

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค่ายเพลง Love is” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

สมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผล แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงาน และนโยบายขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็น และความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย¹

¹วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น. 145.

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทางด้านการศึกษาได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์² ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้พอสรุปได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เป็นการพยายามที่จะมีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือผลผลิตของหน่วยงานนี้ และได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

จากการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์นี้ สามารถสรุปในความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ 5 ประเด็น³ ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพิ่มสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิรัช ลภีรัตนกุล⁴ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายใหญ่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์กร สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ และ เลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

²พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2539), น. 2.

³เรื่องเดียวกัน, น. 16.

⁴วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, น. 148.

การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบ และเข้าใจในตั้งองค์กรสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เชื้ออำนาจประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันเพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือจะต้องมีการสำรวจการศึกษาประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องรู้ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไรชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณ รวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

จากความหมายข้างต้น การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใด ๆ เพียงกิจกรรมเดียว แต่แท้ที่จริง การประชาสัมพันธ์ หมายถึงรวมถึง กิจกรรมทุกอย่างในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบัน

ดังจะเห็นได้ว่า การทำประชาสัมพันธ์ของบริษัท ค่ายเพลง Love is ผ่านไปยังสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหา สารที่สำคัญของบริษัท จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ : ของบริษัทค่ายเพลง Love is ได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบันนั้น ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ⁵ แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง

2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ราชวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก ไปสเตอร์ โบปลิว รายงาน ประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์

3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้าย โฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือทำรถประจำทาง ป้ายตามที่พัก ผู้โดยสารประจำทาง สถานีรถไฟฯ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน

4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด

5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ ของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ไม้ขีดไฟ กระเป๋าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์⁶ กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มี 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อใด ความถี่ หรือจำนวนเท่าใด)

⁵ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์, 2537), น. 30.

⁶พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 8.

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่ และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

2.1 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินว่าอะไรน่าจะเป็นข่าวได้

2.2 สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัว และมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารออกไป และสาธารณชนให้ความเชื่อถือสูงนั้น นอกจากจะเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักเป็นพนักงาน หรือผู้ร่วมกิจกรรม

ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้เอง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้ว จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือให้บังเกิดแก่ผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

ปรมะ สตะเวทิน⁷ ได้กล่าวเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อไว้ว่าประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสาร ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจึงย่อมสามารถเพิ่มหรือลดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสารแล้ว สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารนั้นก็ย่อมจะบังเกิดขึ้น

ด้วยเหตุนี้เอง การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อ และเครื่องมือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างถูกต้องตรงกัน แล้วนำไปสู่การบังเกิดความเข้าใจ ชื่นชมศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนในที่สุด อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพในการเลือกใช้เครื่องมือและสื่อในการดำเนินการให้เหมาะสม ตามลักษณะการใช้สื่อที่ถูกต้องและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ

ความสำคัญในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ประเด็นแรกอยู่ที่ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ เพียงพอที่จะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียให้ได้ ประเด็นที่สองนักประชาสัมพันธ์จะต้องกระตือรือร้นตลอดเวลาในเรื่องเกี่ยวกับสื่อ และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการ

⁷ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสารการพิมพ์, 2537),

เลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่ด้วยกัน 5 ตัวแปรคือ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ และเวลา^๖

อย่างไรก็ดี นอกจากจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกันแล้ว ยังมีความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้น จึงจะต้องเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผล

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อใหม่นั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นว่าสื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในด้านการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ในขณะที่สื่อใหม่นั้นมีคุณลักษณะของการสื่อสารได้ทั้งแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่กำลังทวีความสำคัญมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลสารสนเทศที่มีอยู่มากมาย

จากทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลาง ก็จะไม่เกิดการสื่อสาร และทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค่ายเพลง Love is ซึ่งมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกันกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของการเลือกใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อ เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่จะเน้นที่คุณสมบัติข้อดี ข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก นอกจากจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกันแล้ว ยังมีความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างต่างกันอีกด้วย ดังนั้น จึงจะต้องเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารนั้น ๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่พึงประสงค์

^๖พรทิพย์ วรภิจโกคาทร, “การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์,” (รายงานการวิจัย เสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. 124.

