบัติธรรม สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวและพุทธศาสนิกชน ซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจและมหัศจรรย์ว่าเหตุใดคนในสมัยนั้นถึงได้สร้างพระประธานให้หัน

หลังให้กับประชาชนที่เข้าไปกราบไหว้ กรมศิลปากรได้สำรวจแจ้งว่า พระพุทธรูปองค์นี้ได้สร้างขึ้นในสมัย เชียงแสนยุคต้นโยนกนคร และแผ่นผาก่อนใหญ่เกี่ยวข้องอะไรกับพระพุทธศาสนา ซึ่งยังคงเป็นปริศนาธรรมจนถึงทุกวันนี้

วัดคอยแท่นพระผาลวง โดยมีประวัติความเป็นมาที่สำคัญดังนี้ บริเวณทางขึ้นวัดจะพบรูปปั้นเทพ อสูร ชาวบ้านสมัยก่อนช่วยกันสร้างขึ้นโดยเชื่อว่า เทพอสูรเป็นเทพช่วยปกป้องรักษาป่าไม้ และต้นน้ำลำธาร ให้มีความอุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ควบคุมเหล่าผีसावทั้งหลายไม่ให้เข้ามาสู่หมู่บ้านและไม่ไป รบกวนวัดคอยแท่นพระผาลวง ชาวบ้านบางคนยังมีความเชื่อ เกี่ยวกับการบนไหว้ เพื่อขอสิ่งที่ต้องการ จากคำบอกเล่าของชาวบ้านปรากฏว่ามักจะ ได้สิ่งที่ต้องการตามที่ บนไว้ ผู้ที่มาบนส่วนใหญ่มักจะมาบน เกี่ยวกับการให้หายจากการเจ็บไข้ได้ป่วย บริเวณใกล้ๆ กับรูปปั้นเทพอสูรจะเห็นบ่อน้ำเก่าแก่มีความลึก ประมาณ 7-8 เมตร กว้างประมาณ 1.50 เมตร บ่อน้ำนี้มีความจำเป็นสำหรับพระสงฆ์ที่วัดคอยแท่น พระผาลวงมาก พระในสมัยก่อนต้องเดินด้วยเท้าเปล่าจากวัดลงมาตักน้ำไปใช้ซึ่งระยะทางจากบ่อ น้ำถึงวัด ประมาณ 1 กิโลเมตร ต่อมาได้มีการสร้างศาลาแท่นดอกไม้คลุมบ่อน้ำไว้ และยังมีกรสร้างที่พักเพิ่มขึ้นอีก สำหรับชาวบ้านมาพักเหนื่อยจากการออกไปหา ของป่าและผู้ที่มาเที่ยวบริเวณนี้

วัดคอยแท่นพระผาลวง เป็นวัดเก่าวัดเดิมในอำเภอสันทราย อยู่หลัง มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สมัยตะกอนต้องเตี้ยดินขึ้นไปที่ไหว้สาในงานประเพณีเดือนหกเป็ง (เหนือ) โดยจะมีการจุดบอกไฟหมื่น ปู่จาบะผาลวงบนวัด มีเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่บ่เหมือนไฟคือ วิหารเก่าสร้างสมัยพระเจ้าเกือนา โดยสร้าง องค์พระประธานหันหน้าไปทางวันตกโดยให้กราบไหว้องค์พระประธานในวิหารทางข้างหลังองค์พระ จารึก 1.2.2.1 วัดคอยแท่นพระ พ.ศ. 2357 ปัจจุบันตั้งอยู่ที่วัดคอยแท่นพระ (เดิมเรียก อารามพระหารแท่น พระศิริ) ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จารึกลงบนแผ่นไม้กระดาน ขนาดวัดจุจารึก 141/44.5/4 ซม. จารึกมีด้านเดียว 3 บรรทัด เรือนยันต์ 3 เรือนเหนือข้อความจารึก เขียนด้วยอักษรธรรม ล้านนา ตัวเลขโหรา ภาษาไทยขวน และบาลี ข้อความในจารึกกล่าวถึง ปี พ.ศ.2357 สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ (เจ้าอาวาส) วัดศรีเกิด ประทานฝ่ายสงฆ์ และพระเจ้ากาวิละ ประทานฝ่ายฆราวาส บูรณปฏิสังขรณ์พระวิหารแท่นพระศิริ และปลูกต้นไม้ศรีมหาโพธิ์

การเดินทาง : จากถนนเชียงใหม่ - พัวัว ทางเข้าอยู่ตรงข้ามตลาดแม่โจ้ หรือ ถนนข้างประมงน้ำจืด หรือประตู มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปด้านหลัง มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ออกสู่คลองชลประทาน และห่างจากหมู่บ้าน โป่ง ประมาณ 5 กิโลเมตร ถนนลาดยางมะตอย ทางขึ้นเนินเล็กน้อย

3. อ่างเก็บน้ำห้วยใจ้ เป็นที่พักผ่อน หย่อนใจ เป็นธรรมชาติ ป่าอนุรักษ์บ้านโป่งเป็นป่าที่มีความ เป็นมา โดยสถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ (2535) ได้ขอเข้าทำประโยชน์ในเขตพื้นที่ป่าไม้ เพื่อการศึกษาและพัฒนาป่าไม้บ้านโป่ง ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ผืนป่าแห่งนี้ อยู่ ในเขตป่าสงวน แห่งชาติป่าสันทรายท้องที่ตำบลหนองหาร และตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่ เนื้อที่ 3,686 ไร่ ชาวบ้านบ้านโป่งจึงเรียกกันติดปากว่าป่าอนุรักษ์บ้านโป่ง ความสำคัญของป่ามี สภาพเป็นป่าเต็งรัง มีความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแมกไม้ นานาพรรณ

มีสัตว์ปีก นก แมลง และผีเสื้อ ที่สวยงาม โดยใช้ทางมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นสถานที่วิจัยป่าในด้านต่างๆ ส่วนชาวบ้านบ้านโป่ง ใช้ป่าแห่งนี้แหล่งอาหารจากป่า เช่น เห็ด พืชป่าที่กินได้ การอนุรักษ์ป่าร่วมกัน โดยใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ศึกษาหาความรู้จากธรรมชาติที่มีอยู่ อันจะเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปอย่างยั่งยืน

กิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

1. ตกปลาอ่างเก็บน้ำห้วยโจ้
2. ไหว้พระวัดดอยแท่นพระผาลงตำนาน 700 ปี แห่งเดียวในประเทศไทย
3. เดินเท้า จักรยานศึกษาความหลากหลายทางธรรมชาติ
4. แปลงสาธิตไม้ตัดดอกเมืองหนาว
5. ตั้งเต็นท์พักแรม (Camping), โฮมสเตย์
6. ดูนกในป่าอนุรักษ์
7. ศึกษาสวนป่าสมุนไพร
8. นวดแผนโบราณวัดวิเวกนาราม
9. ฟาร์มเพาะเห็ด
10. ดูดาวศึกษาดาราศาสตร์
11. นั่งรถไฟลอยชมธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน
12. ศูนย์สาธิตไบโอดีเซล
13. การเลี้ยงกวางเขาอ่อน
14. การเพาะเลี้ยงวัวพันธุ์รามัน

4. วัดพระธาตุจอมกิติ

วัดพระธาตุจอมกิติ ตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย เป็นวัดเก่าแก่สร้างในสมัยเจ้าแม่จามเทวี ขึ้นทะเบียนตั้งเป็นวัดเมื่อพ.ศ.2478 เป็นวัดราษฎร์ สังกัดมหานิกาย แล้วถูกไฟป่าไหม้ พุทธศาสนิกชนหลายท่านได้ช่วยกันบูรณะ แต่ไม่สำเร็จ จนนายวาริน พุนศิริวงศ์ ได้นำรูปปฏิสังขรณ์เมื่อคราวขึ้นไปสร้างเคอะรอยัลเชียงใหม่กอล์ฟรีสอร์ตตั้งแต่ปี 2536 มองจากสนามกอล์ฟขึ้นไปบนภูเขาเห็นมีแต่บันไดขึ้นวัดกับเรือนไม้เก่า จึงขึ้นไปสำรวจเห็นวิหารมีแต่ฐานราก จึงได้ออกเงินสร้างวิหาร และ นางผาณิต พุนศิริวงศ์ ได้นำเงินที่ได้จากงานพระราชทานเพลิงศพมารดา คุณหญิงสุนทร พงษ์โสภณ ไปสมทบสร้างวิหารจนสำเร็จ ซึ่งทางวัดได้จัดอุปสมบทหมู่ 81 รูป ถวายเป็นพระราชกุศลในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา ณ วัดศรีงาม วัดศรีทรายมูล วัดร่มหลวง และวัดบ้านโป่ง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยพลังแห่งความจงรักภักดีของเหล่าผู้มีจิตศรัทธา ได้ร่วมเป็นเจ้าภาพอุปสมบทหมู่พระภิกษุและสามเณร รวม 96 รูป ซึ่งพิธีอุปสมบทจัดขึ้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2550 ที่วัดศรีงาม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี เจ้าคณะอำเภอสันทราย เป็นประธานฝ่ายสงฆ์ และมี นายอุทัย ลือชัย นายอำเภอสันทราย พร้อมด้วยผู้มีจิตศรัทธาชาวบ้านในละแวกใกล้เคียง รวมทั้งชาวต่างชาติ มาร่วมในพิธีอย่างสันหลาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

1. ลักษณะทั่วไปของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2477 โดยใช้ชื่อว่า “โรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรมประจำภาคเหนือ” ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงชื่อสถานศึกษาและฐานะเป็น “โรงเรียนเกษตรกรรมแม่โจ้” “วิทยาลัยเกษตรกรรมเชียงใหม่” “สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้” และ “มหาวิทยาลัยแม่โจ้” ตามลำดับ รวมระยะเวลาทั้งสิ้นจนถึงปัจจุบันได้เปิดทำการสอนมาแล้ว 75 ปี ซึ่งนับว่าเป็นสถานศึกษาที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ขณะที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้รับการสถาปนาเป็นมหาวิทยาลัยในยุคแรก ๆ นั้น ปรัชญาการเรียนการสอนไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน แต่ใช้แนวคิดที่สืบต่อกันมาตั้งแต่สมัยที่เป็นโรงเรียนและวิทยาลัย คือ เน้นการเรียนการสอนภาคปฏิบัติ เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริง สามารถออกไปประกอบอาชีพให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งเป็นชื่อเสียงอันเป็นทุนทางสังคมของนักศึกษาแม่โจ้มาตั้งแต่เดิม นอกเหนือจากเรื่องการศึกษา ความอดทนและความสามัคคี จนประมาณปี พ.ศ. 2534-2535 ผู้บริหารหลายคนเห็นว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ควรมีการเรียนการสอนที่เสริมความแข็งแกร่งของการเกษตร ด้วยการมีพื้นที่ดี จึงมีการเปิดคณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร และเริ่มมีการระบุปรัชญาทางการศึกษาขึ้น คือ “มหาวิทยาลัยมุ่งพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้ ทักษะในวิชาชีพ มีจิตใจใฝ่เรียนรู้และคุณธรรมที่ดีงาม โดยการจัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมให้กับอาจารย์และนักศึกษาสามารถพัฒนาความคิด สติปัญญาและมีจิตสำนึกพร้อมที่จะตอบสนองต่อชุมชนเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม” ในปี พ.ศ. 2542 ปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัยได้เปลี่ยนเป็น “มุ่งแสวงหาและพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อเน้นการผลิตบุคลากรในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ โดยเฉพาะทางการเกษตรให้เป็นนักปฏิบัติ คิดเป็น รู้งาน ใฝ่รู้ มีคุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนรักษาสันติธรรมนิยมประเพณีที่ดีงาม เพื่อพัฒนาท้องถิ่นและสังคมของประเทศ” ข้อสังเกต ก็คือ ปรัชญานี้มหาวิทยาลัยกลับไปเน้นทิศทางการเกษตรอีกครั้ง

พ.ศ. 2545-2546 ปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัยเปลี่ยนเนื้อความให้สั้นลงเป็น “พัฒนาองค์ความรู้ในรูปแบบการเรียนรู้ทฤษฎีคู่กับการฝึกปฏิบัติ เพื่อผลิตบุคลากรในสาขาวิชาชีพ ให้มีทักษะ ใฝ่รู้ รู้งาน คิดเป็นและมีความเป็นผู้นำที่มีจริยธรรมและคุณธรรม”

พ.ศ. 2547 ปรัชญาของมหาวิทยาลัยเปลี่ยนอีกครั้งเป็น “มุ่งพัฒนাবัณฑิตสู่ความเป็นอุดมด้วยปัญญา อดทน รู้งาน คิดเป็น เป็นผู้มีจริยธรรมและคุณธรรมเพื่อความเจริญรุ่งเรืองของสังคมไทยที่มีเกษตรเป็นรากฐาน” แม้ว่าช่วงเวลาเพียง 10 กว่าปี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้ปรับเปลี่ยนปรัชญาถึง 4 ครั้ง แต่ทั้ง 4 ปรัชญามีจุดเน้นที่คล้ายกันบางอย่าง คือ นักศึกษาแม่โจ้ต้องเรียนรู้ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ รู้งานและมีคุณธรรม มหาวิทยาลัยหลายแห่งในต่างประเทศได้ก้าวล้ำไปไกล โดยเปลี่ยนแปลงกระบวนการของตัวเองใหม่มุ่งเป็น The student-centered research university โดยเน้น การเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นการตอบสนองความต้องการของนักศึกษา เน้นการเรียนรู้เป็นหลัก ผู้บริหารมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอาจารย์ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการของตัวเองใหม่ สิ่งที่ต้องตระหนักไม่ให้หลงทาง คือ

จุดมุ่งหมายของการศึกษาที่แท้จริงอยู่ที่การพัฒนาความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ บัณฑิตต้องสามารถแยกแยะในสิ่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบ

2. ด้านสาขาที่เปิดสอน

การเติบโตด้านสาขาวิชามหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้พัฒนาตนเอง จากโรงเรียนและวิทยาลัยให้การศึกษาในระดับประกาศนียบัตรเป็นระดับปริญญาตรี ปี พ.ศ. 2529 เริ่มเปิดสอนระดับปริญญาโท ส่วนปริญญาเอกได้เปิดสอนครั้งแรกในปี พ.ศ. 2537 และในปี พ.ศ. 2518 มหาวิทยาลัยเปิดสอนระดับปริญญาตรีเพียง 3 สาขา

ต่อมาในปีการศึกษา 2553 กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้ขยายสาขาที่เปิดการสอนระดับปริญญาตรีทั้งหมด 48 สาขาวิชา ซึ่งสามารถแบ่งตามคณะ ได้ดังนี้

