

พฤติกรรม การเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

The Exposure and Perception of Online Public Relations Media
of high school students in the northeast

ศิวกร อินญา¹ และ ปัทมา สุวรรณภักดี²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 2) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารแนวคิดทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลตามความต้องการ 4 ประการ คือ 1.1 เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว 1.2 เพื่อการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 1.3 เพื่อการพูดคุยปรึกษาหารือกับผู้อื่น และ 1.4 เพื่อการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ความเป็นไปของสังคมและสิ่งรอบข้าง นอกจากนี้นักเรียน(ผู้รับสาร) จะมีกระบวนการเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติอยู่ 4 ขั้น คือ 1.1 การเลือกเปิดรับ 1.2 การเลือกให้ความสนใจ 1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ 1.4 การเลือกจดจำ และ 2) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการเปิดรับข้อมูลซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจและ แสดงพฤติกรรม กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน คือ 2.1 ขั้นการเกิดการกระตุ้นประสาทสัมผัส 2.2 ขั้นการรวบรวมและประมวลผลสิ่งเร้า และ 2.3 ขั้นแปลผลประเมินสิ่งเร้า

คำสำคัญ: พฤติกรรม การเปิดรับและการรับรู้, สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

Abstract

This article aims to study 1) media exposure behavior of secondary school students in the Northeastern region and 2) the perception of public relations media among secondary school students in the Northeastern region by using the study method from the theoretical concept papers or related research.

The results of the study showed that 1) The media exposure behavior of secondary school students in the Northeastern region had differences for each individual according to four needs: 1.1 for tracking movements and observe events around them 1.2 for decision-making on matters related to daily life 1.3 for talking Consultation with others and 1.4 for participation in social situations and surroundings. In addition, students (receivers) have a four-step process of choosing to receive messages that are consistent with beliefs and attitudes: 1.1 choosing to receive, 1.2 choosing to pay attention, 1.3 choosing to recognize and interpret, and 1.4 choosing to remember, and 2) Perception of public relations media among secondary school students

¹ นักศึกษา สาขาวิชา นวัตกรรมดิจิทัล การสื่อสารการตลาดและแบรนด์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชา นวัตกรรมดิจิทัล การสื่อสารการตลาดและแบรนด์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

in the Northeastern region was an exposure to information that will affect their thoughts, decision making and behavior. The cognitive process consists of 3 stages: 2.1 sensory stimulation stage, 2.2 stimuli collection and processing stage, and 2.3 stimulus interpretation stage.

Keywords: The Exposure and Perception, Online Public Relations Media

บทนำ

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่ไม่มีที่สิ้นสุดในปัจจุบัน และทุก ๆ วันเกิดนวัตกรรมใหม่ที่สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับมนุษย์เรา จากการส่งข่าวสารด้วยสัญลักษณ์ และรูปแบบต่าง ๆ เข้าสู่การใช้เทคโนโลยีตามลำดับจนถึงยุคศตวรรษที่ 21 การลำเลียงข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว การจัดส่งเอกสารผ่านทางใหม่โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ติดต่อสื่อสารกันด้วยเครื่องมือสื่อสารที่มีความรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด (รติบตี สิทธิปัญญา, 2562) ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเรียกว่าสื่อเชิงสังคมนั้น เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เพื่อการสร้างเครือข่ายของผู้คนขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาได้หลายคน จากสถิติพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ข้อมูล ณ วันที่ 16 กันยายน 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 77.80 การใช้ Social Media ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (โตะขาว ไอที ดิจิทัล, 2565) เครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา การส่งรูปภาพ วีดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ นอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแล้วหลายองค์กรได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเผยแพร่ผลงาน ด้วยวิธีการสร้างชุมชนบนเฟซบุ๊ก

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยาก หากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคมดังนั้นจึงจำเป็นต้องการต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ (พระพิพิธพัชรโรดม และ พระสาโรจน์ ธมมสโร, 2562) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาท ความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป นำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสาร หรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จัก ภายใต้บริบทในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) (ศศลักษณ์ บุญรักษ์ และคณะ, 2565) สื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นสื่อใหม่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อ

ผสมผสาน (ชมพูท เมฆเมืองทอง และ ศิริประภา แสงจิตร, 2561) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและตลอด 24 ชั่วโมง (นงเยาว์ ชัดวิงษ์, 2562)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้แปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มากระตุ้นประสาทสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัสการรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูลซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจและแสดงพฤติกรรม โดยมีกระบวนการรับรู้ คือ ขั้นตอนการเกิดการกระตุ้นประสาทสัมผัส จากนั้นเป็นขั้นการรวบรวมและประมวลผลสิ่งเร้า และสุดท้ายขั้นแปลผลประเมินสิ่งเร้า

พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ถึงแม้การสื่อสารจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การได้มาซึ่งปัจจัยสี่นั้นจะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นตัวกลางหรือเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเจตจำนงในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม (ณัฐวิโรจน์ มหายศ, 2563) เมื่อเกิดกระบวนการสื่อสารขึ้นแล้ว พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารก็จะตามมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ การรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารตามความต้องการของแต่ละบุคคล