กล่าวโดยสรุปว่า แนวคิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ค่ายเพลง Love is ในประเด็นของการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริษัทค่ายเพลง Love is ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และความนิยมชมชอบต่อบริษัทอันจะนำไปสู่การเลือกบริโภคสินค้าในที่สุด ดังจะเห็นได้จากแผนประชาสัมพันธ์ที่ได้พัฒนาขึ้นดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

แสดงแผนประชาสัมพันธ์อัลบั้ม Rhythm & BOYd E1EVEN1H

วัตถุประสงค์ (PR Objective)	เครื่องมือ (PR Tools)	ประเด็นหลัก (Key Message)
สร้างการรับรู้การเปิดตัว อัลบั้มพร้อมแจกซีดี ฉลอง 12 ปี	<u>ข่าวที่เผยแพร่</u> 1. ปฏิทินข่าว (หนังสือพิมพ์-สังคม)	Love is ร่วมกับ True แถลง ข่าวปรากฏการณ์ทางดนตรี ปฏิวัติวงการเพลงดิจิทัล เปิดตัวอัลบั้มเต็ม Rhythm & Boyd ลงแผ่นซีดี แจกฟรี ให้ แฟน Boyd ฟังฟรี 20,000 แผ่น พร้อมลายเซ็น
สร้างกระแส ให้แฟนเพลง และสื่อมวลชนร่วมงาน	2. ข่าวสั้น (หนังสือพิมพ์-บันเทิง)	บอยตอบรับแฟนเพลง แจกฟรี ซีดี Rhythm & Boyd E1EVEN1H
สร้างความถี่ของข่าว	3. ภาพข่าว (หนังสือพิมพ์-บันเทิง)	Boyd พร้อมผู้บริหาร True แนะนำอัลบั้มเต็ม Rhythm & Boyd ที่ MTV พร้อมเชิญชวน แฟนเพลงรับแผ่นเต็มฟรี

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ (PR Objective)	เครื่องมือ (PR Tools)	ประเด็นหลัก (Key Message)
สร้างการรับรู้ การเปิดตัว อัลบั้ม	<u>เชิญสื่อมวลชน</u> หน้าบันเทิง หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร โทรทัศน์ / วิทยุ / เว็บไซต์	Love is ร่วมกับ True แถลง ข่าวปรากฏการณ์ทางดนตรี ปฏิวัติวงการเพลงดิจิทัล เปิดตัวอัลบั้มเต็ม Rhythm & Boyd ลงแผ่นซีดี
ข้อมูลสำหรับสื่อมวลชนวัน แถลงข่าว	<u>เอกสารแจกสื่อมวลชน</u> ข่าวประชาสัมพันธ์ รูปภาพ-ซีดีตัวอย่าง ประวัติศิลปิน ข้อมูลบริษัท	Love is ร่วมกับ True แถลง ข่าว ปรากฏการณ์ทางดนตรี ปฏิวัติวงการเพลงดิจิทัล เปิดตัวเปิดอัลบั้มเต็ม Rhythm & Boyd ลงแผ่นซีดี
ข้อมูลสำหรับสื่อมวลชน วันแถลงข่าว	<u>ลงทะเบียนสื่อมวลชน</u> ต้อนรับสื่อมวลชน ภายในงาน ประสานงานผู้บริหารสัมภาษณ์ ถ่ายภาพ	ให้แฟนBoyd ฟังฟรี 20,000 แผ่นพร้อมลายเซ็น
เพื่อตอกย้ำกระแสให้เกิด การติดตามต่อเนื่อง	<u>ข่าวที่เผยแพร่</u> ภาพข่าว	ผู้บริหาร Love is ร่วมกับ ผู้บริหาร True จัดงานเปิดตัว อัลบั้ม Rhythm & Boyd E1EVEN1H พร้อมแนะนำ 12 ศิลปินคุณภาพหน้าใหม่ ภาพข่าวมินิคอนเสิร์ตเปิดตัว หลังงานประชาสัมพันธ์ Website “Love is Music”

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ (PR Objective)	เครื่องมือ (PR Tools)	ประเด็นหลัก (Key Message)
แนะนำ 12 ศิลปินคุณภาพ ค่าย เลิฟอีส จากอัลบั้ม Rhythm & Boyd E1EVEN1H	<u>สัมภาษณ์พิเศษ</u> หนังสือพิมพ์ : ฟรีสไตลวันหยุด นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์	12 ศิลปิน อัลบั้ม Rhythm & Boyd E1EVEN1H 12 ศิลปิน อัลบั้ม Rhythm & Boyd E1EVEN1H Media Visit, Phone in แนะนำ 12 ศิลปิน
แนะนำ 12 ศิลปินคุณภาพ ค่าย เลิฟอีสจากอัลบั้ม Rhythm & Boyd E1EVEN1H	<u>ข่าวประชาสัมพันธ์</u> แนะนำอัลบั้ม	12 ศิลปิน อัลบั้ม Rhythm & Boyd E1EVEN1H

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน เพื่อให้ประกอบกรตัดสินใจในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

ในการวัดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในการศึกษานั้น แม็คลอร์ด (McLeod) และ โอคีเฟ (O'Keefe)⁹ กล่าวว่า ตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

⁹Jack M. McLeod and O'Keefe Jr., "The Socialization Perspective and Communication Behavior," in Current Perspective in Mass Communication Research, edited by Kline F. Gerald and Phillip J. Tichenor (London: Sage Publication, 1972), p. 123.