- คณะผลิตกรรมการเกษตร มี 10 สาขา ได้แก่ 1) พืชไร่ 2) พืชสวน 3) พืชผัก 4) ไม้ผล 5) กล้วยวิทยา 6) โรคพืชวิทยา 7) เกษตรเคมี 8) พลังงานทดแทน 9) วิทยาการการจัดการชุมชน และ 10) การส่งเสริมและพัฒนากาเกษตร
- คณะวิทยาศาสตร์ มี 7 สาขา ได้แก่ 1) วิทยาการคอมพิวเตอร์ 2) เทคโนโลยีชีวภาพ 3) เคมี 4) สถิติ 5) เทคโนโลยีสารสนเทศ 6) คณิตศาสตร์และ 7) ฟิสิกส์
- คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มี 5 สาขา ได้แก่ 1) วิศวกรรมอาหาร วิศวกรรมเกษตร 2) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร 3) เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวและ 4) วัสดุศาสตร์ (อุตสาหกรรมยาง)
- คณะบริหารธุรกิจ มี 6 สาขา ได้แก่ 1) การเงิน 2) บัญชี 3) บริหารธุรกิจ 4) บัญชีธุรกิจ (การตลาด) 5) เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ 6) บริการธุรกิจ (การจัดการ)
- คณะสัตวศาสตร์ มี 5 สาขา ได้แก่ 1) สัตวศาสตร์ 2) สัตวศาสตร์ (สัตว์ปีก) 3) สัตวศาสตร์ (อาหารสัตว์) 4) สัตวศาสตร์ (การผลิตสุกร) 5) สัตวศาสตร์ (โคนมโคนเนื้อ)
- วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มี 4 สาขา ได้แก่ 1) วิทยาลัยบริหารศาสตร์ 2) รัฐศาสตร์ 3) การจัดการชุมชน 4) การปกครองท้องถิ่น
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบสิ่งแวดล้อม มี 3 สาขา ได้แก่ 1) สถาปัตยกรรม 2) ภูมิสถาปัตยกรรม 3) เทคโนโลยีภูมิทัศน์
- คณะเศรษฐศาสตร์ มี 5 สาขา ได้แก่ 1) เศรษฐศาสตร์ 2) เศรษฐศาสตร์การเกษตร 3) เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ 4) เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม 5) เศรษฐศาสตร์เกษตรทรัพยากรสิ่งแวดล้อม
- คณะศิลปศาสตร์ มี 2 สาขา ได้แก่ 1) ภาษาอังกฤษ 2) นิเทศศาสตร์บูรณาการ
- คณะสารสนเทศ มี 1 สาขา ได้แก่ การสื่อสารดิจิทัล
- คณะประมงและทรัพยากรทางน้ำ มี 3 สาขา ได้แก่ 1) การประมง 2) การประมง (การจัดการประมง) 3) การประมง (เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ)
- คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มี 1 สาขา ได้แก่ พัฒนาการท่องเที่ยว

รูปแบบของสื่อในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ ตัวกลางที่ช่วยนำข่าวสารซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ส่วนรูปแบบสื่อที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับสาร) ซึ่งสามารถแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นตามลักษณะของสื่อ ดังนี้

1. **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อที่มีความนิยมนกันอย่างแพร่หลาย แต่การนำเสนอเนื้อหาต้องใช้ความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่

- หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วารสารแม่โจ้ปริทัศน์
- แผ่นพับ/ใบปลิว
- ป้ายประกาศโฆษณา/โปสเตอร์
- จดหมายข่าว

2. **สื่อโสตทัศน/สื่อมวลชน** เป็นสื่อที่สามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปได้ด้วย แต่ผู้รับข่าวสารไม่สามารถกลับมาฟังได้ใหม่อีกครั้ง อาจทำให้ได้รับข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งได้แก่

- เสียงตามสายในชุมชน/หมู่บ้าน/วิทยุชุมชน (มหาวิทยาลัยแม่โจ้ฝากให้ประชาสัมพันธ์)
- รายการวิทยุ FM 95.50 Hz เชียงใหม่ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้)
- รายการโทรทัศน์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mjuchannel.mju.ac.th)

3. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** เป็นสื่อที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ เพราะสามารถรับฟังได้ทั้งภาพและเสียงเป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ได้บ่อยครั้ง แต่ต้องใช้อุปกรณ์ในการรับฟังซึ่งบางตัวอาจจะมีราคาแพงและต้องใช้เวลา ใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้แก่

- เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mju.ac.th)
- E-mail/SMS ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

4. **สื่อกิจกรรม** เป็นสื่อที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่ผู้รับข่าวสารมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมเท่านั้น ซึ่งได้แก่

- การจัดการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- การจัดนิทรรศการแสดงผลงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- การออกพื้นที่แสดงผลงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อชุมชน/หมู่บ้าน

5. **สื่อบุคคล** เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเรื่องการโน้มน้าวจิตใจ ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ แต่ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยกแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากจะบันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงไว้ ซึ่งได้แก่

- บุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- เพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จัก เป็นต้น

แนวคิดความรู้เกี่ยวกับความต้องการ/การรับรู้/การประชาสัมพันธ์

ความต้องการ (Need Theories)

ทฤษฎีความต้องการ

Novabizz (ระบบออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า

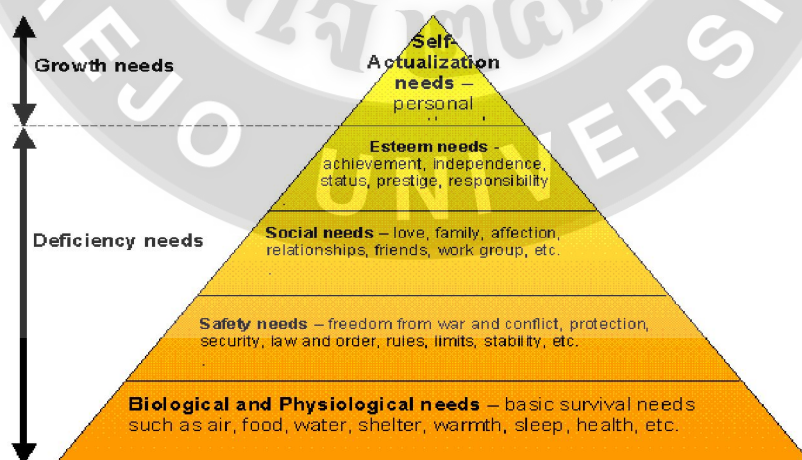
1. ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัย แบรินคิส เป็นทฤษฎีที่รู้จักกัน มากที่สุด ทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่า บุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุด ไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้ มี 3 ประการ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

มาสโลว์ เห็นว่าความต้องการของบุคคลมีห้ากลุ่มจัดแบ่งได้เป็นห้าระดับจากระดับต่ำไปสูง เพื่อความเข้าใจ มักจะแสดงลำดับของความต้องการเหล่านี้ โดยภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ ต่อพนักงานทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงานความปลอดภัยใน การปฏิบัติงาน เป็นต้น

ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้าง การนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองแลเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดคือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น

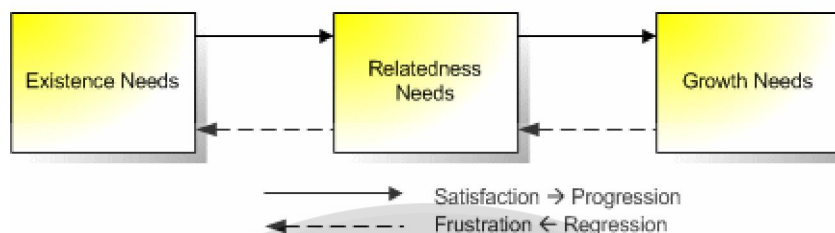
มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) เป็นความต้องการระดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (growth needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียงและความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิตจัดเป็นความต้องการระดับสูงและอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูง จะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง

ทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองอย่างดีแล้วจะไม่สามารถเป็นเงื่อนไขของใจบุคคลได้อีกต่อไป แม้ผลวิจัยในเวลาต่อมาไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของมาสโลว์ แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของเขา ก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐาน ในการอธิบายองค์ประกอบของ แรงจูงใจ ซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลัง ๆ

2. ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)

เกลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Claton Elderfer) แห่งมหาวิทยาลัยเยล ได้รับปรับปรุงลำดับความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์เสียใหม่ เหลือความต้องการเพียงสามระดับ คือ

Clayton Alderfer's ERG Theory



ภาพที่ 3 แสดงการปรับปรุงลำดับความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์

ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยในชีวิต เปรียบได้กับความต้องการระดับต่อของมาสโลว์ ย่อโดย E

ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือความต้องการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในที่ทำงานและสภาพแวดล้อมอื่นๆ ตรงกับความต้องการทางสังคมตามแนวคิดของมาสโลว์ ย่อโดย R

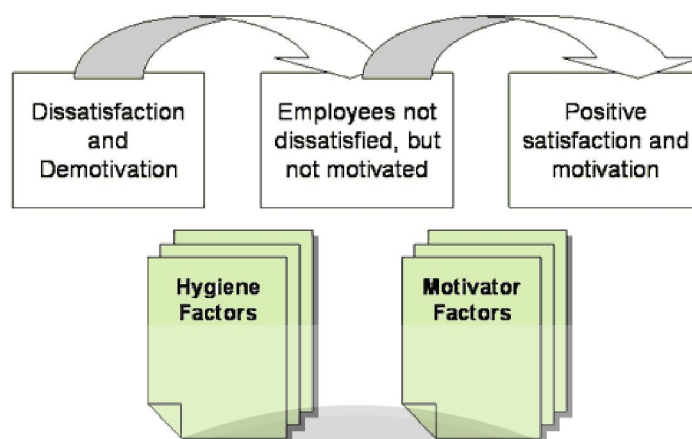
ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Needs) คือความต้องการภายใน เพื่อการพัฒนาตัวเองเพื่อความเจริญเติบโต พัฒนาและใช้ความสามารถของตัวเองได้เต็มที่ แสวงหาโอกาสในการเอาชนะความท้าทายใหม่ๆ เปรียบได้กับความต้องการชื่อเสียงและการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิตตามแนวคิดของมาสโลว์ ย่อโดย G มีความแตกต่างสองประการระหว่างทฤษฎี ERG และทฤษฎีลำดับความต้องการ คือ

ประการแรก มาสโลว์ยืนยันว่า บุคคลจะหยุดอยู่ที่ความต้องการระดับหนึ่งจนกว่าจะได้รับการตอบสนองแล้ว แต่ทฤษฎี ERG อธิบายว่า ถ้าความต้องการระดับนั้นยังคงไม่ได้รับการตอบสนองต่อไป บุคคลจะเกิดความคับข้องใจ แล้วจะถดถอยลงมาให้ความสนใจ ในความต้องการระดับต่ำกว่าอีกครั้งหนึ่ง

ประการที่สอง ทฤษฎี ERG อธิบายว่า ความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับอาจเกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกัน หรือบุคคลสามารถถูกจูงใจด้วย ความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับในเวลาเดียวกัน เช่น ความต้องการเงินเดือนที่สูง (E) พร้อมกับความต้องการทางสังคม (R) และความต้องการ โอกาสและอิสระในการตัดสินใจ (G)

3. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Two-Factor Theory)

เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย คือ ทฤษฎีสองปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยอนามัย และปัจจัยจูงใจ



ภาพที่ 4 แสดงการพัฒนาทฤษฎีการจูงใจ

ปัจจัยอนามัย (hygiene factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการทำงาน และวิธีการบังคับผู้บัญชาของหัวหน้างาน ถ้าหากไม่เหมาะสม หรือบกพร่องไป จะทำให้บุคคลรู้สึกไม่พอใจในงาน ซึ่งถ้ามีพร้อมสมบูรณ์ก็ไม่สามารถสร้างความพอใจในงานได้ แต่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ เพราะเป็นปัจจัยที่ป้องกันความไม่พอใจในงานเท่านั้น ไม่ใช่ปัจจัยที่จะส่งเสริมให้คนทำงาน โดยมีประสิทธิภาพ หรือผลผลิตมากขึ้นได้ ตัวอย่างปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ นโยบายของหน่วยงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน แบบการบริหารงาน เงินเดือน สวัสดิการต่างๆ ความมั่นคง ความปลอดภัย เป็นต้น

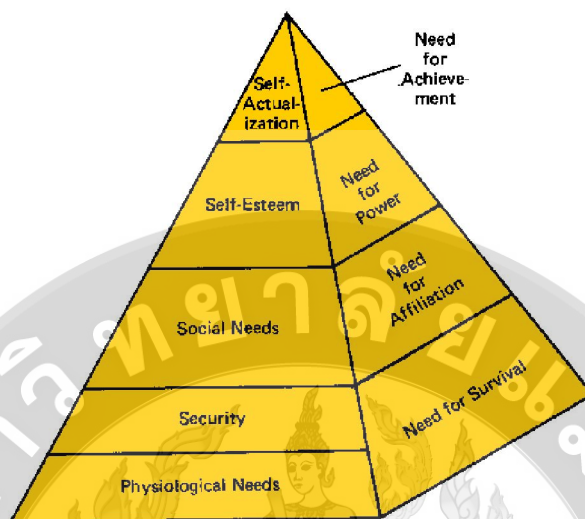
ปัจจัยจูงใจ (motivating factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงาน และทำให้ผู้ปฏิบัติมีความพอใจในงาน ใช้ความพยายาม และความสามารถทุ่มเทในการทำงานมากขึ้น เช่น ความสำเร็จ การได้รับการยกย่อง ได้รับผิชอบในงาน ลักษณะงานที่ท้าทาย เหมาะกับระดับความสามารถ มีโอกาสก้าวหน้าและพัฒนาตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ปฏิบัติงานจึงมีสองขั้นตอน คือ ตอนแรกหัวหน้างานหรือผู้บริหารต้องตรวจสอบให้มั่นใจว่าปัจจัยอนามัยไม่ขาดแคลนหรือบกพร่อง เช่น ระดับเงินเดือนค่าจ้างเหมาะสม งานมีความมั่นคง สภาพแวดล้อมปลอดภัย และอื่นๆ จนแน่ใจว่าความรู้สึกไม่พอใจจะไม่เกิดขึ้นในหมู่ผู้ปฏิบัติงาน ในตอนที่สองคือ การให้โอกาสที่จะได้รับปัจจัยจูงใจ เช่น การได้รับการยกย่องในความสำเร็จ และผลการปฏิบัติงาน มอบความรับผิดชอบ ตามสัดส่วน ให้โอกาสใช้ความสามารถในงานสำคัญ ซึ่งอาจต้องมีการออกแบบการทำงานให้เหมาะสมด้วย การตอบสนอง ด้วย ปัจจัยอนามัยก่อน จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง ไม่มีความไม่พอใจ แล้วจึงใช้ปัจจัยจูงใจเพื่อสร้างความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานทุ่มเทในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เฮิร์ซเบิร์กได้ลดความต้องการห้าขั้นของมาสโลว์เหลือเพียงสองระดับ คือ ปัจจัยอนามัยเทียบได้กับการสนองตอบต่อ ความต้องการ ระดับต่ำ (ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม) ส่วนปัจจัยจูงใจเทียบได้กับ การสนองตอบ ต่อความต้องการระดับสูง (เกียรติยศชื่อเสียง และความสมบูรณ์ในชีวิต)

4. ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (Learned Needs Theory)

เดวิด ซี แมคคิลเลนด์ เป็นผู้เสนอทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ขึ้น โดยสรุปว่าคนเราเรียนรู้ความต้องการจากสังคมที่เกี่ยวข้อง ความต้องการจึงถูกก่อตัวและพัฒนาตลอดช่วงชีวิตของแต่ละคน และเรียนรู้ว่าในทางสังคมแล้ว เรามีความต้องการที่สำคัญสามประการ คือ



ภาพที่ 5 แสดงทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้

ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement) เป็นความต้องการที่จะทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีมาตรฐานสูงขึ้นในชีวิต มีผู้มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

- มีเป้าหมายในการทำงานสูง ชัดเจนและท้าทายความสามารถ
- มุ่งที่ความสำเร็จของงานมากกว่ารางวัล หรือผลตอบแทนเป็นเงินทอง
- ต้องการข้อมูลย้อนกลับในความก้าวหน้าสู่ความสำเร็จทุกระดับ
- รับผิดชอบงานส่วนตัวมากกว่าการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น

ความต้องการอำนาจ (need for power) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนควบคุม สร้างอิทธิพล หรือรับผิดชอบในกิจการของผู้อื่น ผู้มีความต้องการอำนาจจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

- แสวงหาโอกาสในการควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น
- ชอบการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีโอกาสให้ตนเองครอบงำคนอื่นได้
- สนุกสนานในการเชิญหน้าหรือโต้แย้ง ต่อสู้กับผู้อื่น
- ความต้องการอำนาจมีสองลักษณะ คือ อำนาจบุคคล และอำนาจสถาบัน อำนาจบุคคลมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าองค์กร แต่อำนาจสถาบันมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยทำงานร่วมกับคนอื่น

ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation) เป็นความต้องการที่จะรักษามิตรภาพและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไว้อย่างใกล้ชิด ผู้มีความต้องการความผูกพันมีลักษณะ ดังนี้

- พยายามสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพให้ยั่งยืน
- อยากให้บุคคลอื่นชื่นชอบตัวเอง
- สนุกสนานกับงานเลี้ยง กิจกรรมทางสังคม และการพบปะสังสรรค์
- แสวงหาการมีส่วนร่วม ด้วยการร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม หรือองค์กรต่างๆ

สัดส่วนของความต้องการทั้งสามนี้ ในแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน บางคนอาจมีความต้องการอำนาจสูงกว่าความต้องการด้านอื่น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจมีความต้องการความสำเร็จสูง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนที่แสดงอุปนิสัยของคนคนนั้นได้

ความหมายความต้องการ

นุชนาฏ (2552) อ้างอิงพจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 กล่าวถึง “ความต้องการ” ว่าหมายถึง ความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้วร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

Samuelson (2534) กล่าวว่า มนุษย์นั้นเพียรพยายามทุกวิถีทางที่จะให้บรรลุความต้องการที่ละขั้น เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในขั้นนั้นก็จะลดลงจนหมดความสำคัญไป และอาจจะมีความต้องการใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ มนุษย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัยรวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ด้วย เช่น การยอมรับนับถือ สถานภาพ การเป็นเจ้าของ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ยากที่จะได้รับการตอบสนองจนอิ่มและพอใจทั้ง ๆ ที่ก็ได้รับอยู่แล้ว" ทุกวันนี้คนเราพยายามทำงานก็เพื่อจะสนองความต้องการของตน ทำงานเพื่อเงินเพราะเงินเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ตามต้องการ แต่ถ้ามองให้ลึกลงไปแล้วการทำงานไม่ใช่เพื่อเงินแต่อย่างเดียวนะไป เศรษฐีมีเงินมหาศาลก็ยังทำงานทั้ง ๆ ที่ทำงานแล้วได้เงินเป็น ค่าตอบแทนเพียงเล็กน้อย ๆ การทำงานเพื่อเงิน เป็นเพียงเหตุผลประการหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่คนต้องการได้รับจากการทำงาน ซึ่งบางครั้งเงินไม่สามารถซื้อความต้องการบางอย่างได้

การรับรู้ (Perception)

ทฤษฎีการรับรู้

สุรวฒนบุรณ (2528) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า

เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีกระบวนการที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทักษะ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้องก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้

ความหมายการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2534) ได้อธิบายว่า การรับรู้ (perception) หมายถึง “กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลที่มีเนื้อหา” นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึง “กระบวนการการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้คำที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การสัมผัสรู้ อันเป็นการรู้ที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล แต่อย่างไรก็ตามจะขอใช้คำว่า การรับรู้ตลอดทั้งบทต่อไป ดังนั้นกล่าวอีกอย่างคือ การรับรู้หมายถึง “การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ได้เข้าใจ”

ดังนั้นการรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้ โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส เมื่อผู้บริโภคมองว่า ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าในการซื้อขายนั่งแสดงว่าบุคคลได้บอกถึงบางสิ่งบางอย่างที่บุคคลได้สัมผัสรู้มาจากการประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาทางการสัมผัส วิธีการที่ผู้บริโภคคิดและกระทำจะเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ วิธีการนี้ผู้บริโภคมีการจัดการกับข้อมูลใหม่ ๆ ที่รับเข้ามาโดยการประมวลและตีความถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ การรับรู้นั่นเอง จากประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า ทักษะ ความต้องการและแรงจูงใจต่างเป็น

เงื่อนไขที่จะเกิดการรับรู้ของบุคคล การรับรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจทำให้มีการเปลี่ยนทัศนคติได้และทัศนคติก็เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ กลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบที่มากจากการรับรู้ด้วย โดยบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ การที่บุคคลมีการรับรู้ถึงการขาดในผลิตภัณฑ์อาจนำไปสู่การกระทำทางการตลาดได้

เพื่อให้เข้าใจความหมายของการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งต่อไปนี้คือ (1) การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน (2) การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการรับรู้ (3) การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค และ (4) การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน (Perception and are different) ถ้าบุคคลมีการเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะมีปัจจัยที่จำเป็น 2 ประการเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ความรู้สึกจากการสัมผัส (sensation) และการรับรู้ (perception) ข้อแตกต่างระหว่างความรู้สึกจากการสัมผัสการรับรู้ที่สำคัญคือ ความซับซ้อนและความละเอียดอ่อนของคำทั้ง 2 คำว่า ความรู้สึกจากการสัมผัสจะชี้แสดงถึงผลที่ได้รับจากการกระตุ้นของอวัยวะสัมผัส ส่วนการรับรู้ จะหมายถึงการตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสจากประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้น การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความรับรู้จากการสัมผัสที่ถูกกระตุ้นมาจากตัวกระตุ้น 2 อย่างคือ ตัวกระตุ้นภายนอกและตัวกระตุ้นที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกจากการสัมผัสที่ได้จากการมองเห็น (vision) จากการสัมผัส (touch) จากการได้ยิน (hearing) จากการลิ้มรส (taste) และจากการได้กลิ่น (smell) ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกที่ได้จากประสาทสัมผัสในทันที ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งที่ถูกไฟไหม้จากการเล่นไม้ขีดไฟครั้งแรก เด็กจะโยงความเจ็บปวดที่ได้รับ ไปยังไม้ขีดไฟทันที และเด็กก็จะรู้ว่าไม้ขีดไฟเป็นตัวทำให้เกิดความเจ็บปวด ดังนั้น ความรู้สึกจากการสัมผัสบวกกับการเชื่อมต่อที่จริงทั้ง 2 อย่างในจิตใจ (คือไม้ขีดกับความเจ็บปวดที่ได้รับ) จึงเป็นการก่อให้เกิดการรับรู้ว่าไม้ขีดไฟทำให้เกิดความเจ็บปวดได้ เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้จึงจำให้มีการจดจำผลของการรับรู้ตลอดเวลา ดังนั้น เด็กจะเชื่อมโยงความเจ็บปวดจากไม้ขีดไฟไปตลอดเวลาที่เด็กเห็นไม้ขีดไฟลุกไหม้

การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Consumer reaction based on perception) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ ของบุคคลแต่ละคน วัฒนธรรม ประสาทสัมผัสและแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ต่างก็มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ความเป็นมาของบุคคลแต่ละคน และประสบการณ์ที่แต่ละคนมีจะทำให้บุคคลมีการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันไปอีกด้วย การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและ

กัน ตัวอย่างเช่น ส้ม สำหรับคนที่ต้องการอาหารจะเห็นส้มเป็นอาหารที่มีประโยชน์ แต่สำหรับผู้บริโภคที่จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ก็อาจเห็นส้มเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ง่ายและอร่อย และผู้บริโภคอีกคนที่กระหายน้ำก็จะเห็นว่าส้มสามารถทำเป็นเครื่องดื่มที่เย็นชื่นใจได้ ส่วนบุคคลใดก็ตามที่ไม่มีความต้องการและแรงจูงใจเหล่านี้ก็อาจเห็นว่า สมนั้นไม่ได้อยู่ในความนึกคิดของบุคคลเลย ดังนั้น สิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล ขณะเดียวกันความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ด้วย คือ บุคคลอาจไม่รู้ถึงความต้องการของตนจนกว่าจะมองเห็นวัตถุหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเข้าไปในร้านขายรองเท้า ผู้บริโภคอาจตระหนักถึงความต้องการที่อยากได้รองเท้าใหม่ทันที ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกรออยากซื้อรองเท้าดังกล่าวมาก่อน จนกระทั่งได้เห็นรองเท้านั้น หรือผู้บริโภคอาจซื้อเพิ่มอีกด้วยเพราะผู้บริโภคเห็นว่า (รับรู้) มันตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (impulse) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงสามารถอธิบายได้โดยลักษณะการรับรู้เช่นนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปตามเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีปฏิกิริยาต่อการโฆษณาชิ้นใหม่หรือจากการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่บุคคลมีการซื้อขายกับร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ใช่เป็นเพราะร้านค้าที่มีสินค้าที่มีบุคคลต้องการ แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงสินค้านั้นด้วย ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และจะมีผลต่อการความต้องการของบุคคลด้วย เช่น การโฆษณาอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่อยากจะได้มาก่อน

คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of perception that affect consumers)

การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจอาจแสดงให้เห็นได้

3 ประการ คือ

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร
2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน
3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม

การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer perception is subjective) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว คือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใด ๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะมิอยู่ในจิตใจของบุคคลโดยเฉพาะ และมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น ราคาของสิ่งของ หรือข้อบกพร่องบางอย่างของสินค้า บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าก็จะรับรู้แต่

ข้อดีของสินค้ามากกว่าข้อเสีย เป็นต้น นั่นคือ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใด ๆ โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่างๆ ออกไป เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขาได้รับเพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา บุคคลมักจะถูกล่อหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะ จากความรู้สึกโน้มเอียงบางอย่าง และทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีอยู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน การที่บุคคลได้รู้ถึงแนวโน้มของอภิสัยส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อการรับรู้ต่อสิ่งที่บุคคลต้องการโดยเฉพาะสิ่งที่ต้องการจะรับรู้นั้นมีประโยชน์ช่วยให้บุคคลเป็นผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้นได้โดยการทำให้บุคคลเป็นคนที่มิได้ผิดพลาดยิ่งขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของอภิสัยส่วนตัวของการรับรู้ดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดใช้ประโยชน์ให้กับการที่จะนำเสนอแต่สิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ชอบในเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้น นั่นคือ นักการตลาดต้องมีสมมุติฐานว่าสิ่งที่นักการตลาดรับรู้เกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และการโฆษณานั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้ในลักษณะที่แตกต่างจากนักการตลาดต้องการให้รับรู้ได้ ฉะนั้น นักการตลาดจึงระมัดระวังที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และภาพพจน์ของกิจการให้ผู้บริโภครับรู้ตรงกับที่นักการตลาดอยากให้เป็นด้วย

การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Consumer perception is selection) การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่าสมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมดกลไกของการรับรู้ 3 ประการที่บุคคลทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใดๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจของบุคคล คือ

(1) ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (perception overloading) จะเกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้นบุคคลจะรู้ตัวว่าเขาไม่สามารถที่ตอบสนองต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วย การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้ คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขาย โดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญจำเป็นเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นที่เรียกว่าจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP : Unique Selling Point) เท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ขีดขึ้นการรับรู้ที่จำกัด

(2) ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (selective sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้ตัวกระตุ้นเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดยรวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเท่านั้น ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกมองข้ามไป โดยบุคคลจะไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วยที่ทำให้บุคคลต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่บุคคลสนใจเท่านั้น

(3) การต่อต้านการรับรู้ (perception defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยมของบุคคล ซึ่งค่านิยมของบุคคลไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบหรือที่ทำลายความเชื่อของบุคคลออกไปด้วย ฉะนั้น นักการตลาดสามารถใช้ลักษณะของการรับรู้เช่นนี้ในการสร้างโฆษณาให้ออกมาเสริมความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน (Consumer perception is temporal) การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมากและมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาการสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่สินค้าที่มีชื่อเสียงดีแต่กลับประสบกับความล้มเหลวในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะจดจำสิ่งที่รับรู้ได้ไม่นาน เหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการโฆษณาซ้ำบ่อยๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยอาจอยู่ในรูปของสโลแกน เสียงดนตรี เสียงเพลง แสง สี และ การเคลื่อนไหวที่ประกอบอยู่ในงานโฆษณา เป็นต้น

การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม (Consumer perception is summative) หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลายๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวที่มีความหมายมากมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกต การได้ยินเสียง ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย วิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินค้า สี สัน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้านำไปสู่การซื้อสินค้า โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่าพอดีสำหรับผู้บริโภค

จากการที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคมีการเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องการคาดหวังจะได้รับและแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเองด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างและไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ ที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวด หรือเป็นการคุกคาม ฉะนั้น คนที่สูบบุหรี่จัดจะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ชี้ว่าการสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็ง ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้ได้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะสนใจข้อมูลโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อชิ้นนั้น และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ชอบ เช่น บางคนสนใจในเรื่องของราคา บางคนสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือการยอมรับจากสังคม ดังนั้น การทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตาม ตั้งใจรับข่าวสารนั้น ๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจเจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำลายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลด้วย

