

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างสูงในทางธุรกิจทุก ๆ ด้าน ในด้านธุรกิจโทรทัศน์ก็เช่นกัน นอกเหนือจะมีรายการโทรทัศน์ที่คนสามารถเปิดชมได้ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งได้แก่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV ที่เราคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว ยังมีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า “เคเบิลทีวี” ซึ่งผู้ที่ต้องการชมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบรับสัญญาณและค่าบริการรายเดือน ทั้งที่ข้อแตกต่างระหว่างการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งความรู้และความบันเทิงก็มีความคล้ายคลึงกัน จะมีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดก็คือ โทรทัศน์บอกรับสมาชิกไม่มีโฆษณาสินค้าในระหว่างออกอากาศ และให้สัญญาณตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV ก็ให้บริการข่าวสารความรู้ความบันเทิงในลักษณะเดียวกัน แต่จะมีโฆษณาสินค้าในระหว่างรายการ และการให้สัญญาณจะมีช่วงเวลาจำกัด บางช่องให้สัญญาณถึงเวลา 24.00 น. บางช่องก็ให้สัญญาณถึงเวลา 02.00 น. แต่ก็มีแนวโน้มในอนาคตว่า โทรทัศน์เสรีจะเปิดให้สัญญาณตลอด 24 ชั่วโมงเช่นกัน

จากข้อแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยของโทรทัศน์เสรีกับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกนี้ทำให้นำมาที่จะทำการศึกษามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลทำให้คนยอมเสียเงินค่าติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณอีกทั้งค่าบริการรายเดือนให้กับโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ซึ่งเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองตัวหนึ่งทีเดียว ทั้งนี้ เนื่องจากมีผู้ที่พยายามจะประมูลของสัญญาณเพื่อเปิดบริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกรายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก” นั้น ทำการศึกษาภายใต้ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องกลุ่มคนสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการเลือกเปิดรับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม

1. อายุ

อายุนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคม มากกว่าคนที่มีอายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

2. เพศ

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน จากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

3. การศึกษา

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษารองผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีคามสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่อถืออะไรง่าย ๆ จะต้องมึนหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ซึ่งหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการศึกษาพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ ชรามม์ และไวท์ (Schramm and White, 1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แม็คเนลลี และคณะ (McNelly and Others, 1968) พบว่าคนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษา คือ ผู้ที่มีรายได้นั้นมักมีมากศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง (ยุบล เบญจวงคกิจ, 2534)

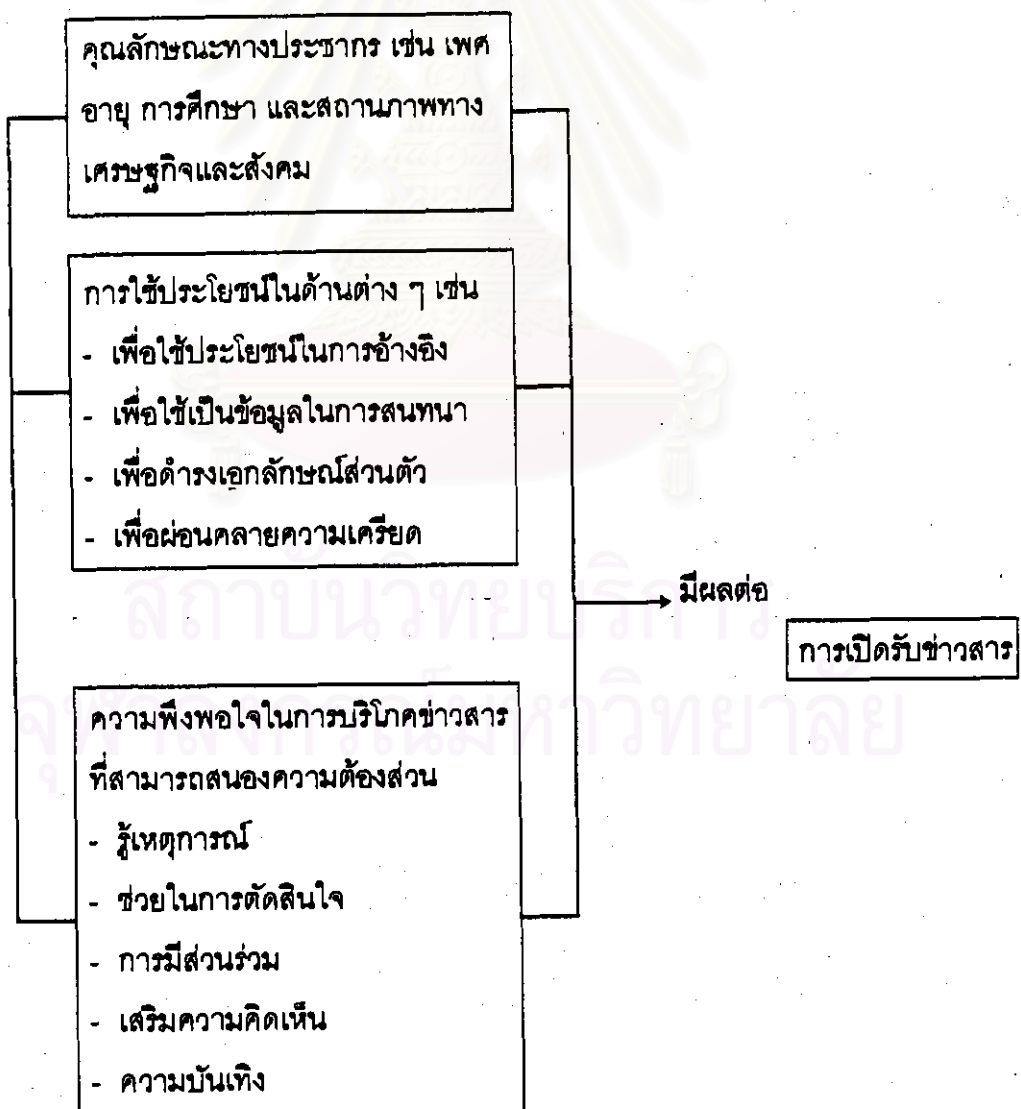
แนวคิดเรื่องกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