แม็คลอร์ด (McLeod) และ โอคีเฟ (O'Keefe) กล่าวว่าการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของบุคคล เวลาว่างที่มี และการใช้สื่อใกล้ตัว

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ในการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

การเปิดสื่อรับเป็นแนวคิดทางด้านผู้รับสารที่จะพิจารณาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลนั้นจะเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ที่กล่าวในทฤษฎีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร

เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการจากสื่อประเภทต่าง ๆ ย่อมทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่ตัดสินใจต่อไป ดังนั้นทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาเป็นกรอบสนับสนุนสมมติฐาน การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ และตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ กรณีศึกษาบริษัทค่ายเพลง Love is ได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือก¹⁰ เพื่อลดทางเลือกลงมาให้เหลือทางเลือกเดียวซึ่งหมายถึงการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนั่นเอง¹¹ ในกระบวนการตัดสินใจนี้มี 3 ขั้นตอนคือ เป็นกิจกรรมทางด้านเซอว์ปัญญา (Intelligence activity) เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) และเป็นกิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง หลักการตัดสินใจจึงมิได้สิ้นสุดที่การเลือก แต่จะไปสิ้นสุดที่การปฏิบัติ การจำแนกขั้นตอนการตัดสินใจแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

¹⁰ ภูมิชัย จำนง, พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียน, 2523), น. 3.

¹¹ Chester I. Bernard, The Function of the Exclusive (Cambridge Mass: Harvard University Press, 1988), p. 78.

1. กิจกรรมด้านซอร์ชี่ปัญหา ประกอบด้วย
 - 1.1 การแยกแยะปัญหา (Problem Identification)
 - 1.2 การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา (Information Search)
2. กิจกรรมการออกแบบ ประกอบด้วย
 - 2.1 การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation Information)
 - 2.2 การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative)
3. กิจกรรมการคัดเลือก ประกอบด้วย
 - 3.1 การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative)
 - 3.2 การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข่าวสารซึ่งได้จากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ในขั้นตอนการแยกแยะ ปัญหาจะใช้การประเมินข่าวสารเพื่อกำหนดทางเลือกที่จะใช้ในการตัดสินใจ การเสาะแสวงหาข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับปัญหาคือการเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาข่าวสารที่เสาะแสวงหา นั้นจะถูกประเมินค่าว่าเหมาะสมหรือเพียงพอต่อการวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ อาจจะต้องหาข่าวสารเพิ่มเติมหรือตัดบางส่วนออกไปก่อนเพื่อกำหนดเป็นทางเลือกก็ได้ ข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญมากต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้ศึกษาจึงได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ ซึ่ง แมคคอม (McCombs) และ เบ็กเกอร์ (Becker)¹² ได้กล่าวถึงการเปิดสื่อของบุคคลว่า เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Action Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน

¹²McCombs and Becker, Using Mass Communication Theory (New Jersey: Prentice Hall, 1992), p. 122.

3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อการสร้างความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
 4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
 5. เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา
 6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อผ่อนคลายอารมณ์
- ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อ คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทางสื่อมวลชน และสื่อต่าง ๆ ของผู้รับสาร เพื่อสนองความต้องการ 6 ประการดังกล่าว จะเห็นได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในแง่ของการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ สื่อที่มองว่า ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ อาทิ ทัศนคติเดิม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือเลือกสนใจสารจากสื่อต่าง ๆ ตามปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าได้ โดยศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในแง่ของการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ว่าผู้รับสารส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อใด และสามารถทำให้เกิดตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร เป็นต้น เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการนั้นทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ¹³

¹³ ฉัตรยาพร เสมอใจ, การจัดการและการตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2547), น. 159-161.

พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า

พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากเนื่องจากโลกในยุคโลกาภิวัตน์และรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดังนี้¹⁴

1. ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ลูกค้าทุกคนต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ประหยัดเวลาที่สุดแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นก็ยินดีเพื่อให้ได้รับบริการที่สะดวกสบายนั้น

2. เน้นความทันสมัย ปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การรักษาพยาบาล การคมนาคมและความทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยี การบริการต่าง ๆ จึงต้องมีความเน้นความทันสมัย ต้องมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่ทันสมัยใช้เทคโนโลยีมาช่วย

3. เน้นความคุ้มค่า ลูกค้าเน้นความคุ้มค่าทั้งในด้านของเงินและเวลาในการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการหลักและการบริการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

4. ต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ลูกค้าต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (One Stop Service) เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในหลายธุรกิจ

ดังนั้นการที่บุคคลจะใช้บริการหนึ่ง ๆ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ ซึ่งนอกจากความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์แล้ว ยังมีปัจจัยในเรื่องความต้องการในการรับบริการด้วย ซึ่งผู้รับบริการจะมีพฤติกรรมเลือกหรือการรับบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับบริการต่าง ๆ นอกจากนี้บุคคลย่อมเลือกบริการที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุดอีกด้วย หมายความว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกรับบริการที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ซึ่งอาจจะมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการเดินทางและช่วงเวลาที่ให้บริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

¹⁴ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี เอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2547), น. 81-82.