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรบกวนรบกวนของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าว จากผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณที่มากนั้นจะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภค เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าวเพราะว่ามีมากเกินไปจากธรรมชาติของโลกที่ควรจะเป็น การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายคลึงกับการใช้เครื่องปิด เปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณา ต้องการดูรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบ

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากผู้บริโภคมีการเลือกจะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่ว่าต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ตามที่มี ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือออกดีก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคก็ได้

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่องาน หรือมีความสำคัญจำเป็นต่องาน เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นาน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำ อะไรที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่ถ้าผู้บริโภคกำลังสนใจจะซื้อรถยนต์ก็จะเลือกดูโฆษณาเฉพาะที่เกี่ยวกับการขายรถยนต์และจดจำเนื้อหาโฆษณาดังกล่าว เป็นต้น

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) เป็นการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมาขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทัศนคติที่เขาถืออยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น โฆษณาสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่ชอบก็จะทำการบิดเบือนและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคน้อยในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือซื้อสินค้า

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process) เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายในการประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated)

2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอะไร ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในอดีตมาก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึกทัศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีด้วย

การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ก็คือการจัดการกับข้อมูลที่รับเข้ามา ให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้ หลักในการจัดการประมวลข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นโดย นักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อ เกสทอลด์ ซึ่งได้กำหนดรูปแบบพื้นฐาน 3 ประการ ของการประมวลการรับรู้ คือ

(1) รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (figure and ground) ซึ่งจะกล่าวถึงความแตกต่างของภาพ (figure) และพื้นหลัง (ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลัง

(2) การจัดกลุ่ม (grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองเห็นของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่าง ๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ แยกจากกับสิ่งที่สื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ

(3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (closure) เป็นหลักที่เน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่บุคคลต้องการมักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์โดยการเติมให้สมบูรณ์นั้นต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้ของกระบวนการการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้มันคืออะไร

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า การเกิดการรับรู้ได้จะต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

องค์ประกอบในการรับรู้ (Perceptual component) การที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะข้อจำกัด และความสามารถของบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน ดังนั้น ภายใต้อำนาจองค์ประกอบในการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่กล่าวถึงประเด็นต่อไปนี้คือ

1. จิตขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง “ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสได้ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่าง ”การรับรู้บางสิ่ง (something)” และ “การไม่รับรู้อะไรเลย (nothing)” สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ” (Schiffman and Kanuk. 1997 : 148) เช่น ระดับเสียงที่เบาจนไม่ได้ยิน กลิ่นที่จางจนไม่ได้กลิ่น หรือภาพที่เล็กลงจนมองไม่เห็น เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตามจะมีระดับหนึ่งที่บุคคลจะบอกว่าต่ำกว่าจุดนี้แล้วจะไม่สามารถรับรู้ได้ จิตขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ว่าระดับราคาต่ำสุดที่ลูกค้าจะรับได้ควรอยู่ระดับใด โดยมีผลทำให้เขายอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ราคาต่ำไม่จำเป็นจะต้องขายได้เสมอไป หากลูกค้ามองว่าระดับราคานั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจไม่ดีก็ได้ ฉะนั้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำจะต้องระมัดระวังต้องไม่ต่ำไปกว่าระดับที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วย

2. จิตขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้บุคคลรับรู้หรือมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน ซึ่งเรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (just noticeable difference) โดยผู้คิดค้นเรื่องนี้คือ นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันในศตวรรษที่ 19 ชื่อ Ernst Weber (Schiffman and Kanuk. 1997 : 148) กล่าวว่า ความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่บอกจำนวนได้ไม่แน่นอน แต่จะมีจำนวนความมีพัทธ์กับความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวแรกเกิดเป็นกฎของ Weber (Weber's law) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใด จำนวนความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวที่ 2 ที่จะต้องมีเพิ่มขึ้นยิ่งจำเป็น เพื่อให้สามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้ง 2 นั้น กฎนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่งกันว่าระดับราคาจะต้องเป็นเท่าใดที่จะทำให้มองเห็นหรือมองไม่เห็นถึงความแตกต่างกันของราคา ซึ่งไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าที่มองไม่เห็นความแตกต่างกันจะต้องมีราคาเท่ากันด้วย เช่น สินค้าชนิดหนึ่งราคา 900 บาท กับ 950 บาท ลูกค้าอาจไม่รู้ถึงความแตกต่างก็ได้ ร้านค้าปลีกนิยมใช้กฎของ Weber ในการลดราคาร่วมกับกฎ rule of thumb คือ จะลดราคาอย่างน้อย 20 % จากราคาเดิม เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในราคา หากลดน้อยกว่านี้จะไม่ได้ผลเพราะไม่สามารถสังเกตเห็นได้

3. ระดับจิตขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of awareness) หมายถึง ระดับต่ำสุดสูงสุด และระดับที่ความแตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ

(1) จิตขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (lower threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้โดยผ่านบุคคล หรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินไป

(2) จิตขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (upper threshold) หมายถึง จุดที่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่ผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

(3) จิตขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (difference threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่างๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น

4. การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกรู้หา (Subliminal perception) หมายถึง การรับรู้ที่ถูกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สึกรู้หา จิตขั้นการรับรู้ที่รู้สึกตัวจะปรากฏอยู่ในระดับที่สูงกว่าจิตขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ ถ้าต้องการให้การรับรู้นั้นมีประสิทธิภาพ ตัวกระตุ้นที่อ่อนแรง หรือสั้นเกินที่จะได้ยิน ได้เห็นอย่างรู้สึกตัวอาจรุนแรงพอที่จะเกิดการรับรู้ได้ในเซลล์ประสาท ซึ่งกระบวนการรับรู้ดังกล่าวนี้เรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกรู้หา เพราะว่า ตัวกระตุ้นจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าจิตขั้นของการรับรู้ แม้ว่าจะไม่อยู่ที่จิตขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ก็ตาม การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับของการรับรู้ที่รู้สึกตัวเรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่เหนือกว่า (supraliminal perception)

ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ (The consumer as a perceiver) คุณสมบัติการรับรู้หลากหลายประเภทของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ มีความสำคัญต่อความเข้าใจผลของการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญในระหว่างคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่

- 1.ระดับจิตขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้
- 2.ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น
- 3.แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาดระดับจิตขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้

ข้อมูลของการรับรู้ในแต่ละครั้งจะต้องมีการกำหนดลำดับก่อนหลังเสียก่อน ถ้าต้องการให้การกระทำนั้นบรรลุต่อเนื่องและมีทิศทาง จากการที่ได้กล่าวไว้แล้วในตอนว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้น หาได้น้อยมากที่จะเกิดพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากตัวกระตุ้นเพียงตัวเดียว จริงๆ แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบมาจากรูปแบบใดๆ ของการกระตุ้นที่มากกว่าหนึ่งเสมอ ฉะนั้น คุณค่าและความหมายของตัวกระตุ้นทางตลาดจึงขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสิ่งที่จะได้รับจากการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสาทสัมผัสของการรับรู้ของบุคคลก็มีข้อจำกัดบางอย่างต่อการที่จะตอบสนองต่อการถูกกระตุ้น ซึ่งข้อจำกัดในการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้นที่ เรียกว่า จิตขั้นการรับรู้ (Thresholds) การโต้ตอบของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างของระดับจิตขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้มีด้วยกัน 3 ประการ คือ

(1) จิตขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (lower คือจุดที่ตัวกระตุ้นทางตลาดที่อยู่เหนือจุดนี้ จะไม่มีความแรงหรือกำลังที่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่จะสังเกตเห็นได้

(2) จิตขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (upper thresholds) คือจุดที่ซึ่งหากเพิ่มการ กระตุ้นที่เหนือจากจุดนี้ไป ก็จะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่จะรับรู้เพิ่มขึ้น

(3) จิตขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกันที่บุคคลรับรู้ได้ (difference thresholds) คือช่วงของการรับรู้หากเพิ่ม การกระตุ้นเพียงเล็กน้อย ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีลักษณะ เฉพาะตัวที่เกี่ยวกับจิตขั้นการรับรู้ขั้นสูงและจิตขั้นการรับรู้ขั้นต่ำในการรับรู้ นอกจากนี้ ข้อจำกัดระดับ จิตขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้จะเป็นเรื่องของบุคคลแต่ละคนไม่ใช่ของทั้งกลุ่ม ระดับจิตขั้นการรับรู้ที่ บุคคลจะรับรู้ได้จะมีโยชน์ต่อนักการตลาดในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง หรือการคิดสร้างสรรค์ เครื่องมือการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากขึ้นเพียงใด เช่นการรับรู้ด้านต่างๆ คือด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ขนาดของการบรรจุภัณฑ์ สี สัน ระดับตรา ชื่อตราสินค้า เป็นต้น

ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น(Importance of cues) สิ่งบอกเหตุ (cues) คือสัญลักษณ์ที่รับรู้ได้ ซึ่ง สามารถใช้เป็นเครื่องชี้หรือบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคมักจะใช้สิ่งบอกเหตุเป็นตัวกำหนดและ ประเมินสินค้าต่างๆ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า สัญลักษณ์ของร้าน ตัวโฆษณา การยั่วยุของ พนักงานขาย การปฏิบัติการขายของพนักงานภายในร้านที่มีต่อผู้บริโภค เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความ ปรารถนาถึงการรับรู้สิ่งใดๆ ที่มีพื้นฐานที่ยากจะเข้าใจ ผู้บริโภคก็อาจแสดงออกตามสิ่งที่บอกเหตุที่ชัดเจน นั้นได้ ดังนั้น สิ่งบอกเหตุอาจเป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์ หรือมีมากเกินไปสำหรับผู้บริโภคในการรับรู้ สิ่งนั้น เนื้อหาความถูกต้องของสิ่งบอกเหตุที่ไม่ชัดเจนหรือไม่สมบูรณ์ อาจทำให้มีการเดาหรือคาดคะเนให้ เกิดความสมบูรณ์ได้จนกว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลอื่นเพิ่มเติม นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ของสิ่งบอกเหตุใน การดำเนินธุรกิจได้ เช่น การสร้างสิ่งบอกเหตุให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ ง่ายขึ้น โดยการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด(Source of the market stimulus) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักต่อสิ่งที่รับรู้ ได้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือแหล่งที่ชอบพอกว่าจากแหล่งอื่นๆ ที่ผ่านเข้ามา เพื่อนฝูงอาจมีอิทธิพลต่อ การสินค้าในรูปแบบของการสนทนากันมากกว่าแหล่งอื่นๆ เช่น การโฆษณาของบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้ เรายังสามารถอธิบายถึงการโฆษณาบางชิ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาชิ้นอื่น ฉะนั้น นักการ ตลาดจะต้องเข้าใจแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาดที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคยอมรับได้คืออย่างมี ประสิทธิภาพ โดยให้ข้อมูลที่แท้จริงและการใช้เทคนิคในการโฆษณาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องเข้าใจถึงแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละ คนมีการรับรู้ต่อข้อมูลแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception) ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ซึ่งไม่ว่าจะกล่าวถึงได้หมด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics factors) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ได้มีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคาหรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

(1) ขนาด (size) ปกติสิ่งที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า กระป๋องที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งขนาดอาจหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนทั่วไปมักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่จะเป็นร้านค้าที่มีข้อดีกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า มีความสะดวกมากกว่า เป็นต้น

(2) สี (Color) สิ่งที่มีสีจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสีมักจะรับรู้ได้เร็วกว่า และมักจะจดจำได้ดีกว่า สันสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่าง ๆ ของวัตถุได้และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สีอาจพบในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งด้านหน้าของร้าน เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสีสดใสร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่ามีดำ เพราะหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้สีจะได้รับความสนใจมากกว่า

(3) ความเข้มข้น (Intensity) เกี่ยวกับ ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่า จะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

(4) การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

(5) การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหึ่งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นส่วนซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้านด้วย

(6) การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีสันทันหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ป้ายฉลากของสินค้า

(7) ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณารถไฟล์เตาทองในอดีตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive) หมายถึงสถานะของจิตใจ ทักษะจิตที่มีต่อสถานะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

(1) ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อม ที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสถานะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราร้านค้าตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควร จากที่มีสินค้าอื่นที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

(2) นิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัย ให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้เก่าได้เพียงวิธีเดียว คือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้เก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัย เช่น การไปจ่ายซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำ เนื่องได้รับการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น

(3) ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution) คือ ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแจ้งรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลาในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

(4) ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคง ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

(5) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) จะสัมพันธ์ใกล้ชิดจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้คือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

(6) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (familiarity) หมายถึง รูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

(7) การคาดหวังจากการรับรู้ (expectation) เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลก็มีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ซึ่งวิธีนี้เราเรียกว่าวัดการเติมให้เต็มของการรับรู้ (closure)

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) สิ่ง que ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น นักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้าตามบ้าน คือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception) การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชนทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย นั่นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการที่ผลของการรับรู้มีต่อการตลาด (How perception affects marketing) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอยู่หนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้นจะมีผลโดยตรงต่อการตลาด นักการตลาดยังได้รู้เกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหลายเหล่านี้มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้การการตลาดมีโอกาสที่ดีกว่าการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น ความสำคัญของการรับรู้บางอย่างได้แก่

1. การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store perception) คือ ความประทับใจในภาพรวม ทั้งหมดที่ธุรกิจหรือร้านค้า ผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าร้านค้านั้นดีหรือไม่ดีสำหรับการไปซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกประทับใจต่อร้านค้าในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันก็ได้ อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาอันหนึ่งได้

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันสำหรับแผนกสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านค้าเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ หากต่างสาขาหรือต่างที่ตั้ง ฉะนั้น นักธุรกิจแต่ละคนจะต้องเรียนรู้ว่าใครคือ บุคคลที่ธุรกิจจะมุ่งดึงดูดใจความสนใจและรู้ถึงเหตุผลที่ต้องการจะดึงดูดใจผู้บริโภคเหล่านั้นเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพได้

2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product perception) คือ การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องคุณภาพ ราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราของผู้บริโภคจะถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือเป็นตราของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยร้านค้าประเภทขายของถูกมักจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่ขายโดยร้านค้าที่ไม่ใช่ร้านขายของถูก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีภาพพจน์ในเรื่องของราคาที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร หรือมีการรับรู้ที่เปลี่ยนไปอย่างไร และมีผลกระทบอย่างไรต่อการรับรู้ในระยะยาว