เดอเฟลอร์ (Defleur, 1966) ได้กำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก ซึ่งกล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งตามสมมติฐานนั้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีคามสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสาร ก็เพื่อสนองความพึงพอใจ ส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและการเลือกสรรหรือแสวงหาข่าวสารก็ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากร ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อมวลชน และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน กับพฤติกรรมการรับข่าวสารดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร การใช้ประโยชน์จากข่าวสารและการได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสารกับการเปิดรับข่าวสาร (Defleur, 1966)



แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)

เป็นการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร โดยศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสารอันเนื่องมาจากสภาพภายในของจิตใจ ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกัน (สรพงษ์ โสธนเสถียร, 2534: 41) อรวรรณ ปิลาสนโหวาท (2537: 74) กล่าวว่าผู้มีให้คำจำกัดความว่า Psychographics คือ การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึง

- กิจกรรม (Activities)
- ความสนใจ (Interests)
- ความคิดเห็น (Opinions)

ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า "AIOs" ในกลุ่มตัวแปรกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีตัวแปรย่อยที่พิจารณาดังนี้

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
งานการ	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อด้านสังคม
กิจกรรมแบบสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สหนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจับจ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	สัมฤทธิ์ผล	วัฒนธรรม

Strid (1988: 4) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะด้านวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มักใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก AIOs จะสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรืออัตราการซื้อ AIOs จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานโฆษณา ทั้งในด้านเนื้อหาโฆษณา และตารางการซื้อสื่อ (ยุบล เบญจรงค์ กิจ 2538) ซึ่งให้เห็นว่า การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ทราบว่า มีผู้บริโภคกลุ่มใดบ้าง ในตลาด และแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการใช้ชีวิตอย่างไร สินค้าแบบใดที่นิยมใช้ โฆษณาแนวใด จะถูกใจคนกลุ่มนี้ และสื่อใดจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดี

รูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจาก นักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยา หรือจิตนิสัย (Psychographics) เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการ แบ่งส่วนการตลาด ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ คือ