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการรับรู้ การเปิดรับข่าวสารและการเลือกรับบริการด้วย เพราะผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านความต้องการ บุคลิกลักษณะ เหตุผล ความจำเป็น ความสะดวก และความพร้อมทำให้ผู้ศึกษาสามารถวางกรอบการศึกษาได้ชัดเจนขึ้นในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมในการใช้บริการหรือไม่และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้น ๆ หรือไม่

แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร เป็นการศึกษาและวิจัยผู้รับสารในยุคเริ่มแรก โดยนับว่าเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารแบบง่าย ไม่ได้ใช้ตัวแปรที่เป็นนามธรรม หรือตัวแปรทางด้านจิตใจ อาทิเช่น ทักษะคนดี ค่านิยม แรงจูงใจ ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นตัวแปรที่ผู้ศึกษาสามารถเห็นได้ชัดเจน หรือสามารถวัดได้ด้วยการใช้คำถามแบบตรงไปตรงมา เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น โดยตัวแปรกลุ่มนี้ ก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ของผู้รับสารที่ต้องการศึกษานั้นเอง

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์อยู่บนรากฐานที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factor) โดยเชื่อว่า มนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน ลักษณะนิสัยของผู้หญิงจะแตกต่างไปจากผู้ชาย พฤติกรรมของผู้ที่มีการศึกษาจะต่างจากผู้ที่ไม่มีการศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่า สังคมโดยทั่วไปจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

เมื่อบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย¹⁵

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ที่ผลงานวิจัยที่ผ่านมาให้การยอมรับและนิยมนำมาพิจารณาในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ได้แก่

¹⁵ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 64.

1. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะแบบแผนความคิดและประสบการณ์ของบุคคลนั้น มักจะถูกกำหนดมาจากบริบททางสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ อายุของผู้รับสารจึงสามารถช่วยบ่งชี้ได้ว่า บุคคลนั้นเป็นคนรุ่นไหน (Generation) โดยที่แต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละรุ่นนั้น สภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น สาเหตุที่สามารถนำอายุมาเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เพราะคนในอายุรุ่นราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน¹⁶

โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือในอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้าย ทั้งนี้เนื่องมาจากคนที่อายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่า เคยประสบปัญหาต่าง ๆ และผ่านเวลาที่เลวร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อยนั่นเอง นอกจากนี้แล้ว คนที่มีอายุน้อยมักถูกชักจูงหรือเปลี่ยนใจได้ง่ายมากกว่าคนที่อายุมาก และคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนมีอายุมากมักต้องการความปลอดภัยในชีวิต ในขณะที่คนมีอายุน้อยมักสนใจในเรื่องการศึกษา เป็นต้น

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ลักษณะการใช้และเปิดรับสื่อของคนที่มีอายุต่างกัน จะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น ดูรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ อ่านนิตยสารเกี่ยวกับดนตรี ในขณะที่คนอยู่ในวัยทำงานมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระ เช่น ฟังข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ ส่วนคนที่สูงอายุมาก ๆ มักใช้สื่อเพื่อคลายความเหงา สำหรับการเปิดรับสื่อของคนมีอายุต่างกันก็จะไม่เหมือนกันเช่นเดียวกัน โดยเด็กจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด เนื่องจากเป็นวัยที่ยังไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ จนเมื่อวัยเพิ่มขึ้น ก็จะเริ่มเปิดรับสื่อทุกชนิดมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอ ๆ กัน โดยอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่เมื่ออายุมากขึ้นเข้าสู่วัยชรา มักพบว่า ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ จะเริ่มลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านสุขภาพสายตา ในขณะที่ปริมาณการชมโทรทัศน์จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น สำหรับวัยหนุ่มสาว สื่อที่ได้รับความนิยมและเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อนิตยสารและภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นสร้างความคิด และแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้ดีกว่าสื่ออย่างอื่น¹⁷

¹⁶กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2542), น. 179.

¹⁷ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 67.

2. การศึกษา (Education) จากงานวิจัยที่ผ่านมา นักวิชาการพบว่า การศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาและประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทักษะ ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการใช้และเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการศึกษามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ¹⁸ และพฤติกรรมการใช้สื่อและการศึกษาก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน กล่าวคือบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อีกทั้งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางด้านการทำงานมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำอีกด้วย¹⁹ และนักวิจัยหลายท่าน อาทิเช่น เคนดอล (Kendall) ลิงค์ (Link) และโฮฟ (Hopf) ได้พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์²⁰

นอกจากนี้ ระดับการศึกษาที่สูงยังส่งผลทำให้บุคคลเป็นผู้รับสารที่ดีอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์และเนื้อหาของสารได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะเดียวกันบุคคลกลุ่มนี้มักไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงมักถูกโต้แย้งจากบุคคลที่มีการศึกษาสูง²¹ เป็นผลทำให้บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และบุคคลที่มีการศึกษาน้อยจึงถูกชักชวนได้ง่ายกว่าหากใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวแบบให้ข้อมูลทางเดียว (One-sided information) ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะต้องให้ข้อมูลแบบสองด้าน (Two-sided information) จึงจะสามารถโน้มน้าวได้²²

3. เพศ (Sex) ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้และการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วย แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่ากับอายุและการศึกษา

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 68

¹⁹ กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค, น. 303.