3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception) คือ ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยาของเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก เนื่องจากความพยายามของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะมีผลกระทบต่อทั้งร้านค้าและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปลูกค้าของกิจการจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่กิจการนำเสนอ แต่อุตสาหกรรมการโฆษณาของธุรกิจที่มีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภคและมีการโฆษณาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ดีแต่กลับขายสินค้าได้ดี ในขณะที่โฆษณาบางอย่างลูกค้าชอบ แต่ขายสินค้าไม่ได้ก็มี ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกมากและอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of honesty and ethics) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจ การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับนักธุรกิจ ผู้บริหารของธุรกิจจำเป็นจะต้องค้นหาถึงสิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจในเรื่องของความซื่อสัตย์แล้วก็พยายามดำเนินธุรกิจตามนั้น ปกติ ผู้บริโภคมักจะมองธุรกิจในแง่ของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณในแง่ที่ไม่ค่อยดีนักแม้ว่าความคิดนั้นของผู้บริโภคจะเริ่มกลายเป็นสิ่งที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสถานะของการแข่งขัน ทักษะคิดทางสังคมธุรกิจ และการปฏิบัติต่อลูกค้าในร้านค้าก็ตาม แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะได้ข้อมูล ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคในแง่ความซื่อสัตย์ที่ธุรกิจมีต่อลูกค้าให้ได้

โหมวและไมเนอร์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจ

แอสแซล (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับจัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

หลักการประชาสัมพันธ์

รณฤทธิ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเกินกว่าทศวรรษ โดยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2476 เมื่อรัฐบาลได้ก่อตั้ง “กองโฆษณาการ” (กรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน) เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย และเพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ทางราชการให้แก่ประชาชน จากนั้นการประชาสัมพันธ์ได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เริ่มขยายด้วยการตั้ง โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสอนและอบรมให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในงานด้านนี้ไปรับใช้สังคมและมีการเปิดสอนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับในการที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ในทางเดียวกันการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ปัจจุบันงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่ยอมรับในภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานต่าง ๆ มากขึ้น จากอดีตถึงปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ โดยในอดีตนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชนหรืออาจสรุปได้ว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว คือ แยกให้ประชาชนรับทราบ เกิดความนิยมและศรัทธาเท่านั้น แต่ในปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริม ยังช่วยสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย มีบทบาทหน้าที่ในการสร้างบำรุง รักษา และแก้ภาพพจน์ให้แก่หน่วยงานนั้น ๆ แล้ว การประชาสัมพันธ์ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ธนกร (2554) ได้อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เพราะงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานใด ๆ จำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นแนวทางหรือกรอบในการดำเนินงาน ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์อาจจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนั้นวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์จึงมีหลักใหญ่ ๆ 3 ประการ คือ

1. เพื่อบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ ทำให้หน่วยงานเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน
2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง เป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานเกิดความเข้าใจผิดกับหน่วยงานนั้น ๆ การป้องกันชื่อเสียงไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาแก้ไขในภายหลัง
3. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับหน่วยงานขึ้นในกลุ่มประชาชน จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขด้วยอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบ 4 ประการใหญ่ คือ

1. หน่วยงานและสถาบัน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการใด ๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความต้องการของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น ๆ
2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง เนื้อหาสาระ เรื่องราวหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ รูปภาพ เครื่องหมาย เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำไปตีความหมายเป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์จะมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับเสมอและต้องสอดคล้องกับระบบค่านิยม ความเชื่อมั่นของกลุ่ม นอกจากนี้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต้องมีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย
3. เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่หน่วยงานหรือสถาบันเลือกใช้ในการนำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสื่อ ความสำคัญของสื่อ วัตถุประสงค์ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร
4. ประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนและอาจจะมีหลากหลายที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ/สังคม ภาษา วัฒนธรรม เป็นต้น

กองวิทยากร กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ (2552) กล่าวว่า คำว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบันทั้งในหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่

การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำใหม่และเป็นแนวความคิดใหม่ จึงทำให้มีผู้เข้าใจไม่ถูกต้องถึงความหมายและบทบาทอันแท้จริงของการประชาสัมพันธ์ ในความหมายที่ง่ายที่สุดนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์กับประชาชน (Relations with the public) เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชนมติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ (Publicity) แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยยึดถือหลักความจริงและประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานในระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างนำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชน ป้องกันการเข้าใจผิด ตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน

คำว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่พบเห็นบ่อยมากในชีวิตประจำวัน จนเกิดความเข้าใจผิดบางประการเกี่ยวกับความหมายที่แท้จริง เช่น ความเข้าใจสับสนระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาสินค้าต่างๆ ถูกกล่าวอ้างว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ จนบางคนสรุปเอาว่าการโฆษณาคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งความจริงแล้วการประชาสัมพันธ์มิใช่การโฆษณาสินค้า ถึงแม้บางครั้งอาจมีความเกี่ยวข้องกันอยู่อย่างใกล้ชิดก็ตาม เป็นต้น

ความแตกต่างการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา

1. มุ่งขายสินค้าและบริการให้มากที่สุด
2. เป็นการหวังผลชั่วคราว
3. หวังผลด้านกำไร
4. เป็นการสื่อสารทางเดียว

การประชาสัมพันธ์

1. สร้างชื่อเสียง ภาพพจน์
2. เป็นการหวังผลยืนนาน
3. ใช้ความจริงเข้าสู่ ห้ามใช้ความเท็จ
4. เป็นการสื่อสารสองทาง

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 7 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดใน โอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร หากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่

หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่นในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นแผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 1) ดาวเทียม (Satellite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ 2) อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website มองแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

7. สื่ออื่น ๆ ได้แก่ หอกระจายข่าว หอกระจายข่าว เป็นสื่อกระจายเสียงที่ถูกจัดตั้งขึ้นในพื้นที่ขนาดเล็ก ภายในชุมชน ซึ่งใช้ในการสื่อสารกับชาวบ้าน โดยมีหลายหน่วยงานใช้หอกระจายข่าวเป็นสื่อกลาง โดยส่งเทป แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย ข่าวหรือบทความ รวมทั้งหนังสือมาให้ผู้ดำเนินงานหอกระจายข่าวช่วยเผยแพร่ หอกระจายข่าวไม่มีหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ทำให้หอกระจายข่าวมีการถูกรบรอนน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งสิ่งนี้เป็นเสมือนการบังคับให้ชุมชนต้องเข้ามาจัดการบริหารงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ข้อดีของหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้ดำเนินงานหอส่วนใหญ่ดำเนินการไม่ต่อเนื่อง และผู้ดำเนินรายการก็ได้ประโยชน์ไม่เต็มที่ ทำให้การดำเนินงานหอกระจายข่าวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกันและกันและถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่นี้จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (2529) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการจัดประเมินผลถึงประสิทธิผลเพื่อหาแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายของหน่วยงานหรือสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับความเห็นและความต้องการของประชาชน การเลือกวิธีการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญศลักษณ์ พาทีเฉย (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ควบคู่กับการวิเคราะห์เอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ธุรกิจธนาคารไทยใช้สนับสนุนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้า

ธุรกิจธนาคารไทยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ได้แก่ กลยุทธ์การเผยแพร่แบบเน้นประโยชน์และกลยุทธ์การเผยแพร่แบบยืมความสนใจ กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

เกศสุดา รอดเงิน(2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารด้านการตลาดและบริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การเผยแพร่เน้นเนื้อหาผลิตภัณฑ์และองค์กร กลยุทธ์ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีและกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในภาวะวิกฤต

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ(วิดีโอ แผ่นพับ รายงานประจำปี วารสาร เป็นต้น) สื่อมวลชน(รายการวิทยุ การโฆษณาในรายการโทรทัศน์ การแถลงข่าว เป็นต้น) สื่อบุคคล(โฆษกประจำองค์กร การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น) สื่อกิจกรรม(การเยี่ยมชมโรงงาน การสัมมนา การเป็นผู้อุปถัมภ์ การมอบรางวัล การจัดการประกวด เป็นต้น) สื่ออินเทอร์เน็ต(เว็บไซต์ กระดานแสดงความคิดเห็น เป็นต้น)

ประไพ จันทรอินทร์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาและอาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษา จำนวน 391 คน และอาจารย์จำนวน 278 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและได้รับ

แบบสอบถามคืนจากนักศึกษาจำนวน 366 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.61 และจากอาจารย์จำนวน 155 ชุด คิดเป็นร้อยละ 55.76 ผลการวิจัย พบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ภาคการศึกษาละ 1-3 ครั้งหรือน้อยกว่า โดยรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักศึกษาและอาจารย์พบว่า มีการรับรู้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอาจารย์มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภาคการศึกษาละ 1-3 ครั้งหรือน้อยกว่า และนักศึกษามีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เดือนละครั้ง ที่พบว่าอาจารย์มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่านักศึกษา อาจเป็นเพราะนักศึกษามีความถนัดในการเข้าใช้ห้องสมุดและรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดจากสื่อหลากหลายรูปแบบมากกว่าอาจารย์

2. ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านเนื้อหาของข่าวพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ต้องการแนะนำข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการระดับมาก ส่วนรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ต้องการมากที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ข่าวสารได้สะดวก เข้าถึงได้ตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

3. ปัญหาด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบประสบปัญหาในระดับน้อย อาจเป็นเพราะสำนักทรัพยากรการเรียนรู้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก มีบรรณารักษ์รับผิดชอบโดยตรงและพยายามประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทุกช่องทาง รวมทั้งประชาสัมพันธ์ข่าวที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

ปณิศา ศรีเนตร (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย โดยทำการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยพบว่า ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า 3 กลยุทธ์ คือ 1. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า 2. การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า 3. การสร้างความภักดีในตราสินค้าโดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษและขยายผลการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กิจกรรม และสื่อดิจิทัล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดี

ต่อตราสินค้า และส่วนที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก

พัชรภา เขียวขำ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมการส่งเสริมการส่งออก โดยวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย ผลการวิจัยพบว่า โครงการตราสินค้าไทย เน้นการสร้างมาตรฐานของสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ แต่ปัญหาของโครงการคือ บุคลากรไม่เพียงพอในการทำงาน กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้คือ การใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย กลยุทธ์ในการวางกรอบขั้นตอนในการวางแผน กลยุทธ์ในการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน กลยุทธ์การรับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็น กลยุทธ์แห่งการสะท้อนกลับ

สกลพงษ์ พงษ์พิจิตร (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง คือ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ คณะกรรมการบริหารงานวัดร่องขุน จำนวน 3 คนและประชาชนที่มาเยี่ยมชมและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ นำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์วัดร่องขุน มี 12 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในชุมชน 4. กลยุทธ์การพูดเพื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน 5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสาธารณกุศล 6. กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์ 7. กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ในแง่ลบเพื่อประชาสัมพันธ์ 8. กลยุทธ์การสร้างสิ่งที่ดีที่สุด 9. กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอ 10. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ 11. กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ และ 12. กลยุทธ์การเคลื่อนไหวให้เป็นข่าว

สื่อที่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องวัดร่องขุนมากที่สุด คือ วิทยู โททัศน์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์พบว่า ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ยังมีอยู่บ้างเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้นมีอยู่ 2 ปัจจัยคือ 1. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 2. ปัจจัยด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

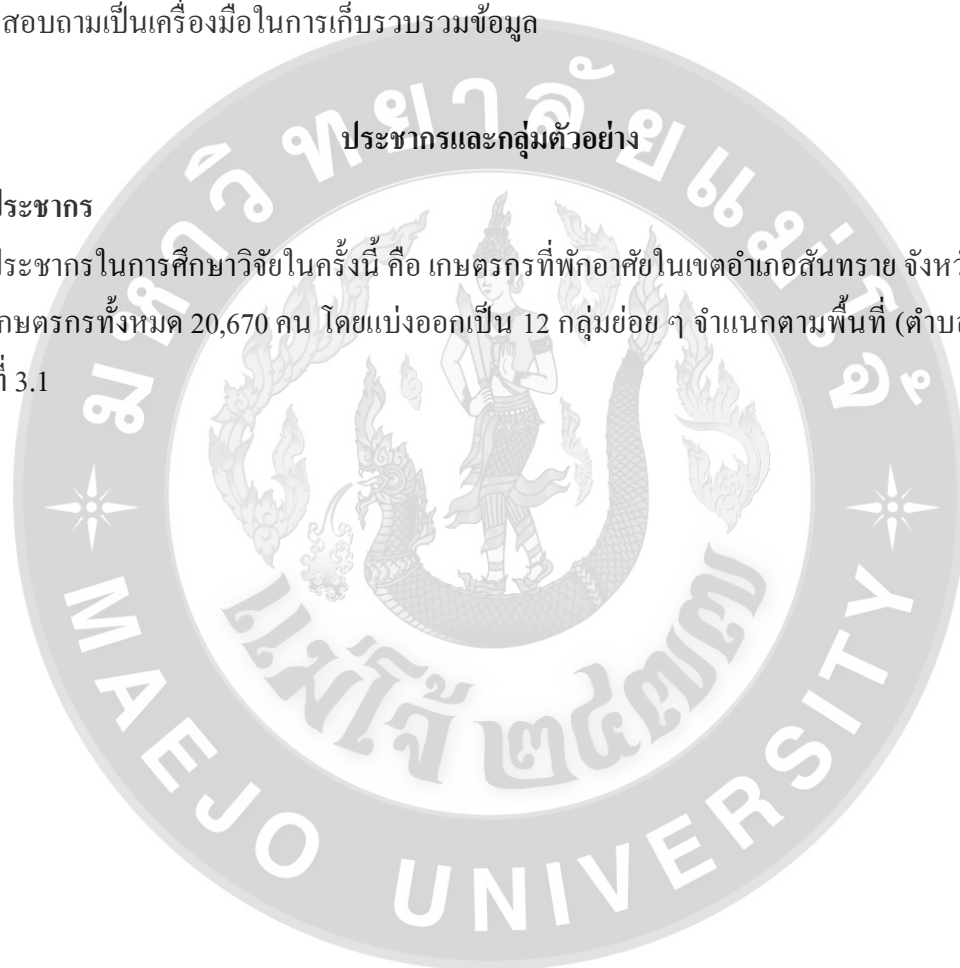
รูปแบบของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่พักอาศัยในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนเกษตรกรทั้งหมด 20,670 คน โดยแบ่งออกเป็น 12 กลุ่มย่อย ๆ จำแนกตามพื้นที่ (ตำบล) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 3.1



ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำบล ดังนี้

ตำบล	จำนวนเกษตรกร(คน)
1.แม่แฝกใหม่	2,860
2.หนองหาร	2,167
3.เมืองเก็น	971
4.สันพระเนตร	607
5.สันนาเม็ง	902
6.แม่แฝก	4,063
7.สันทรายหลวง	1,222
8.หนองแห้ง	2,547
9.หนองจ่อม	1,299
10.สันป่าเป้า	917
11.สันทรายน้อย	285
12.ป่าไผ่	2,830
รวม	20,670