1. บุคลิกภาพ (Personality) ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ ทะเยอทะยาน เชื่อมั่นในตนเอง ก้าวร้าว สนใจตนเอง เป็นต้น มีผู้ไม่เห็นด้วยที่ใช้บุคลิกภาพในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากบุคลิกภาพไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดได้ชัดเจนนัก แต่ได้นำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายในลักษณะกำหนดสไลแกน เช่น ผู้ชายธรรมดาที่ไม่ธรรมดา, แอโรอิกเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ, เป็บซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่ ทั้ง 3 กรณีนี้ถือว่าการกำหนดตลาดเป้าหมายตามเกณฑ์บุคลิกภาพ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ คนเปิดเผย คนชอบเข้าสังคม คนอนุรักษ์นิยม คนสมัยใหม่ คนมุ่งรักษาสุขภาพและร่างกาย คนตรง คนไม่แน่นอน คนชอบผจญภัยตื่นเต้น เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 49-50) นอกจากนี้ สุรพงษ์ ไชยเสนีย์ (อ้างแล้ว) ได้ยกตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้ พวกผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก (Price Conscious) พวกตามแฟชั่น (Fashion Conscious) พวกเชื่อมั่นในตัวเอง (Self Confidence) พวกเห่อสินค้าใหม่ (New Brand Tryer) พวกศิลปิน (Art Enthusiast) พวกรักบ้านช่อง (Homebody) พวกคำนึงถึงส่วนรวม (Community Minded) พวกเน้นเด็ก (Child Oriented) พวกเจ้าระเบียบ (Compulsive Housekeeper) พวกนำสังคม (Self-Designated Opinion Leader) พวกชอบอาหารกระป๋อง (Canned Food User) พวกรักษาหุ่น (Dieter) พวกใช้บัตรเครดิต (Credit User) พวกชอบกีฬา (Sport Spectators) และพวกชอบข่าวสาร (Information Seeker) เป็นต้น

M. Burgoon and M. Ruffner (1978: 72-77) ได้แบ่งลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้รับสารไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ความมีจิตใจคับแคบ (Dogmatism) นักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ เชื่อว่าความมีจิตใจคับแคบจะมีในตัวบุคคลทุกคน แต่จะมีมากน้อยแตกต่างกันไป ผู้มีจิตใจคับแคบจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อในความคิดของตนเองมาก ว่าความคิดของตนเองนั้นถูก ความคิดของผู้อื่น ผิด และคิดพิจารณา ประเมินสิ่งใดภายใต้กรอบความเชื่อของตน ความเชื่อหรือความคิดของบุคคลกลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสาร

2. ความนับถือตนเอง (Self-esteem) ผู้ที่มีความนับถือตนเองจะมีความเชื่อมั่นในความคิด เหตุผล และการตัดสินใจของตนเองมาก โดยปกติผู้ที่มีความนับถือตนเองจะมีประสิทธิภาพของการผิดพลาดในชีวิตน้อย ไม่ค่อยยอมรับความคิด เหตุผล และการตัดสินใจของผู้อื่น จึงเป็นอุปสรรคที่จะทำการสื่อสาร ส่วนผู้ที่นับถือตนเองน้อยมักจะมีประสิทธิภาพผิดพลาดในชีวิตมามาก และไม่มั่นใจในความคิดของตนเอง ซึ่งอาจถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย

3. ความก้าวร้าวและความเป็นศัตรู (Aggressiveness and Hostility) ผู้ที่มีความก้าวร้าวมักมาจากผู้ที่มีความนับถือตนเองสูง ความก้าวร้าวจะเป็นปฏิกิริยาของบุคคลหนึ่งที่แสดงต่อบุคคลอื่นที่แฝงด้วยความนับถือตนเองและอารมณ์ที่แข็งกร้าว โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ขณะเดียวกันก็จะปิดกั้นข่าวสารที่ส่งมาจากผู้อื่น ส่วนความเป็นศัตรูจะเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกับความรู้สึกก้าวร้าว ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้รับสารนั้นไม่ยอมรับผู้ส่งสาร

4. ความกังวลใจ (Anxiety) ความกังวลใจเกิดจากการคิดมากและหมกใจในการแก้ไขความสับสนในการตัดสินใจ บางครั้งเกิดจากความกลัว ผู้ที่กังวลใจมักต้องการเพื่อน ซึ่งทำให้สามารถชกแจงใจได้ง่าย แต่บางครั้ง ความกังวลใจอาจทำให้ผู้รับสารปิดกั้นข่าวสารก็ได้

5. ทักษะเบื้องต้น (Prior Attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่เคยมีความรู้ ประสบการณ์ และมีความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ ก่อนที่จะมีการสื่อสารใหม่ ทัศนคติเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการสื่อสารใหม่ ถ้าผู้รับสารมีความนิยมชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารอยู่ก่อน ไม่ว่าผู้ส่งสารจะส่งสารอะไรมา ผู้รับสารมักจะให้ความสนใจ และมีแนวโน้มในการเชื่อฟังสูง ถ้าผู้รับสารมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารมาก่อน การสื่อสารมักจะได้รับการปฏิเสธ