²⁰ ยุบล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 68.

²¹ ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2541), น. 108.

²² กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค, น. 182.

แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง²³ ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน โดยทั่วไป ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และยังสามารถจดจำข่าวได้ดีกว่าอีกด้วย²⁴

งานวิจัยที่ผ่านมา ยังแสดงให้เห็นอีกว่า เพศหญิงและเพศชายมีการเปิดรับประเภทของสื่อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ซึ่งรายการที่ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับ คือ รายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า และหากดูโทรทัศน์ เพศชายจะพอใจที่จะชมรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าวและกีฬา²⁵

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic status) ตัวแปรที่สามารถบ่งบอกสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้ มีดังต่อไปนี้

4.1 รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรทางด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงมากตามไปด้วย และผลวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้นมักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อในสังคมส่วนใหญ่แล้วจะมีต้นทุนในการรับสื่อ นั้น ๆ²⁶ และการใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูงมักเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ นั่นเป็นเพราะว่าบุคคลที่มีรายได้สูง มักมีการศึกษาสูงและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ซึ่งจะถูกลักคั่นให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และยังส่งผลทำให้ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้อย่างมาก นอกจากนี้บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องด้วยหน้าที่การงานของคนกลุ่มนี้จึงทำให้ตนมีเวลาจำกัด การใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารจึงทำได้ง่ายกว่า โดยอาจนั่งอ่านไประหว่างการเดินทางหรือรอประชุมก็ได้ ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมักมีการศึกษาน้อย การใช้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นที่พอใจมากกว่าสำหรับคนกลุ่มนี้ เพราะสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (Low effort) และทักษะต่ำ (Low skills)²⁷

²³ ยุกต บุญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 69.

²⁴ ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี, น. 109.

²⁵ ยุกต บุญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 69.

²⁶ กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค, น. 183.

²⁷ ยุกต บุญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 72.

4.2 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีทัศนคติ แนวคิด และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่บุคคลซึ่งทำงานในธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน อย่างไรก็ตาม แม้แต่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันก็มีความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการใช้และเปิดรับสื่อย่อมแตกต่างกันด้วย²⁸

4.3 องค์ประกอบของครอบครัว มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล โดยตัวแปรทางด้านองค์ประกอบของครอบครัว ได้แก่ มีใครอยู่บ้างในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ปู่ย่า ญาติ ใครเป็นคนหาเลี้ยงครอบครัว และสถานภาพสมรสเป็นอย่างไร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถโยงมาสู่การวิเคราะห์เรื่องการสื่อสารได้ เช่น แบบแผนของการรับสารของสมาชิกภายในครอบครัวเป็นอย่างไร โครงสร้างอำนาจในการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างไรหรือใครเป็นผู้กำหนดเวลาในการเปิดปิดโทรทัศน์ เป็นต้น

4.4 เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน และวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาตินี้เองที่เป็นสิ่งคอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลให้มีความแตกต่างกันออกไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Analysis of an Audience) เป็นพื้นฐานในการศึกษาและอธิบายถึง พฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อันส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์

²⁸ ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี, น. 109.

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

เฮอร์ลอค²⁹ (Hurlock) อธิบายคำ “วัยรุ่น” ว่าตรงกับคำ “Adolescence” ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาลาตินว่า “Adolescere” ซึ่งมีความหมายว่าเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่ได้ก็จะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ มิใช่จะเจริญแต่ทางร่างกายด้านเดียวเท่านั้น แต่จะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สติปัญญา และสังคม

ดูเซค³⁰ (Dusek) กล่าวว่า วัยรุ่น เป็นวัยที่เชื่อมระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ ซึ่งอยู่ในระยะที่ต้องปรับพฤติกรรมจากวัยเด็กไปสู่พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ที่สังคมนั้น ๆ ยอมรับ โดยที่วัยรุ่นนั้นไม่เพียงแต่มีการเจริญเติบโตทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังมีมีการเจริญเติบโตทางสังคมที่อยู่ในกรอบของวัฒนธรรมของแต่ละที่ด้วย

กุลภา วจนสาระ³¹ ซึ่งเป็นผู้ศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่น กล่าวว่า ช่วงอายุที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่เรียกว่าวัยรุ่น ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่อยู่ระหว่างการเปลี่ยนสถานะจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ อยู่ในภาวะกำกวม กำกวม สับสน วัยรุ่นจึงไม่มีบทบาทและสถานะที่แน่นอนในสังคม เพียงเกาะอยู่ตามริมขอบของความเป็นเด็กและผู้ใหญ่เท่านั้น

²⁹E. B. Hurlock, Adolescent Development (New York: McGraw Hill Book Company, 1973), อ้างถึงใน บริพัตร ศรีโสภณา, “พฤติกรรมและการเปิดรับสารสนเทศและแรงจูงใจที่มีต่อวิทยสารเธอกับฉัน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 13.