ที่มา: ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอสันทราย http://www.sansai.pr.in.th/?page_id=160

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ทำการแบ่งเป็น 12 ชั้นภูมิ โดยจำแนกตามตำบล ซึ่งการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yaro Yamane โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ยอมรับได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

N = ขนาดเกษตรกรทั้งหมด

แทนค่าหาจำนวนตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{20,670}{1 + 20,670(0.05)^2} \\
 &= 392.41 \quad \approx 393
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงใช้ขนาดเกษตรกรในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 393 คน โดยการกำหนดขนาดของเกษตรกรในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จะจำแนกตามสัดส่วนของเกษตรกรแต่ละตำบล เพื่อให้ได้ขนาดของเกษตรกรในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ แต่ละตำบลมีความเหมาะสมและให้มีโอกาสเท่าเทียมกันในการถูกเลือก

$$n_i = \frac{n N_i}{N}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดเกษตรกรทั้งหมด

N_i = ขนาดเกษตรกรในแต่ละกลุ่ม โดยที่ $i = 1, 2, 3 \dots, 12$

n_i = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยที่ $i = 1, 2, 3 \dots, 12$

จากสูตร แทนค่าหาจำนวนตัวอย่างแต่ละตำบล ได้จำนวนตัวอย่างจำแนกตามตำบล แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำบล

ตำบล	จำนวนเกษตรกร(คน)	จำนวนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.แม่แฝกใหม่	2,860	54
2.หนองหาร	2,167	42
3.เมืองเสี้ยน	971	18
4.สันพระเนตร	607	12
5.สันนาเม็ง	902	17
6.แม่แฝก	4,063	77
7.สนทรายหลวง	1,222	23
8.หนองแห้ง	2,547	48
9.หนองจ้อม	1,299	25
10.สันป่าเป้า	917	17
11.สนทรายน้อย	285	6
12.ป่าไผ่	2,830	54
รวม	20,670	393

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนแรงงานในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการทำการเกษตร พื้นที่สำหรับทำการเกษตร การถือครองพื้นที่สำหรับทำการเกษตร และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพทางการเกษตร (เป็นคำถามปลายปิด)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (เป็นคำถามปลายปิด)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (เป็นคำถามปลายปิด)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (เป็นคำถามปลายปิด)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม (เป็นคำถามปลายเปิด)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collecting) ซึ่งการเก็บข้อมูลภาคสนามจะทำการสัมภาษณ์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ใช้แบบสอบถามจำนวน 393 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จะพิจารณาลำดับความรุนแรงออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ความรุนแรงระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
ความรุนแรงระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4
ความรุนแรงระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
ความรุนแรงระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2
ความรุนแรงระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

เกณฑ์การประเมินและแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยระดับความรุนแรงโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ) ซึ่งกำหนดช่วงของคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 -5 ดังนี้

ให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 – 1.00	หมายถึง	มีความรุนแรงน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.01 – 2.00	หมายถึง	มีความรุนแรงน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 3.00	หมายถึง	มีความรุนแรงปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 4.00	หมายถึง	มีความรุนแรงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01 – 5.00	หมายถึง	มีความรุนแรงมากที่สุด

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยตลอดโครงการเป็นระยะเวลา 12 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2555

สถานที่ทำการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ทำการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการ โดยใช้การสัมภาษณ์จากแบบสอบถามกับเกษตรกรในพื้นที่ทั้ง 12 ตำบล ของอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ 1.ตำบลแม่แฝกใหม่ 2.ตำบลหนองหาร 3.ตำบลเมืองเก็น 4.ตำบลสันพระเนตร 5.ตำบลสันนาเม็ง 6.ตำบลแม่แฝก 7.ตำบลสันทรายหลวง 8.ตำบลหนองแห้ง 9.ตำบลหนองจ่อม 10.ตำบลสันป่าเป้า 11.ตำบลสันทรายน้อย และ 12.ตำบลป่าไผ่

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาวิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยการเก็บจากแบบสอบถาม ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรจำนวน 393 คน นำมาทำการวิเคราะห์และแสดงผลเป็นตารางประกอบการอธิบายเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และ Microsoft Excel ในคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนแรงงานในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการทำการเกษตร พื้นที่สำหรับทำการเกษตร การถือครองพื้นที่สำหรับการทำการเกษตรและประสบการณ์ในการประกอบอาชีพทางการเกษตร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ถึงการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ถึงความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย โดยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากตัวอย่าง 393 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงข้อมูลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	230	58.5
หญิง	163	41.5
รวม	393	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	3	0.8
20 – 30 ปี	26	6.6
31 – 40 ปี	72	18.3
41 – 50 ปี	81	20.6
51 – 60 ปี	180	45.8
มากกว่า 60 ปี	31	7.9
รวม	393	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	53	13.5
สมรส	314	79.9
อย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	26	6.6
รวม	393	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียน	10	2.5
ประถมศึกษา	238	60.6
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)	68	17.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)	34	8.7
ปวช.	21	5.3
ปวส./อนุปริญญา	6	1.5
ปริญญาตรี	16	4.1
รวม	393	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 – 3 คน	184	46.8
4 – 6 คน	199	50.6
7 – 9 คน	7	1.8
มากกว่า 9 คน	3	0.8
รวม	393	100.0
6. จำนวนแรงงานในครัวเรือน (ทำงานหารายได้)		
1 – 3 คน	304	77.4
4 – 6 คน	86	21.9
7 – 9 คน	3	0.8
รวม	393	100.0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	150	38.2
10,001 – 20,000 บาท	186	47.3
20,001 – 30,000 บาท	35	8.9
30,001 – 40,000 บาท	10	2.5
40,001 – 50,000 บาท	3	0.8
มากกว่า 50,000 บาท	9	2.3
รวม	393	100.0
8. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	258	65.6
10,001 – 20,000 บาท	110	28.0
20,001 – 30,000 บาท	15	3.9
30,001 – 40,000 บาท	4	1.0
40,001 – 50,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 50,000 บาท	2	0.5
รวม	393	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
9. ประเภทของการทำการเกษตร		
ข้าว/พืชไร่/ไม้ดอกไม้ประดับ	273	69.5
ไม้ผล/ไม้ยืนต้น	42	10.7
ปศุสัตว์(เลี้ยงวัว/ควาย/หมู/ไก่ ฯลฯ)	53	13.4
ประมง(เลี้ยงปลา/กบ/สัตว์น้ำ ฯลฯ)	25	6.4
รวม	393	100.0
10. พื้นที่สำหรับการทำการเกษตร		
น้อยกว่า 4,800 ตร.วา	178	45.3
4,800 – 9,600 ตร.วา	127	32.3
9,601 – 14,400 ตร.วา	48	12.2
14,401 – 19,200 ตร.วา	28	7.1
มากกว่า 19,200 ตร.วา	12	3.1
รวม	393	100.0
11. การถือครองพื้นที่สำหรับการทำการเกษตร		
เป็นของตนเอง	318	80.9
เช่าผู้อื่นโดยจ่ายค่าเช่าเป็นเงิน	61	15.5
เช่าผู้อื่นโดยจ่ายค่าเช่าเป็นผลผลิต	14	3.6
รวม	393	100.0
12. ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพทางการเกษตร		
น้อยกว่า 10 ปี	171	43.5
11 – 20 ปี	107	27.2
21 – 30 ปี	71	18.1
31 – 40 ปี	35	8.9
41 – 50 ปี	7	1.8
มากกว่า 50 ปี	2	0.5
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.5) และเป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.5)

มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.8) รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.6) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 72 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.3) อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.9) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

มีสถานภาพทางการสมรสที่สมรสแล้ว จำนวน 314 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.9) รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.5) และ มีสถานภาพอยู่ร้าง/แยกกันอยู่/เป็นหม้าย จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.6) ตามลำดับ

มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 238 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.6) รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) จำนวน 68 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.3) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) จำนวน 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.7) ระดับ ปวช. จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.3) ระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.1) ไม่ได้เรียน จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) และ ระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 – 6 คน จำนวน 199 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.6) รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 3 คน จำนวน 184 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.8) มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 – 9 คน จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8) และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 9 คน จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

มีจำนวนแรงงานในครัวเรือนที่สามารถหารายได้ 1 – 3 คน จำนวน 304 คน (คิดเป็นร้อยละ 77.4) รองลงมา มีจำนวนแรงงานในครัวเรือน 4 – 6 คน จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.9) และมีจำนวนแรงงานในครัวเรือน 7 – 9 คน จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 186 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.3) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.9) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 258 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.6) รองลงมา มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.0) มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.9) มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท กับ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวนอย่างละ

4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.0) และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

มีการทำการเกษตรประเภทปลูกข้าว/พืชไร่/ไม้ดอกไม้ประดับ จำนวน 273 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.5) รองลงมา ประเภทปศุสัตว์ (เลี้ยงวัว/ควาย/หมู/ไก่ ฯลฯ) จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.4) ประเภทปลูกไม้ผล/ไม้ยืนต้น จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.7) และประเภทประมง (เลี้ยงปลา/กบ/สัตว์น้ำ ฯลฯ) จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.4) ตามลำดับ

มีพื้นที่สำหรับการทำเกษตรน้อยกว่า 4,800 ตารางวา (น้อยกว่า 3 ไร่) จำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.3) รองลงมา มีพื้นที่สำหรับการทำเกษตร 4,800 – 9,600 ตารางวา (3 ไร่ แต่ไม่เกิน 6 ไร่) จำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.3) มีพื้นที่สำหรับการทำเกษตร 9,601 – 14,400 ตารางวา (มากกว่า 6 ไร่ แต่ไม่เกิน 9 ไร่) จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.2) มีพื้นที่สำหรับการทำเกษตร 14,401 – 19,200 ตารางวา (มากกว่า 9 ไร่ แต่ไม่เกิน 12 ไร่) จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.1) และมีพื้นที่สำหรับการทำเกษตรมากกว่า 19,200 ตารางวา (มากกว่า 12 ไร่) จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.1) ตามลำดับ

มีการถือครองพื้นที่สำหรับการเกษตรเป็นของตนเอง จำนวน 318 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.9) รองลงมา เช่าผู้อื่นโดยจ่ายค่าเช่าเป็นเงิน จำนวน 61 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.5) และเช่าผู้อื่นโดยจ่ายค่าเช่าเป็นผลผลิต จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.6) ตามลำดับ

มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพทางการเกษตรน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 171 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.5) รองลงมา มีประสบการณ์ระหว่าง 11 – 20 ปี จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.2) มีประสบการณ์ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 71 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.1) มีประสบการณ์ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.9) มีประสบการณ์ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8) และมีประสบการณ์มากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
จังหวัดเชียงใหม่**

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้	46 (11.7)	347 (88.3)	393 (100.0)
วารสารแม่โจ้ปริทัศน์	40 (10.2)	353 (89.8)	393 (100.0)
ผ่านพับ/ใบปลิว	109 (27.7)	284 (72.3)	393 (100.0)
ป้ายประกาศโฆษณา/ โปสเตอร์	177 (45.0)	216 (55.0)	393 (100.0)
จดหมายข่าว	17 (4.3)	376 (95.7)	393 (100.0)
เสียงตามสายในชุมชน	119 (30.3)	274 (69.7)	393 (100.0)
สถานีวิทยุ FM 95.50 Hz.	171 (43.5)	222 (56.5)	393 (100.0)
รายการโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mjuchanel.mju.ac.th)	35 (8.9)	358 (91.1)	393 (100.0)
รายการวิทยุชุมชน	84 (21.4)	309 (78.6)	393 (100.0)
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mju.ac.th)	33 (8.4)	360 (91.6)	393 (100.0)
Email/SMS ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้	10 (2.5)	383 (97.5)	393 (100.0)

หมายเหตุ* เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ** ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
การจัดการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้	107 (27.2)	286 (72.8)	393 (100.0)
การจัดนิทรรศการแสดงผลงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้	145 (36.9)	248 (63.1)	393 (100.0)
การออกพื้นที่แสดงผลงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อชุมชน/หมู่บ้าน	78 (19.8)	315 (80.2)	393 (100.0)
บุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้	138 (35.1)	255 (64.9)	393 (100.0)
เพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จัก	188 (47.8)	205 (52.2)	393 (100.0)

หมายเหตุ* เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ** ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จากเพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จัก จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.8) รองลงมา จากป้ายประกาศโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 177 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.0) จากสถานีวิทยุ FM 95.50 Hz. จำนวน 171 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.5) จากการจัดนิทรรศการแสดงผลงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 145 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.9) จากบุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 138 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.1) จากเสียงตามสายในชุมชน จำนวน 119 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.3) จากแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 109 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.7) จากการจัดการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.2) จากรายการวิทยุชุมชน จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.4) จากการออกพื้นที่แสดงผลงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อชุมชน/หมู่บ้าน จำนวน 78 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.8) จากหนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 46 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.7) จากวารสารแม่โจ้ปริทัศน์ จำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.2) จากรายการโทรทัศน์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mjuchanel.mju.ac.th) จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.9) จากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mju.ac.th) จำนวน 33 คน

(คิดเป็นร้อยละ 8.4) จากจดหมายข่าว จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.3) และจาก Email/SMS ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ บ่อยครั้งเท่าไร

การรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	54	13.7
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	96	24.4
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	53	13.5
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	86	21.9
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	104	26.5
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 104 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.5) รองลงมา 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.4) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.9) ทุกวัน จำนวน 54 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.7) และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละการได้รับประโยชน์จากการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์	จำนวน		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
เพิ่มความรู้/ประสบการณ์	341 (86.8)	52 (13.2)	393 (100.0)
ช่วยเพิ่มผลผลิต/เพิ่มรายได้/ ลดค่าใช้จ่าย	192 (48.9)	201 (51.1)	393 (100.0)
สร้างแนวทางอาชีพเพิ่ม/ เกษตรแนวใหม่	156 (39.7)	237 (60.3)	393 (100.0)
ช่วยแก้ไขปัญหาทางการ เกษตรทั้งต่อตัวเอง/หมู่บ้าน/ ชุมชน	93 (23.7)	300 (76.3)	393 (100.0)

หมายเหตุ* เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ** ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่เพื่อเพิ่มความรู้/ประสบการณ์ จำนวน 341 คน (คิดเป็นร้อยละ 86.8) รองลงมา ช่วยเพิ่มผลผลิต/เพิ่มรายได้/ลดค่าใช้จ่าย จำนวน 192 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.9) เพื่อสร้างแนวทางอาชีพเพิ่ม/เกษตรแนวใหม่ จำนวน 156 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.7) และเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาทางการเกษตรทั้งต่อตัวเอง/หมู่บ้าน/ชุมชน จำนวน 93 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละการนำความรู้ที่ได้จากการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ไปขยายต่อ