6. เล่ห์เหลี่ยมหลอกหลวง (Machiavillianism) ผู้มีเล่ห์เหลี่ยมหลอกหลวงเป็นผู้ที่มักจะไม่ให้ความจริงใจในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ไม่สนใจจริยธรรม กฎหมาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ของ

สังคม พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริง และไม่ยอมที่จะให้คำมั่นสัญญากับใครอย่างชัดเจนจนเป็น การผูกมัดตนเองในอนาคต

Mitchell (1983) กล่าวว่า นักวิจัยทางการตลาดมักแบ่งประเภทของรูปแบบ การดำเนิน ชีวิต โดยถือเกณฑ์ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyle) หรือเรียกโดยย่อว่า VALS โดยแบ่งลักษณะของคนอเมริกัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความต้องการภายในและความ ต้องการภายนอก เป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่มีลักษณะทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. กลุ่มที่มีชีวิตขึ้นอยู่กับความต้องการที่จำกัด (Need-Driven) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors) มี 4%
 - กลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่กับโชคชะตา (Sustainers) มี 7%
2. กลุ่มที่ยึดคนอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer-Directed) ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในสหรัฐ อเมริกา แบ่งเป็น
 - กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers) มี 35%
 - กลุ่มที่มองตัวเองเปรียบเทียบกับคนอื่น (Emulators) มี 10%
 - กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers) มี 22%
3. กลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-Directed) แบ่งเป็น
 - กลุ่มที่เป็นตัวของตัวเอง (I - Am - Me's) มี 5%
 - กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental) มี 7%
 - กลุ่มที่ไม่สนใจการเปลี่ยนแปลง (Societally Conscious) มี 8%
4. กลุ่มที่เป็นกลาง (Integrated) คือ มีทั้งลักษณะของ Outer-Directed และ Inner-Directed มี 3% (อ้างใน Sven Wndahl and Benno H. Signitzer with Jean T. OLSON, 1992: 185-186)

การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมา**เป็นตัวแปร**ในการศึกษาพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้รับสารมิได้มีประโยชน์ในทางการโฆษณาเท่านั้น หากแต่ยังมีประโยชน์ต่อการสื่อสารทั่ว ๆ ไป เป็นอย่างยิ่ง โดยปกตินักนิเทศศาสตร์มักวิเคราะห์ผู้รับสารโดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากร ซึ่งคำนึงถึงเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ แต่การใช้ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาโดยศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้รับสาร จะเป็นการวิเคราะห์ที่ลึกลงไปมากกว่าองค์ประกอบภายนอก

Joseph C. Scott และ Dan O'Hair (1989: 210) ให้ความเห็นว่า การวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยศึกษาจากลักษณะทางประชากร (Demographics) ประกอบกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเจาะลึก ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจที่จะออกแบบสาร และใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาผู้รับสารซึ่งเป็นวัยรุ่น ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เพื่อให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากร และความแตกต่างในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับสาร

จากแบบจำลองการสื่อสารที่ใช้กันอยู่ไม่ว่าเป็นแบบใดนั้น เราจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ประกอบหนึ่ง ที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับสารจะมีการตอบสนอง (Feedback) อย่างไรหลังจากที่ได้รับสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันออกไป และการที่ผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน จึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ดังที่เดอเฟลอร์ (Defleur, 1966) เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง

ต่างกัน

หอสมุดกลาง สถาบันวิจัยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป

4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของรับผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ ได้พบ

ซึ่ง วิลเบอร์ ชแรมม์ ได้อธิบายว่า ข่าวสารซึ่งเข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความต้องการที่แตกต่างกันออกไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ข่าวสารต่างกันกระบวนการ

การเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ (Perception Filter) ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selection Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ก็จะตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติหรือความเชื่อของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชน บางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความต้องการของตนเอง แต่หากรว่าข่าวสารนั้นได้เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้ายกล่าวคือ จะเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ผู้รับข่าวสารแต่ละคน ก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันไป ซึ่งเมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความเหงา

เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่า ที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการเสนาสนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น

มนุษย์มีความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง

มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้เกิดความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะ

ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ต้องการ เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคน สามารถจำแนกได้ดังนี้ โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Dominick, 1990)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับ

รับว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ

- ข่าว
- ความรู้
- บันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversification) ทั้งนี้ เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต
- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายเครียดที่มากเกิดไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นพยานเชื่อมของคนกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น
- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจเจกชนกลับยังมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัด ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้า แบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร ดังเช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพฯ เป็นต้น ที่ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผละสังคัม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงข้ามกัน เมื่อประโยชน์ทางสังคัม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ ตัวอย่างของการผละสังคัม เช่น การเร่งทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้รับชมโทรทัศน์

สำหรับ ศิริชัย ศิริกายะ และภาณุจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาความต้องการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและในการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคัม

3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคัม

3.4 ใช้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคัม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคัม

4. ความต้องการความบันเทิง

- 4.1 การหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- 4.2 การผ่อนคลาย
- 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
- 4.6 เป็นการกระตุ้นเพศ

แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร

แนวการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and Gratifications Approach) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของผู้รับสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่า สื่อนั้นจะสนองความต้องการ ความสนใจและมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชินเดิม

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น ในแมคคอมส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) พยายามอธิบายไว้ โดยแมคคอมส์ (McCombs) กล่าวว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่า เหตุผลนี้หมายถึง อะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratification)

และในความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) โรเซนเกรน (Rosengren, 1986) กล่าวไว้ว่าทั้ง 2 คำ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับประโยชน์ เพราะฉะนั้น นักวิจัยจึงอาจจะศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายถึงทั้ง 2 ตัวได้

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง คืองานของเวนเนอร์ (Wenner, 1982) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะ Wenner ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratification Map) สรุปได้ว่า เวนเนอร์ (Wenner) แบ่งความพึงพอใจออกเป็นกลุ่มคือ

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)
2. เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชั่งใจ เป็นต้น
3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratifications) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือ หรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม
4. หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para-Orientational Gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไป เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

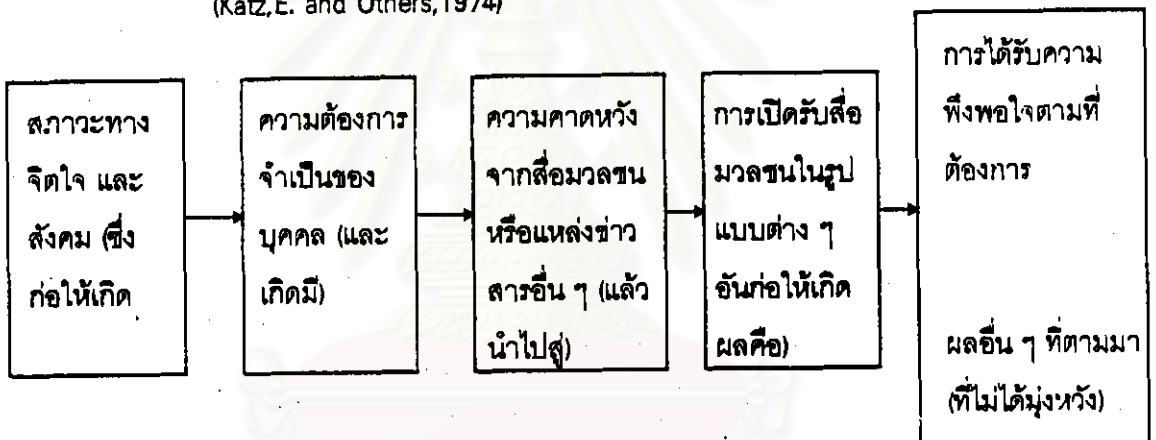
แคทซ์ และคณะ (Katz, E. and Others, 1974) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผน ในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับข่าวสาร ดังนี้

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งจะก่อให้เกิด (2) ความต้องการและจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพึงพอใจ

(Katz, E. and Others, 1974)



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้ เป็นแบบจำลอง ซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ ซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