คอมบัส และ เบ็คเกอร์ McCombs & Becker (1979) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อในด้านความถี่ ความสนใจ สื่อที่เลือกและระยะเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนี้

- 1) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทันต่อความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว
- 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบในการกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน
- 3) เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) เป็นการแสวงหาความรู้เพื่อประกอบกับการพูดคุยหรือปรึกษาหารือกับผู้อื่น
- 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นการแสวงหาข่าวสารให้มีการรับรู้และการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ความเป็นไปของสังคมและสิ่งรอบข้าง

พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้เพียงเฉพาะข้อมูลที่ตนมีความต้องการและคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ดังที่ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (NovaBizz, ม.ป.ป.) กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งตามความสนใจและความต้องการของตนเอง อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนนั้นก็ต่างกัน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว มักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิดของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค่านักกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

จากการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อจะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญซึ่งแต่ละบุคคลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์เฉพาะในเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น โดยแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยม ประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคลหรือสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ นำไปสู่พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวุฒิ ตรีรัตน์ตระกูล (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ที่มีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Social Network เช่น Facebook, you tube และ Line ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกิจกรรมด้านสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยการเผยแพร่กิจกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างเลือกจดจำภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในต่างจังหวัดด้านความมีชื่อเสียงและด้านหน่วยกิต เช่น ความเหมาะสมของราคาหน่วยกิต เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักเรียน นักศึกษา จังหวัดอุดรธานี ในช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาด พบว่าสื่อที่นักเรียน นักศึกษาติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ที่นักเรียน นักศึกษา ได้รับมากที่สุด คือ ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตัว การอยู่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ และเมื่อนักเรียน นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 แล้วมีพฤติกรรมคืออยู่บ้านไม่ออกไปไหน ถ้าไม่จำเป็นมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยภัฏร์ ศรีไพโรจน์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ความรู้ และพฤติกรรมด้านการป้องกันในสถานการณ์การระบาดใหญ่ ทั่วโลกของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น : กรณีโควิด 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมด้านการป้องกันในสถานการณ์การระบาดใหญ่ทั่วโลก : กรณีโควิด 19 อยู่ในระดับ ปานกลางถึงระดับมาก โดยสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ฯลฯ) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการเปิดรับสื่อ มากที่สุด

สรุปได้ว่าการสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์จำเป็นต้องแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจในการอ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามความต้องการ 4 ประการคือ 1) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว 2) เพื่อการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 3) เพื่อการพูดคุย ปรีกษาหารือกับผู้อื่น และ 4) เพื่อการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ความเป็นไปของสังคมและสิ่งรอบข้าง ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ขึ้นตอนของ

กระบวนการกรองข่าวสารมี 4 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกให้ความสนใจ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ 4) การเลือกจดจำ

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งรอบ ๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไปอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูลซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมในที่สุด

บุษบา สุธีธร (2548) อธิบาย กระบวนการรับรู้เพื่อการคาดคะเนพฤติกรรมของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นตอนการเกิดการกระตุ้นประสาทสัมผัส ในขั้นตอนนี้ประสาทสัมผัสของมนุษย์จะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ ซึ่งผู้รับสารสามารถเลือกให้ความสนใจและรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นตามความต้องการหรือความชอบของตนเท่านั้นทำให้ข่าวสารสามารถผ่านเข้าไปในกระบวนการรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น

2) ขั้นการรวบรวมและประมวลผลสิ่งเร้า ในขั้นตอนนี้เป็นการประมวลผลสิ่งเร้าที่ผ่านการรับรู้เข้ามาของแต่ละบุคคลซึ่งนักจิตวิทยาได้เสนอหลักเกณฑ์ที่มนุษย์ใช้ประมวลผลสิ่งเร้าโดยพิจารณาจากความถี่ ความถี่ ความถี่ ความถี่ และความถี่

3) ขั้นแปลผลประเมินสิ่งเร้า ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินผลและแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการเรียนรู้และการประเมินผลรวมทั้งการแปลความหมายนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น

จากการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้แปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มาจากกระตุ้นประสาทสัมผัสและพาดพิงข้อมูลที่แปลนี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมายการรับรู้ของแต่ละคนอาจแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ และการตอบสนองของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวุฒิ ตรีรัตน์ตระกูล (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่ามหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการเสนอข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารและยอมรับในมหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จ่านง นามมา และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน ตามหลักโยนิโสมนสิการ พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line เป็นต้น มีการอ่านเนื้อหาจากสื่ออื่น ๆ แล้วมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้จากการคิด การวิเคราะห์ และการพิจารณาจดจำและเข้าใจความหมายคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถคิดเป็น วิเคราะห์เป็น โดยคิดและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง มีระบบมีระเบียบตามหลักโยนิโสมนสิการ ข้อที่ 1 คือ อุบายมนสิการ แปลว่า การคิดหรือพิจารณาโดยอุบาย คือ