ความรู้ที่ได้	จำนวน		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
ประยุกต์เป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาด้านการเกษตรของตนเองให้มีประสิทธิภาพขึ้น	350 (89.1)	43 (10.9)	393 (100.0)
เป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้/เผยแพร่ต่อผู้อื่นที่สนใจ	104 (26.5)	289 (73.5)	393 (100.0)
ให้คำปรึกษา/ให้บริการ/ช่วยกระจายข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมา	136 (34.6)	257 (65.4)	393 (100.0)

หมายเหตุ* เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ** ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นำความรู้ที่ได้จากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ไปขยายต่อเพื่อประยุกต์เป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาด้านการเกษตรของตนเองให้มีประสิทธิภาพขึ้น จำนวน 350 คน (คิดเป็นร้อยละ 89.1) รองลงมาเพื่อให้คำปรึกษา/ให้บริการ/ช่วยกระจายข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมา จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.6) และเพื่อเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้/เผยแพร่ต่อผู้อื่นที่สนใจ จำนวน 104 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.5) ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ถึงความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ
มหาวิทยาลัย แม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่**

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้	100 (25.4)	293 (74.6)	393 (100.0)
วารสารแม่โจ้ปริทัศน์	82 (20.9)	311 (79.1)	393 (100.0)
ผ่านพับ/ใบปลิว	150 (38.2)	243 (61.8)	393 (100.0)
ป้ายประกาศโฆษณา/ โปสเตอร์	230 (58.5)	163 (41.5)	393 (100.0)
จดหมายข่าว	69 (17.6)	324 (82.4)	393 (100.0)
เสียงตามสายในชุมชน	148 (37.7)	245 (62.3)	393 (100.0)
สถานีวิทยุ FM 95.50 Hz.	170 (43.3)	223 (56.7)	393 (100.0)
รายการโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mjuchanel.mju.ac.th)	53 (13.5)	340 (86.5)	393 (100.0)
รายการวิทยุชุมชน	95 (24.2)	298 (75.8)	393 (100.0)
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mju.ac.th)	44 (11.2)	349 (88.8)	393 (100.0)
Email/SMS ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้	14 (3.6)	379 (96.4)	393 (100.0)

หมายเหตุ* เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ** ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
การจัดการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้	189 (48.1)	204 (51.9)	393 (100.0)
การจัดนิทรรศการแสดงผลงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้	204 (51.9)	189 (48.1)	393 (100.0)
การออกพื้นที่แสดงผลงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อชุมชน/หมู่บ้าน	203 (51.7)	190 (48.3)	393 (100.0)
บุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้	143 (36.4)	250 (63.6)	393 (100.0)
เพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จัก	121 (30.8)	272 (69.2)	393 (100.0)

หมายเหตุ* เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ** ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่จากป้ายประกาศโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 230 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.5) รองลงมา จากการจัดนิทรรศการแสดงผลงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 204 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.9) จากการออกพื้นที่แสดงผลงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อชุมชน/หมู่บ้าน จำนวน 203 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.7) จากการจัดการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 189 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.1) จากสถานีวิทยุ FM 95.50 Hz. จำนวน 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.3) จากแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.2) จากเสียงตามสายในชุมชน จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.7) จากบุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 143 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.4) จากเพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จัก จำนวน 121 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.8) จากหนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 100 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.4) จากรายการวิทยุชุมชน จำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.2) จากวารสารแม่โจ้ปริทัศน์ จำนวน 82 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.9) จากจดหมายข่าว จำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.6) จากรายการโทรทัศน์ ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mjuchanel.mju.ac.th) จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.5) จาก

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mju.ac.th) จำนวน 44 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.2) และจาก Email/SMS ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทข่าวสารที่ต้องการรับรู้ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ประเภทข่าว	จำนวน		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
ข่าวสังคม	55 (14.0)	338 (86.0)	393 (100.0)
ข่าวการเมือง	45 (11.5)	348 (88.5)	393 (100.0)
ข่าวในพระราชสำนัก	48 (12.2)	345 (87.8)	393 (100.0)
ข่าวเศรษฐกิจ	166 (42.2)	227 (57.8)	393 (100.0)
ข่าวด้านการเกษตร	362 (92.1)	31 (7.9)	393 (100.0)
ข่าวเทคโนโลยีและ สารสนเทศ	144 (36.6)	249 (63.4)	393 (100.0)
ข่าวบันเทิง	69 (17.6)	324 (82.6)	393 (100.0)
ข่าวกีฬา	36 (9.2)	357 (90.8)	393 (100.0)
ข่าวการท่องเที่ยว	65 (16.5)	328 (83.5)	393 (100.0)
ข่าวต่างประเทศ	16 (4.1)	377 (95.9)	393 (100.0)
ข่าวการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้	132 (33.6)	261 (66.4)	393 (100.0)

หมายเหตุ* เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ** ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประเภทข่าวด้านการเกษตร จำนวน 362 คน (คิดเป็นร้อยละ 92.1) รองลงมา ประเภทข่าวสารธุรกิจ จำนวน 166 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.2) ประเภทข่าวเทคโนโลยีและสารสนเทศ จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.6) ประเภทข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 132 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.6) ประเภทข่าวบันเทิง จำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.6) ประเภทข่าวการท่องเที่ยว จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.5) ประเภทข่าวสังคม จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.0) ประเภทข่าวในพระราชสำนัก จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.2) ประเภทข่าวการเมือง จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.5) ประเภทข่าวกีฬา จำนวน 36 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.2) และประเภทข่าวต่างประเทศ จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ต้องการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

เหตุผล	จำนวน		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและประสบการณ์ใหม่ ๆ	343 (87.3)	50 (12.7)	393 (100.0)
เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ	213 (54.2)	180 (45.8)	393 (100.0)
เพื่อเป็นข้อมูลทางเศรษฐกิจ/ธุรกิจ/เพิ่มรายได้ลดรายจ่าย	212 (53.9)	181 (46.1)	393 (100.0)
เพื่อความบันเทิง/ความผ่อนคลาย	76 (19.3)	317 (80.7)	393 (100.0)

หมายเหตุ* เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ** ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและประสบการณ์ใหม่ ๆ จำนวน 343 คน (คิดเป็นร้อยละ 87.3) รองลงมา เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จำนวน 213 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.2) เพื่อเป็นข้อมูลทางเศรษฐกิจ/ธุรกิจ/เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย จำนวน 212 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.9) และเพื่อความบันเทิง/ความผ่อนคลาย จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.3) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจาก
สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับความรุนแรง					ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ รุนแรง
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ โสตทัศน/มวชน อิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น								
สื่อมีการกระจายน้อย ไม่ ทั่วถึงพื้นที่อยู่อาศัยของ เกษตรกร	22 (5.6)	124 (31.6)	180 (45.8)	38 (9.7)	29 (7.3)	0.949	2.82	ปาน กลาง
สื่อขาดการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	19 (4.8)	110 (28.0)	195 (49.6)	49 (12.5)	20 (5.1)	0.884	2.85	ปาน กลาง
เนื้อหาของสื่อขาดความ น่าสนใจ	24 (6.0)	125 (31.9)	182 (46.3)	54 (13.8)	8 (2.0)	0.845	2.74	ปาน กลาง
เนื้อหาของสื่อมีความ ซับซ้อน เข้าใจยาก	36 (9.2)	110 (28.0)	194 (49.4)	46 (11.7)	7 (1.7)	0.860	2.69	ปาน กลาง
เนื้อหาของสื่อขาดความ ละเอียด/เนื้อหาไม่ถูกต้อง ครบถ้วน	33 (8.4)	120 (30.5)	195 (49.6)	40 (10.2)	5 (1.3)	0.822	2.65	ปาน กลาง
เนื้อหาของสื่อล้าสมัย ไม่ทัน ต่อเหตุการณ์	45 (11.5)	136 (34.6)	170 (43.3)	32 (8.1)	10 (2.5)	0.891	2.56	ปาน กลาง
การเลือกใช้รูปแบบสื่อไม่ เหมาะสม/ไม่ตรงกับความต้องการ	31 (7.9)	113 (28.8)	199 (50.6)	41 (10.4)	9 (2.3)	0.845	2.70	ปาน กลาง
ความหลากหลายของสื่อยัง น้อยเกินไป	33 (8.4)	112 (28.6)	184 (46.8)	54 (13.7)	10 (2.5)	0.890	2.74	ปาน กลาง
รวม							2.72	ปาน กลาง

หมายเหตุ ** ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับความรุนแรง					ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ รุนแรง
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
2. บุคคล ได้แก่ เกษตรกร เพื่อน ญาติ คนรู้จัก บุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นต้น								
เกษตรกรอ่านหนังสือไม่ออก	35 (8.9)	130 (33.1)	143 (36.4)	66 (16.8)	19 (4.8)	0.996	2.76	ปาน กลาง
เกษตรกรขาดความรู้ในการ ใช้สื่อต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	17 (4.3)	68 (17.3)	100 (25.4)	82 (20.9)	126 (32.1)	1.222	3.59	มาก
เกษตรกรไม่มีอุปกรณ์ในการ รับรู้ข่าวสารจากสื่อ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	24 (6.1)	89 (22.6)	112 (28.6)	65 (16.5)	103 (26.2)	1.254	3.34	มาก
เกษตรกรไม่มีความต้องการที่ จะรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	52 (13.2)	122 (31.0)	155 (39.5)	48 (12.2)	16 (4.1)	0.995	2.63	ปาน กลาง
เกษตรกรไม่สามารถได้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นได้	42 (10.7)	99 (25.2)	151 (38.4)	83 (21.1)	18 (4.6)	1.025	2.84	ปาน กลาง
บุคลากรให้ข้อมูลข่าวสารไม่ ถูกต้อง ไม่ชัดเจน	53 (13.5)	111 (28.2)	140 (35.6)	73 (18.6)	16 (4.1)	1.045	2.72	ปาน กลาง
บุคลากรขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ ดีในการให้ข้อมูล/ไม่เต็มใจ ให้บริการข้อมูล	63 (16.0)	106 (27.0)	168 (42.7)	45 (11.5)	11 (2.8)	0.982	2.58	ปาน กลาง
รวม							2.92	ปาน กลาง

หมายเหตุ** ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม

ด้านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ โสตทัศน/มวชน อิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า

ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1.สื่อมีการกระจายน้อยไม่ทั่วถึงพื้นที่อยู่อาศัยของเกษตรกร 2.สื่อขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 3.เนื้อหาของสื่อขาดความน่าสนใจ 4.เนื้อหาของสื่อมีความซับซ้อนเข้าใจยาก 5.เนื้อหาของสื่อขาดความละเอียด/เนื้อหาไม่ถูกต้องครบถ้วน 6.เนื้อหาของสื่อล้าสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์ 7.การเลือกใช้รูปแบบสื่อไม่เหมาะสม/ไม่ตรงกับความต้องการ และ 8.ความหลากหลายของสื่อยังน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 2.85 2.74 2.69 2.65 2.56 2.70 และ 2.74 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ได้แก่ เกษตรกร เพื่อน ญาติ คนรู้จัก บุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า

ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1.เกษตรกรขาดความรู้ในการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น 2.เกษตรกรไม่มีอุปกรณ์ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.34 ตามลำดับ

ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1.เกษตรกรอ่านหนังสือไม่ออก 2.เกษตรกรไม่มีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ 3.เกษตรกรไม่สามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ 4.บุคลากรให้ข้อมูลข่าวสารไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน และ 5.บุคลากรขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้ข้อมูล/ไม่เต็มใจให้บริการข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 2.63 2.84 2.72 และ 2.58 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบัน

2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและประเภทข่าวสารที่เกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ให้ข่าวสารเข้าถึงเกษตรกรได้อย่างรวดเร็วขึ้นและตรงตามความต้องการในการรับรู้ข่าวสาร

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 12 ตำบล จำนวน 393 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม และแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวทางการตรวจสอบเอกสาร เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 จากนั้นผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นำมารวบรวม ตรวจสอบความสมบูรณ์ ถอดรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ(SPSS) ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.5) มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.8) มีสถานภาพทางการสมรสที่สมรสแล้ว จำนวน 314 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.9) มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 238 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.6) มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 – 6 คน จำนวน 199 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.6) มีจำนวนแรงงานในครัวเรือนที่สามารถหารายได้ 1 – 3 คน จำนวน 304 คน (คิดเป็น

ร้อยละ 77.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 186 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.3) มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 258 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.6) มีการทำการเกษตรประเภทปลูกข้าว/พืชไร่/ไม้ดอกไม้ประดับ จำนวน 273 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.5) มีพื้นที่สำหรับการเกษตรน้อยกว่า 4,800 ตารางวา (น้อยกว่า 3 ไร่) จำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.3) มีการถือครองพื้นที่สำหรับการเกษตรเป็นของตนเอง จำนวน 318 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.9) และมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพทางการเกษตรน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 171 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.5)

จากผลการศึกษาวิจัยถึงการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จากเพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จัก จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.8) รองลงมา จากป้ายประกาศโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 177 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.0) จากสถานีวิทยุ FM 95.50 Hz. จำนวน 171 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.5) ตามลำดับ

เลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 104 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.5) รองลงมา 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.4) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.9) ตามลำดับ

ได้รับประโยชน์จากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มความรู้/ประสบการณ์ จำนวน 341 คน (คิดเป็นร้อยละ 86.8) รองลงมา เพิ่มช่วยเพิ่มผลผลิต/เพิ่มรายได้/ลดค่าใช้จ่าย จำนวน 1492 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.9) เพื่อสร้างแนวทางอาชีพเพิ่ม/เกษตรแนวใหม่ จำนวน 156 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.7) ตามลำดับ

นำความรู้ที่ได้จากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ไปขยายต่อเพื่อประยุกต์เป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาด้านการเกษตรของตนเองให้มีประสิทธิภาพขึ้น จำนวน 350 คน (คิดเป็นร้อยละ 89.1) รองลงมา เพื่อให้คำปรึกษา/ให้บริการ/ช่วยกระจายข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมา จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.6) และเพื่อเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้/เผยแพร่ต่อผู้อื่นที่สนใจ จำนวน 104 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.5) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาวิจัยถึงความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่จากป้ายประกาศโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 230 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.5) รองลงมา จากการจัดนิทรรศการแสดงผลงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 204 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.9) จากการออกพื้นที่แสดงผลงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อชุมชน/หมู่บ้าน จำนวน 203 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.7) ตามลำดับ

ต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประเภทข่าวด้านการเกษตร จำนวน 362 คน (คิดเป็นร้อยละ 92.1) รองลงมา ประเภทข่าวสารธุรกิจ จำนวน 166 คน