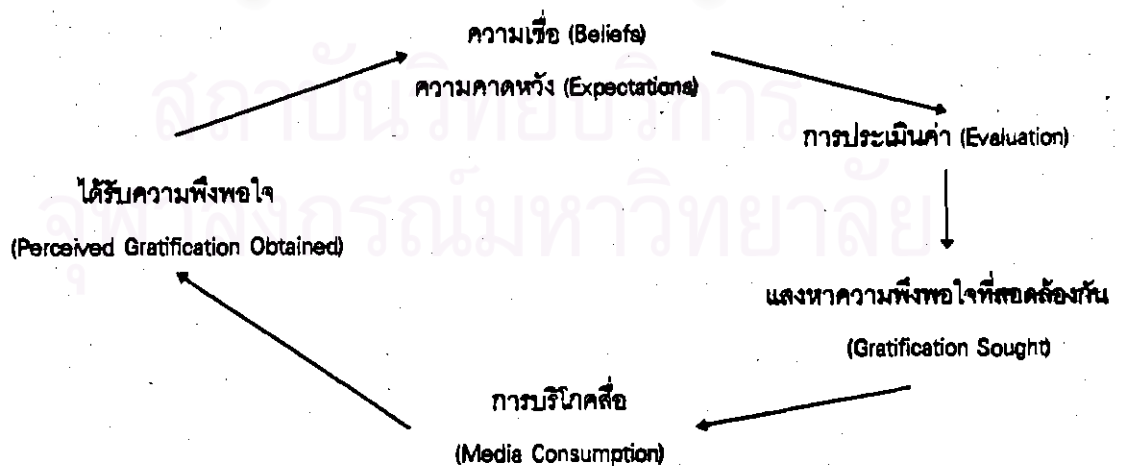
จากแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ได้รับประโยชน์ และความพึงพอใจนั้น บุคคลจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริโภคข่าวสารนั้นก่อน

แนวคิดการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (Expectations or Gratifications Sought)

ตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (Expectations หรือ Gratifications Sought) เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่ง ในการศึกษาตามแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses of Gratifications Approach) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า ผู้รับสาร เป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อ และรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

ส่วนการศึกษาของเรเบิร์ต และ ปาล์มกรีน (Rayburn and Palmagreen, 1979) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่งเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า Expectancy-Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ คือ

แผนภาพที่ 3 แบบจำลอง Expectancy-Value Theory



Rayburn และ Palmgreen อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motives) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และหากการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratification Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ และเกิดการทํางานตามรูปแบบนี้ต่อไป

Rayburn และ Palmgreen อธิบายความหมายของความคาดหวัง (Expectations) ว่า หมายถึง ความน่าจะเป็นการรับรู้สิ่งบางสิ่ง (Object) มีคุณลักษณะ หรือรับรู้ว่าคุณลักษณะบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

แนวความคิดเรื่องการตลาด (Marketing)

การตลาด นับเป็นการปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด อันจะทำให้การซื้อขาย แลกเปลี่ยน ตลอดจนโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (บัญญัติ จุลนาพันธ์, 2523)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนผสมที่สำคัญ 4 ประการด้วยกันได้แก่ (ระมิต ฝ่ายวิจัย, 2530)

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะที่สอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดนำเสนอเป็นข้อมูลโดยสารประกอบกันเข้าและแสดงออกเป็นปฏิกิริยาตอบสนองหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว

ดังนั้น การสื่อสารการตลาด จึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530)

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530)

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค ในกรณีของโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ได้แก่ เวลาในการนำเสนอรายการตลอด 24 ชั่วโมง, การนำเสนอรายการโดยไม่มีโฆษณา, รูปแบบรายการที่ไม่ซ้ำซาก, ความหลากหลายของรายการที่นำเสนอ, บริการการติดตั้งระบบสัญญาณ ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า จากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอด

ทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันที่วางยี่ห้อกันอาจแสดงบทบาทสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลงานความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ประการแรก ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น ถือเป็นความพึงพอใจในแง่ที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น นาย ก. เป็นคนที่ชอบดูรายการกีฬา และมักติดตามการถ่ายทอดสดกีฬาสำคัญเสมอ จึงเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก เพราะสามารถชมการถ่ายทอดสด, รายการการแข่งขันกีฬาได้ทันกับต่างประเทศ ความพึงพอใจในลักษณะนี้จึงเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ นั่นเอง แต่สำหรับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคอันสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว เพราะผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อการใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้านั้นบ่งบอกคุณสมบัติเฉพาะทางเศรษฐกิจของตน ดังเช่นความนิยมในสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความทันสมัย เช่น การเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก โดยรับสัญญาณจากจานดาวเทียม เป็นต้น จึงมีสินค้าหลายชนิดพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้ผู้บริโภค ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้นั้นจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค

สำหรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งกายภาพและทางจิตวิทยา เพราะนอกจากสามารถตามความต้องการในการรับข่าวสารความรู้ความบันเทิงที่ทันต่อเหตุการณ์ได้แล้ว ภาพลักษณ์ของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยังทำให้ผู้เป็นสมาชิกเกิดความพึงพอใจได้อีกด้วย

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่มีผลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อสารความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค ในกรณีของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกการตั้งราคาจะไม่สูงนัก เพราะวางตำแหน่งของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่สามารถเป็นเจ้าของได้ทุกคนเร็ว โดยในการกำหนดราคาได้ปัจจัยทั้งทางด้านคุณลักษณะของสินค้าและบริการและปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคมาพิจารณา

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
7. ทำเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น องค์ประกอบทั้งภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น จนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้า ในสถานที่

จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภค ว่าภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริงผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้ที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทการส่งเสริมการจำหน่ายการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการจำหน่าย ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง
3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ชาวสวน บทบาทการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ชาวสวนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้านี้หรือต่าง ๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้ ถ้ากล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ จะประหยัดเวลาของผู้บริโภคทางด้าน การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภคอาจจะต้องเสียทั้งเวลาและเงินค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคส์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความหมายพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้อิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าว และชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความทรงจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้น

ความจริงแล้วการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเตือนความทรงจำนี้ ต้องการให้สินค้าและบริการยี่ห้ออื่น ๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ จะสามารถเอ่ยชื่อ ยี่ห้ออื่น ๆ ได้ เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้วสามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว และความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตรายี่ห้อของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท การสื่อสารการตลาด โดยการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อสื่อสารออกไปแล้วทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

องอาจ ปะทะวานิช (2525) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

สินค้าและบริการบางประเภทนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ และมองว่าสินค้า สินค้าหรือตราหอนั้น ๆ มีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญส่วนตัวต่อผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้านั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อบุคลิกภาพลักษณะของเขา ก็แสดงว่าผู้บริโภคมี High Involvement ต่อสินค้านั้น ๆ ในทางตรงข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่ซื้อไม่มีความผูกพันกับบุคลิกภาพของเขา การเลือกมีดี่หอนไม่ได้เกิดความเสียหายอะไร นั่นแสดงว่าเขามี Low Involvement ต่อการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคมองจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน (เอกสารประกอบการสอนวิชา 513527 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

1. Problem Recognition (การเล็งเห็นปัญหา) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือความต้องการของตนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการ หรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่กำลังใช้อยู่

ในขั้นแรกนี้เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการตัดสินใจ เป็นการที่ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ตนใช้อยู่กันเกิดปัญหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนอีกต่อไปแล้ว ตัวอย่างเช่น นาย ก เป็นคนดูทีวี เป็นอย่างมาก แต่เริ่มเบื่อกับระบบโฆษณาทางโทรทัศน์เสรีซึ่งมีมากกว่าเนื้อหารายการเสียอีก จึงหันมาเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก เพราะเป็นการนำเสนอรายการแบบไม่มีโฆษณา

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1. ตัวของผู้บริโภคเอง คือ เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
2. คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนแปลง เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง

ตักงาน

4. ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้ว เขาจะแสวงหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

- Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในการสะสมไว้ในความทรงจำ (Memory) มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ (เช่นข้อมูลจากการอ่านหนังสือ/ดูโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง) มีไม่เพียงพอต่อความตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

- External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหา โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product

แหล่งข้อมูลที่ใช้แสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer - Controlled Sources) ได้แก่

- โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (Media Advertising)

- ข้อมูลจากร้านค้า (In-store Information) เช่น ป้ายลดราคา ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย การจัดตู้กระจกแสดงสินค้า ฉลากของสินค้าแต่ละยี่ห้อ แคตตาล็อก หรือโบว์ชัวร์ เป็นต้น

- พนักงานขาย (Personal Selling) โดยอาจมีการติดต่อกับพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือไปคุยกับพนักงานขายยังสถานที่จำหน่าย

2. ข้อมูลทั่วไป หรือข้อมูลที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของนักการตลาด (General Information Sources) ได้แก่

- บทความทั่วไปที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ จากสื่อต่าง ๆ (General purpose media) จากปากต่อปาก เช่น จากเพื่อน ผู้บังคับบัญชา