³⁰Jerome B. Dusek, Adolescent Development and Behavior, อ้างถึงใน พจนีย์ พจนะลาวัลย์, “เนื้อหา และการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน เดอะบอย ฮาร์ท,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 45.

³¹กุลภา วจนสาระ, “เซ็นเตอร์พ้อยท์ กับ “Preteen” : การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยแรกรุ่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), อ้างถึงใน บริพัตร ศรีโสภณา, “พฤติกรรมและการเปิดรับสารสนเทศและแรงจูงใจที่มีต่อวิทยสารเธอกับฉัน,” น. 13.

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าช่วงความเป็นวัยรุ่น (Adolescent) ได้ขยายออกไป คือ จากอายุ 12-18 ปี เป็น 12-25 ปี เนื่องจากเหตุผลที่ว่า ปัจจุบันเด็กต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถพึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจจึงต้องยืดเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา³²

ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

ถึงแม้ว่าวัยรุ่นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากวัยอื่นดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่ความต้องการของวัยรุ่นก็ยังคงมีความคล้ายกับความต้องการของมนุษย์ทั่ว ๆ ไปในสังคม เช่น ต้องการความมั่นคง ต้องการความยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตในด้านต่าง ๆ

ศรีเรือน แก้วกังวาล³³ ได้กล่าวถึงความต้องการของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ต้องการความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องการอยู่ใต้คำสั่งผู้ใด เนื่องจากมีความเชื่อที่ว่า ลักษณะที่เป็นเครื่องหมายของความเป็นผู้ใหญ่ คือ ความเป็นอิสระจากผู้อำนาจเหนือตน
2. ต้องการมีตำแหน่ง รวมทั้งต้องการความสนับสนุนจากผู้ใหญ่และเพื่อนร่วมรุ่น
3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่ท้าทายและตื่นเต้น ไม่ซ้ำซาก
4. ต้องการพวกพ้อง เพราะการรวมพวกพ้องเป็นวิถีทางให้เด็กได้รับสนองความต้องการหลายประการ อาทิ ความรู้สึกอบอุ่นใจ การได้รับการยกย่อง มีผู้ที่เข้าใจตน
5. ต้องการความรู้สึกมั่นคง อบอุ่นใจ และปลอดภัย
6. ต้องการความถูกต้อง ความยุติธรรม
7. ต้องการความงดงามทางร่างกาย เพราะวัยรุ่นเชื่อว่าความงามทางกายเป็นแรงจูงใจให้เข้ากลุ่มได้ง่ายขึ้น เป็นที่ยอมรับ และดึงดูดใจเพศตรงข้าม
8. ต้องการประพฤติตนสมตามบทบาททางเพศของตน
9. ต้องการเลือกอาชีพ

³²มนตรา สายวิวัฒน์, “การศึกษาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นในการส่งเสริมความรู้และจริยธรรม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. 16.

³³ศรีเรือน แก้วกังวาน, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 360-361.

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า วัยรุ่นมีความต้องการเรื่องทั่ว ๆ ไปเช่นเดียวกับบุคคลอื่น วัยรุ่นที่มีความสุข คือ ผู้ที่ได้รับสิ่งสนองสมความต้องการของตน การตั้งเป้าหมายระดับของความต้องการ ลักษณะของความต้องการจึงเป็นเรื่องที่วัยรุ่นต้องคำนึงให้อยู่ในขอบเขตที่จะทำได้สำเร็จ เพื่อประกันความไม่สมปรารถนา เพราะถ้าไม่สมปรารถนาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่รุนแรงแล้ว วัยรุ่นจะมีความรู้สึกผิดหวังลึกซึ้งและยาวนาน

สำหรับความสนใจของวัยรุ่นนั้น หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นเอาใจใส่และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น และถึงแม้ว่าวัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ แต่วัยรุ่นจะมีลักษณะร่วมกันของความสนใจ นั่นคือ ความสนใจของวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้าน และในขณะเดียวกันก็มีความสนใจที่แคบเข้ามาเฉพาะเรื่อง ซึ่งโดยสรุปแล้ว ความสนใจของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้³⁴

1. ความสนใจเกี่ยวกับตนเอง เช่น หน้าตา การแต่งตัว และการวางตัว ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้น่าสนใจและดึงดูดใจของผู้อื่นและเพศตรงข้าม
 2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม โดยในระยะแรกจะสนใจในเพื่อนเพศเดียวกัน ให้ความสำคัญและเวลากับเพื่อนมาก ต่อมาจะเริ่มสนใจเพศตรงข้าม สนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม รวมถึงสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคลด้วย
 3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่
- ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมักจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถือ และส่วนใหญ่มักจะยึดติดค่านิยมของกลุ่มที่ตนเข้าไปร่วมด้วยเพื่อแสดงว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น แต่อย่างไรก็ตามค่านิยมดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น กลุ่มที่วัยรุ่นเข้าไปเป็นสมาชิกนั้นมีอิทธิพลอย่างมาก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นที่แท้จริง ก็คือ ความต้องการและความสนใจของตนบวกกับความต้องการของสังคมซึ่งหมายถึงกลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วยนั่นเอง

³⁴ ชูสิทธิ์ เหวงศักดิ์โสภาคย์, “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 38.

จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น จะเห็นได้ว่า การรับฟังเพลงสามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้ ทั้งนี้เนื่องจากจุดมุ่งหมายโดยทั่วไปที่สำคัญของการรับฟังเพลง ก็คือ เพื่อความบันเทิง เพื่อเป็นการบ่งบอกรสนิยมทั้งแบบส่วนตัว และกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้ ยังมีผลทางอ้อมอีกด้วย ซึ่งก็คือ การแต่งสวาระที่สามารถนำมาปรับใช้ในการดำรงชีวิต และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี อินฺนพัฒน์³⁵ ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้ไฟฟ้าประเภท 1.1 ได้แก่ บ้านอยู่อาศัยที่ใช้ไฟฟ้าต่อผ่านเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้าเครื่องเดียวที่มีขนาดไม่เกิน 5 แอมแปร์ และมีการใช้ไฟฟ้าไม่เกิน 150 หน่วยต่อเดือน และชำระค่าไฟฟ้าไม่เกิน 300 บาทต่อเดือน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป และข้อมูลข่าวสารโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยจะเปิดรับทุกวัน มีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ และมีส่วนร่วมโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำข้อมูลข่าวสารโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อที่ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้า เห็นถึงข้อดีของโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ และมีแนวโน้มว่าจะประหยัดไฟฟ้าต่อไปแม้จะสิ้นสุดโครงการ แล้วก็ตาม จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

³⁵สุภาวดี อินฺนพัฒน์, “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการประหยัดไฟ กํารไ 2 ต่อ แต่ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการประหยัดไฟกํารไ 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัดไฟกํารไ 2 ต่อ แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัดไฟกํารไ 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการประหยัดไฟกํารไ 2 ต่อ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัดไฟกํารไ 2 ต่อ ไปในทิศทางบวกในระดับปานกลาง

วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์³⁶ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพต่างกัมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยต่างกั ส่วนเพศ อายุ และรายได้นั้นไม่มีความแตกต่างกัในการได้รับข่าวสารจากโครงการรณรงค์

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่แตกต่างกั

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนที่แตกต่างกั โดยกลุ่มที่มีเพศและอายุต่างกัมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่ต่างกั แต่แตกต่างในเรื่องของการท่องเที่ยว และการชมภาพยนตร์ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและกิจกรรมในการพักผ่อนที่แตกต่างกั

การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกัความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยทุกโครงการโดยผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกัพฤติกรรมการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ยกเว้น

³⁶วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, “การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ.

โครงการไทยช่วยไทยที่การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรักไทยให้ถูกทางมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภค

ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการชมภาพยนตร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวและการฟังเพลง

ปติยา สุคนธาน³⁷ ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับ การจดจำและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงลักษณะของสื่อป้ายโฆษณา ตำแหน่งที่ติดตั้งเพื่อให้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า และภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมี ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายเท่ากับหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนิสิต นักศึกษา และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การเปิดรับสื่อโฆษณาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามากกว่าภายในบริเวณสถานีเล็กน้อย สำหรับตำแหน่งที่ตั้งสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีนั้น บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุด และในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการชมวิวด้านนอกรถไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ การดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า สำหรับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณาพบว่า มีความสนใจในรูปภาพมากที่สุด ส่วนทางด้านฟรีเซ็นเตอร์จะมีความสนใจในตัวผู้หญิงสวย เซ็กซี่ และกลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด

ในส่วนของการจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาภายในบริเวณสถานีสินค้าฮิตาชิ ซึ่งมีการติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลาเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพได้ สำหรับภายในรถไฟฟ้านั้น เลย์ เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาได้เช่นกัน

³⁷ปติยา สุคนธาน, “การเปิดรับ การจดจำและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544), น. บทคัดย่อ.

ทางด้านของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง หรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีความคิดเห็นในเชิงบวกที่เห็นว่าการโฆษณามีความเหมาะสม มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย หรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า และภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมทั้งความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าเท่านั้น

ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

นภดล ชาติประเสริฐ³⁸ ศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาไทยในญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ การเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาไทยในญี่ปุ่น พิจารณาคูณลักษณะประชากรของนักศึกษาไทยในญี่ปุ่น และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ในฐานะที่เป็นปัจจัยซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานในการศึกษาดังนี้คือ นักศึกษาไทยในญี่ปุ่นซึ่งเปิดรับข่าวสารในปริมาณมากและหลายหลายสื่อจะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยมากกว่านักศึกษาซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารในปริมาณที่น้อยและใช้สื่อไม่หลากหลาย นอกจากนั้น คุณลักษณะประชากรมีผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักศึกษาไทยในญี่ปุ่นการศึกษาพบว่า