(คิดเป็นร้อยละ 42.2) ประเภทข่าวเทคโนโลยีและสารสนเทศ จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.6) ตามลำดับ

มีเหตุผลที่ต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและประสบการณ์ใหม่ ๆ จำนวน 343 คน (คิดเป็นร้อยละ 87.3) รองลงมา เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จำนวน 213 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.2) เพื่อเป็นข้อมูลทางเศรษฐกิจ/ธุรกิจ/เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย จำนวน 212 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.9) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาวิจัยถึงปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ด้านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ โสตทัศน/มวชน อิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยภาพรวมเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า

ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1.สื่อมีการกระจายน้อยไม่ทั่วถึงพื้นที่อยู่อาศัยของเกษตรกร 2.สื่อขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 3.เนื้อหาของสื่อขาดความน่าสนใจ 4.เนื้อหาของสื่อมีความซับซ้อนเข้าใจยาก 5.เนื้อหาของสื่อขาดความละเอียด/เนื้อหาไม่ถูกต้องครบถ้วน 6.เนื้อหาของสื่อล้าสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์ 7.การเลือกใช้รูปแบบสื่อไม่เหมาะสม/ไม่ตรงกับความต้องการ และ 8.ความหลากหลายของสื่อยังน้อย

ด้านบุคคล ได้แก่ เกษตรกร เพื่อน ญาติ คนรู้จัก บุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นต้น โดยภาพรวมเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า

ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1.เกษตรกรขาดความรู้ในการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น 2.เกษตรกรไม่มีอุปกรณ์ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1.เกษตรกรอ่านหนังสือไม่ออก 2.เกษตรกรไม่มีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ 3.เกษตรกรไม่สามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ 4.บุคลากรให้ข้อมูลข่าวสารไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน และ 5.บุคลากรขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้ข้อมูล/ไม่เต็มใจให้บริการข้อมูล

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่จากญาติ/เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ (กองวิชาการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ: 2552) ได้ให้ความหมายว่า สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจเนื่องจากการติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง โดยอาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การพูดในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น

และพบว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่จากป้ายประกาศโฆษณา/โปสเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ (กองวิชาการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ: 2552) ได้ให้ความหมายว่า ป้ายประกาศโฆษณา/โปสเตอร์จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยจะพบว่า การเลือกที่รับรู้สื่อของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เช่น บางคนเลือกรับรู้ข่าวสารจากญาติ/เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก บางคนเลือกรับรู้ข่าวสารจากป้ายประกาศโฆษณา/โปสเตอร์ หรือบางคนเลือกรับรู้ข่าวสารจากสถานีวิทยุ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Schiffman and Kanuk : 2534) ได้อธิบายไว้ว่า การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ วัฒนธรรม ประสบการณ์และแรงจูงใจของแต่ละคนจะทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าความรู้สึกของแต่ละคนจะเกิดขึ้นพร้อมกัน เพราะการตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของแต่ละคนตีความหมายได้ต่างกัน

จากผลการศึกษาวิจัยถึงปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมทั้งด้านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ โสตทัศน/มวลดชน อิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น และด้านบุคคล ได้แก่ เกษตรกร ญาติ ญาติคนรู้จัก บุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นต้น มีผลทำให้เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการรับทราบข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ (พัชราภา เขียวขำ : 2546) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมการส่งเสริมการส่งออก ผลการศึกษาวิจัย พบว่า โครงการตราสินค้าไทยเน้นการสร้างมาตรฐานของสินค้าที่ดีของประเทศ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คือ การใช้สื่อผสมทุกประเภทในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างได้แนะนำแนวทางในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์เข้าถึงเกษตรกรได้ง่าย ดังนี้

1. ควรมีการส่งข้อมูลหรือเอกสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์มาที่ผู้นำชุมชน
2. ควรมีเอกสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์มาไว้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ประจำหมู่บ้านเพราะเกษตรกรสามารถเข้าถึงได้ง่าย
3. ควรมีการจัดการฝึกอบรมหรือศึกษาดูงานเกี่ยวกับการเกษตรบ้าง เพื่อให้เกษตรกรนำความรู้ที่ได้มาเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป จึงมีข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มีเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นเพื่อประโยชน์สูงสุดและพัฒนางานวิจัยให้ก้าวหน้าควรขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้มากกว่าเดิม เพื่อความถูกต้องให้มากขึ้น
2. เมื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ทางเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งหาแนวทางแก้ไข เพื่อให้ข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรรับทราบเข้าถึงได้ง่ายและเกษตรกรสามารถรับทราบได้โดยทั่วถึงกัน

บรรณานุกรม

- กองวิทยาการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ.2552. การวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ชุมชน.
[ระบบออนไลน์] www.navy.mi.th/civil/new_civil/KM/information.doc (เข้าถึงเมื่อ 18 สิงหาคม 2554)
- กัลยา วานิชย์บัญชา,การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2550
- กัลยา วานิชย์บัญชา,หลักสถิติ , ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- เกษุดา รอดเงิน.2546.กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. [ระบบออนไลน์] <http://www.riclib.nrct.go.th> (เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2555)
- ธนกร .2554.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ .[ระบบออนไลน์] www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5991.0 (เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2555)
- นุชนาฏ .2552.ความต้องการของมนุษย์ .[ระบบออนไลน์] www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=53.0 (เข้าถึงเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2555)
- ประไพ จันทร์อินทร์. 2552. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาและอาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์. 5 (1 ม.ค. – มิ.ย. 2552): 158-182
- ปิณัฏดา ศรีเนตร. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย. [ระบบออนไลน์] <http://utcc2.utcc.ac.th/loca/user/brandthaicenter/research.html> (เข้าถึงเมื่อ 19 สิงหาคม 2554)
- พัชรภา เขียวขำ. 2546. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมการส่งเสริมการส่งออก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณฤทธิ์.2552.หลักการประชาสัมพันธ์.[ระบบออนไลน์] www.oknation.net/blog/boonyou/2009/03/31/entry-1 (เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2555)

- ศุญศลักษ์ณ พาทีเฉย.2546.กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า
ของธุรกิจธนาคารกรุงไทย.[ระบบออนไลน์] <http://www.riclib.nrct.go.th> (เข้าถึงเมื่อ
20 กุมภาพันธ์ 2555)
- สกุลพงษ์ พงษ์พิจิตร. 2550. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ของอาจารย์
เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์. การค้าควาแบบอิสระศิลปศาสตร มหาบัณฑิต (การสื่อสาร
ศึกษา). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุรวัดนบูรณ์.2528.ทฤษฎีการรับรู้.[ระบบออนไลน์]
<http://images.bensnb.multiply.multiplycontent.com> (เข้าถึงเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2555)
- สำนักงานเกษตรอำเภอสนทราช.2554.ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตร.[ระบบออนไลน์]
http://samsai.pr.in.th?page_id=160 (เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2554)
- Novabizz.ทฤษฎีความต้องการ.[ระบบออนไลน์]
www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need-Theories.htm (เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์
2555)
- Schiffman and Kanuk.2534.การรับรู้.[ระบบออนไลน์]
www.nsrui.ac.th/elearning/advertising/chapter5.htm (เข้าถึงเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2555)



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่

แบบสอบถามเกษตรกร เรื่อง การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษา เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่”

ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากเกษตรกรในครั้งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำไปประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของเกษตรกรให้มากที่สุด ผู้ศึกษาวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปเป็นความลับ และจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ตอบคำถามโดยละเอียดทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

“ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่าง
ครบถ้วน”

ผู้ศึกษาวิจัย

แบบสอบถามเกษตรกร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่างหรือเครื่องหมาย $\surd$ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพการสมรส
☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
4. ระดับการศึกษา
☐ ไม่ได้เรียน ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ☐ ปวช. ☐ ปวส./อนุปริญญา
☐ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน.
6. จำนวนแรงงานในครัวเรือน(ทำงานหารายได้).....คน
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ.....บาท
8. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ.....บาท
9. ประเภทของการทำเกษตร
☐ ข้าว/พืชไร่/ไม้ดอกไม้ประดับ/ ☐ ไม้ผล/ไม้ยืนต้น
☐ ปศุสัตว์ (เลี้ยงวัว/ควาย/หมู/สัตว์ปีก) ☐ ประมง (เลี้ยงปลา/กบ/สัตว์น้ำ)
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. พื้นที่สำหรับทำการเกษตร.....ไร่.....งาน.....ตารางวา
11. การถือครองพื้นที่สำหรับทำการเกษตร
☐ เป็นพื้นที่ของตนเอง
☐ เช่าผู้อื่น โดยจ่ายค่าเช่าเป็นเงิน.....บาท/ปี แก่ผู้ให้เช่า
โดยจ่ายค่าเช่าเป็นผลผลิต.....% ของผลผลิตทั้งหมดแก่ผู้ให้เช่า
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพการเกษตร.....ปี

ส่วนที่ 2: การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่างหรือเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านทราบหรือรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จากแหล่งใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ☐ วารสารแม่โจ้ปริทัศน์
- ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว
- ☐ ป้ายประกาศโฆษณา/โปสเตอร์
- ☐ จดหมายข่าว
- ☐ เสียงตามสายในชุมชน/หมู่บ้าน (มหาวิทยาลัยแม่โจ้ฝากให้ประชาสัมพันธ์)
- ☐ วิทยุ FM 95.50 Hz. (มหาวิทยาลัยแม่โจ้)
- ☐ รายการโทรทัศน์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mjuchannel.mju.ac.th)
- ☐ รายการวิทยุชุมชน (มหาวิทยาลัยแม่โจ้ฝากให้ประชาสัมพันธ์)
- ☐ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mju.ac.th)
- ☐ Email/SMS ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ☐ การจัดการฝึกอบรมด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ☐ การจัดนิทรรศการ แสดงผลงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ☐ การออกพื้นที่แสดงผลงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อชุมชน/หมู่บ้าน
- ☐ นุศลาครในมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ☐ เพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จัก
- ☐ สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ บ่อยครั้งแค่ไหน

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ ทุกวัน | ☐ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ | ☐ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ |
| ☐ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน | ☐ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง | |

3. ท่านได้รับประโยชน์อะไรจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพิ่มความรู้/ประสบการณ์
- ☐ ผลิต/เพิ่มรายได้/ลดค่าใช้จ่าย
- ☐ มีแนวทางสร้างอาชีพเพิ่ม/เกษตรแนวใหม่
- ☐ ช่วยแก้ไขปัญหาทางการเกษตรของตนเอง/ชุมชน
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านนำความรู้ที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไปขยายผลต่อในด้านใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ประยุกต์เป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาด้านการเกษตรของตนเองให้ประสิทธิภาพขึ้น
- ☐ เป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้/เผยแพร่ต่อให้ผู้อื่นที่สนใจ
- ☐ ให้คำปรึกษา/ให้บริการ/ช่วยกระจายข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมา
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 3: ความต้องการในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง โปรดกรอกใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อให้ได้รับข่าวสาร
 อย่างรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ☐ วารสารแม่โจ้ปริทัศน์
- ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว
- ☒ ป้ายประกาศโฆษณา/โปสเตอร์
- ☒ จดหมายข่าว
- ☐ เสียงตามสายในชุมชน/หมู่บ้าน (มหาวิทยาลัยแม่โจ้ฝากให้ประชาสัมพันธ์)
- ☐ สถานีวิทยุ FM 95.50 Hz. (มหาวิทยาลัยแม่โจ้)
- ☐ รายการโทรทัศน์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mjuchannel.mju.ac.th)
- ☐ รายการวิทยุชุมชน (มหาวิทยาลัยแม่โจ้ฝากให้ประชาสัมพันธ์)
- ☐ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (www.mju.ac.th)
- ☐ Email/SMS ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ☐ การจัดการฝึกอบรมด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ☐ การจัดนิทรรศการ แสดงผลงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ☐ การออกพื้นที่แสดงผลงานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อชุมชน/หมู่บ้าน
- ☐ นิตยสารในมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ☐ เพื่อน/ญาติ/บุคคลที่รู้จัก
- ☐ สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ข่าวสารประเภทใดที่ท่านต้องการรับรู้ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ ข่าวสังคม | ☐ ข่าวการเมือง | ☐ ข่าวในพระราชสำนัก |
| ☐ ข่าวเศรษฐกิจ | ☐ ข่าวด้านการเกษตร | ☐ ข่าวเทคโนโลยีและสารสนเทศ |
| ☐ ข่าวบันเทิง | ☐ ข่าวกีฬา | ☐ ข่าวการท่องเที่ยว |
| ☐ ข่าวต่างประเทศ | ☐ ข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ | |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

3. เหตุผลที่ท่านต้องการในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและประสบการณ์ใหม่ ๆ
- ☐ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ
- ☐ เพื่อเป็นข้อมูลทางเศรษฐกิจ/ธุรกิจ/เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย
- ☐ เพื่อความบันเทิง/ความผ่อนคลาย
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 4: ปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัด เชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดกรอกใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรค				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. สื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ ทัศนทัศน์/มวชน อิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น					
1.1 สื่อมีการกระจายน้อย ไม่ทั่วถึงพื้นที่อยู่อาศัยของเกษตรกร					
1.2 สื่อขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
1.3 เนื้อหาของสื่อขาดความน่าสนใจ					
1.4 เนื้อหาของสื่อมีความซับซ้อน เข้าใจยาก					
1.5 เนื้อหาของสื่อขาดความละเอียด/ เนื้อหาไม่ถูกต้องครบถ้วน					
1.6 เนื้อหาของสื่อล้าสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์					
1.7 การเลือกใช้รูปแบบสื่อไม่เหมาะสม/ไม่ตรงกับความต้องการ					
1.8 ความหลากหลายของสื่อยังน้อยเกินไป					
2. บุคคล ได้แก่ เกษตรกร เพื่อน ญาติ คนรู้จัก บุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นต้น					
2.1 เกษตรกรอ่านหนังสือไม่ออก					
2.2 เกษตรกรขาดความรู้ในการใช้สื่อต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
2.3 เกษตรกรไม่มีอุปกรณ์ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
2.4 เกษตรกรไม่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ					
2.5 เกษตรกรไม่สามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้					
2.6 บุคลากรให้ข้อมูลข่าวสารไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน					
2.7 บุคลากรขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้ข้อมูล/ไม่เต็มใจให้บริการข้อมูล					

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรค				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
2.8 อื่นๆ (ระบุ).....					

5. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....





ประวัติผู้ศึกษาวิจัย

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวกรรช เจริญทรัพย์

ตำแหน่งปัจจุบัน

นักวิชาการคอมพิวเตอร์

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อ

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตรบัณฑิต(เทคโนโลยีสารสนเทศ)
(วท.บ.) มหาวิทยาลัยแม่โจ้, พ.ศ 2550