ข้อมูลที่ออกไปหามาในขั้นนี้จะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่น่าเข้าสู่ระบบอีกครั้งหนึ่ง กล่าวคือจะเริ่มต้นที่ Input และ Information Process อีกครั้งหนึ่ง ข้อมูลใหม่นี้ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาลักษณะของ แยกแยะอย่างเลือกสรร โดยจะศึกษาเฉพาะข้อมูลที่ตนต้องการเท่านั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทาง ว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

- เกณฑ์การประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า/ยี่ห้อ นั้น ๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภท หรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน หลักเกณฑ์ประเมินผลนี้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิodyี่ห้อ (High involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า/ยี่ห้อ นั้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้า/ยี่ห้อ นั้นก็จะถูกเลือก

- ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า/ยี่ห้อ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า/ยี่ห้อ นั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้วทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase)

ในที่สุดเมื่อผ่านขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive/motivation)
- ทัศนคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence)

- วัฒนธรรม (Culture)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ในที่นี้รวมหมายถึง ชั้นต่าง ๆ ในสังคม (Social Class)

4.3 สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ตัวอย่างอื่น ๆ เช่น เหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก (ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน) เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน เป็นต้น

5. ผลที่ตามมาจากการซื้อ (Outcome)

ผลที่ตามมาคือ ซื้อมาใช้แล้วเกิดความพอใจหรือไม่ (Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้ง ๗ ต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า/ยี่ห้อ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และผลที่ตามมาคือเกิดความสนใจซื้อซ้ำ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีกต่อไป การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่ เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิบ จิตนิยม (2534) ได้ทำการศึกษาความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนที่ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) พบว่า เหตุผลสำคัญในการเป็นสมาชิกหรือติดตามรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างก็คือ เนื่องจากเห็นว่ามียุทธการที่น่าสนใจให้เลือกชมมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเหตุผลรองลงมาก็คือเสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และเมื่อโทรทัศน์ปกติตามลำดับ

เมธี มีมุข (2536) ได้ทำการศึกษาพัฒนาการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทยตั้งแต่พ.ศ.2525-2534 พบว่า โทรทัศน์บอกรับสมาชิกเกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาการรับชมสัญญาณโทรทัศน์ปกติไม่ได้ ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีด้านเครื่องวีดีโอเทปเจริญก้าวหน้าขึ้น จึงมีการดำเนินกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกผ่านสายเคเบิล เรียกว่าระบบซีเอทีวี ต่อมาการส่งสัญญาณได้พัฒนามาเป็นการแพร่ภาพตามปกติ ไม่ใช่การส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลอีกต่อไป ระบบนี้เรียกว่าโทรทัศน์บอกรับสมาชิกหรืออาร์เอสทีวี ซึ่งระบบนี้ได้รับอนุมัติจากครุกรรมนิตตดยอ้างเหตุผลตามแนวนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อุษา จันทร์ประภาศ (2534) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงชุมชนของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี พบว่าผู้ฟังมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการคือค่อนข้างบ่อย สาเหตุที่ฟังเพราะรูปแบบรายการน่าสนใจ

ใจและผู้ฟังสนใจรายการเนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตรมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากเป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน

ชนิษฐา เบญจาทิกุล (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดี ศึกษาเฉพาะกรณีรายการหนึ่งในร้อย พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อรายการ และเห็นด้วยในการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับจากการชมรายการ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสิ่งที่ได้ชมจากรายการ

ภัทณิดา พันธุ์มเสน (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ของนักเรียนโรงเรียนสตรีรัตนนพบุรี พบว่านักเรียนโรงเรียนสตรีรัตนนพบุรีมีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับที่สูง สื่อที่เปิดรับมากคือโทรทัศน์ และในการเปิดรับนั้นเพื่อสนองความต้องการด้านอารมณ์มากที่สุด

ชูศักดิ์ รวงสวัสดิ์ (2537) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ เนื้อหา ของรายการมองต่างมุม กับทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการมองต่างมุม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเจาะจงในการแสวงหาข่าวสาร และการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับรู้เหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวของข่าวสารและสถานการณ์ต่างๆ

เลวี (Levey, 1983) ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุของการชมข่าวโทรทัศน์ พบว่าผู้ตอบคำถามต้องการติดตามเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน

ปาล์มกรีน เวนนเนอร์ และเรย์เบิร์น (Palmgreen, Wenner and Rayburn, 1981) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจจากการชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ความคาดหวังจะได้รับประโยชน์ในด้านความต้องการรู้ข่าวสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์