คิดอย่างถูกวิธี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยภัทร์ ศรีโพโรจน์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ความรู้ และพฤติกรรมด้านการป้องกันในสถานการณ์การระบาดใหญ่ ทั่วโลกของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น : กรณีโควิด 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด สืบค้นข้อมูลสถานการณ์ การระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย ด้านอาการ และการดำเนินโรค และพฤติกรรมด้านการป้องกันที่ปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักเรียน นักศึกษา จังหวัดอุดรธานี ในช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาด พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสนใจ ตั้งใจติดตามข่าวสารเป็นประจำทุกวันโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะระวังป้องกันโรคไวรัส-19 ไม่ให้เกิดขึ้นกับตนเอง นักเรียน นักศึกษามีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคและมีอารมณ์ ความรู้สึก ได้แก่ ความหวาดกลัว และความระมัดระวังในการปฏิบัติตัว

สรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการแปลความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัส การที่บุคคลสามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูลซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมในที่สุด

กระบวนการรับรู้เพื่อการคาดคะเนพฤติกรรมของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นการเกิดการกระตุ้นประสาทสัมผัส 2) ขั้นการรวบรวมและประมวลผลสิ่งเร้า และ 3) ขั้นแปลผลประเมินสิ่งเร้า

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามความต้องการ 4 ประการคือ 1.1 เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว 1.2 เพื่อการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 1.3 เพื่อการพูดคุย ปรึกษาหารือกับผู้อื่น และ 1.4 เพื่อการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ความเป็นไปของสังคมและสิ่งรอบข้าง ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ขั้นตอนของกระบวนการกรองข่าวสารมี 4 ขั้น คือ 1.1 การเลือกเปิดรับ จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งตามความสนใจและความต้องการของตนเอง 1.2 การเลือกให้ความสนใจ จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน 1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย มักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ และ 1.4 การเลือกจดจำ จะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และ 2) การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูลซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจและแสดงพฤติกรรม กระบวนการรับรู้ มี 3 ขั้นตอน คือ 2.1 ขั้นการเกิดการกระตุ้นประสาทสัมผัส จะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ ซึ่งผู้รับสารสามารถเลือกให้ความสนใจและรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นตามความต้องการหรือความชอบของตนเท่านั้น 2.2 ขั้นการรวบรวมและประมวลผลสิ่งเร้า ที่ผ่านการรับรู้เข้ามาของแต่ละบุคคลซึ่งมนุษย์ใช้ประมวลผลสิ่งเร้าจากความคิดใกล้ชิด ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่อง และการเสริมปิด และ 2.3 ขั้นแปลผลประเมินสิ่งเร้า ที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการเรียนรู้และการประเมินผลรวมทั้งการแปลความหมายนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น

บรรณานุกรม

- กัลย์ภักดิ์ ศรีไพโรจน์, จินตนา สรายุทธพิทักษ์ และสรินญา รอดพิพัฒน์. (2565). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ความรู้ และพฤติกรรมด้านการป้องกันในสถานการณ์การระบาดใหญ่ทั่วโลกของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนต้น : กรณีโควิด 19. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 14(3), 131-141.
- จำนง นามมา, พระครูวินัยธรรมรชิต ปยุตโต, พระมหาวิรุฑ วิโรจโน, พระครูสังฆรักษ์ทวี อภโย และชนาธิป ศรีโท. (2565). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน ตามหลักโยนินมนสิการ. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(2), 1191-1204.
- ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร. (2561). การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยี สารสนเทศและนวัตกรรม*, 5(2), 200-209.
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
<http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/154/1/61920056.pdf>
- โตะข้าวไอที ดิจิทัล. (18 กุมภาพันธ์ 2565). ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทยจากรายงาน We are social. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>
- นงเยาว์ ชีตวงษ์. (2562). การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [รายงานการวิจัย]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุษบา สุธีธร. (2548). *ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิตศาสตร์และ ทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 7) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing Strategy and Planning)*. สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- พระพิพิธพัชโรดม และพระสาโรจน์ ธมมโสโร. (2562). การประชาสัมพันธ์กับการเมืองไทย. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 2(1), 53-67.
- รติบดี สิทธิปัญญา. (2562). รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 7(2), 45-53.
- ศศลักษณ์ บุญยรักษ์, เสาวณีย์ สีขาบัณฑิต และปัญญา อีระวิทย์เลิศ. (2565). รูปแบบการบริหาร การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(45), 431-444.
- สรารุณี ตรีรัตน์ตระกูล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีกับภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 2(1), 53-61.
- เสกสรร สายสีเสด. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักเรียน นักศึกษา จังหวัดอุดรธานี ในช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาด. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์)*, 11(1), 13-25.

McCombs, M. E. and Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*.
Prentice Hall.

Novabizz. (ม.ป.ป.). ทฤษฎีเข็มฉีดยา" (*Hypodermic needle Theory*).

<https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/ทฤษฎีเข็มฉีดยา.htm>