นักศึกษาไทยในญี่ปุ่นซึ่งมีปริมาณการรับข่าวสารมากจะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยมากกว่านักศึกษาซึ่งมีปริมาณการรับข่าวสารน้อย

นักศึกษาไทยใน ญี่ปุ่นซึ่งเปิดรับข่าวสารหลากหลายช่องทางรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยมากกว่านักศึกษาซึ่ง เปิดรับข่าวสารไม่หลากหลายช่องทาง

³⁸นภดล ชาติประเสริฐ, “การศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักศึกษาไทยในประเทศญี่ปุ่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. บทคัดย่อ.

คุณสมบัติทางประชากรมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักศึกษาไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยระยะเวลาที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเปิดรับข่าวสาร และการรับฟังสถานีวิทยุภาษาญี่ปุ่น ที่ตั้งสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเปิดรับข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ไทยซึ่งนักศึกษาไทยอ่านมากที่สุด สื่อสิ่งพิมพ์ญี่ปุ่นซึ่งนักศึกษาไทยอ่านมากที่สุด สถานีโทรทัศน์ซึ่งนักศึกษาไทยชมมากที่สุด และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทุกประเภท ส่วนอาชีพที่นักศึกษาไทยในญี่ปุ่นมุ่งหวังหลังจากสำเร็จการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเปิดรับข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์

คุณลักษณะประชากรมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักศึกษาไทยในญี่ปุ่น โดยคุณลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารดังกล่าวได้แก่ อายุ เพศ สาขาวิชาซึ่งศึกษาก่อนมาญี่ปุ่น สาขาวิชาที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่น และที่ตั้งสถาบันการศึกษา

สุวรรณดี เจียรานูชาติ³⁹ ศึกษาวิจัยเรื่องการสำรวจการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิผลของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์รูปแบบที่ 2 และ 3 การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์ และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในอนาคต เพื่อสร้างการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า

ประเภทของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (บ้านพักอาศัยและธุรกิจ) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่เลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่ตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์รูปแบบที่ 2 และ 3 ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ททท., ใบแทรกใบแจ้งหนี้ มากกว่าสื่อมวลชน, โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ การเผยแพร่ข่าวทางคอลัมน์เรื่องน่ารู้กับองค์การโทรศัพท์หน้า 9 หนังสือพิมพ์มติชน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์รูปแบบที่ 2 และ 3

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ตัดสินใจเลือกรูปแบบอัตราค่าบริการโทรศัพท์ตามพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์ โดยใช้เหตุผลที่เป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจดังนี้คือ

³⁹สุวรรณดี เจียรานูชาติ, "การสำรวจการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

กลุ่มที่เลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานรูปแบบที่ 2 คือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการโทรศัพท์ทางไกลเป็นประจำ และมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่นแต่ละครั้งนาน ดังนั้นเหตุผลที่เลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์รูปแบบที่ 2 สูงสุด 2 ลำดับแรกคือ โทรศัพท์ทางไกลได้ราคาถูกลง และโทรภายในท้องถิ่นได้ไม่จำกัดเวลา

กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่ตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานรูปแบบที่ 3 มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ทางไกลทุกอัตรารวมถึงไม่ค่อยใช้ไม่สูงนักใกล้เคียงกัน มีการใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่นแต่ละครั้งสั้น ๆ ดังนั้นเหตุผลที่เลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์รูปแบบที่ 3 สูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ค่าบริการถูกลงเพราะใช้มาก แต่ใช้ครั้งละแค่ 1-2 นาที และค่าเช่ารายเดือนลดลงเหลือเดือนละ 90 บาท

สื่อมวลชนหนังสือพิมพ์ทุกฉบับให้ความร่วมมือสูงในการเสนอข่าวสารการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน 3 รูปแบบระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2543 และ เป็นข่าวเชิงบวกมากกว่าเชิงลบถึง 7:1 รูปแบบการนำเสนอพบว่าเป็นรูปแบบข่าวสารมากกว่าคอลัมน์ประจำ บทความหรือรูปแบบอื่น และเป็นข่าวที่มีการใช้ประเด็นและการใช้ถ้อยคำเดียวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ทศท. ถึง 1 ใน 3 ของจำนวนข่าวทั้งหมด โดยมีหนังสือพิมพ์มติชนและ เดลินิวส์ เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการเสนอข่าวสารการเปลี่ยนอัตราค่าบริการโทรศัพท์ 3 รูปแบบสูงสุด

ดังจะเห็นได้ในปัจจุบันว่า การประชาสัมพันธ์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ต่างก็ให้ความสำคัญของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยเหล่านี้มานำเสนอไว้ด้วย เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรและการตั้งสมมติฐาน เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดมีผลต่อตัวแปรตามใดบ้างเป็นการพิสูจน์ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ที่อาจจะมีผลสอดคล้องหรือขัดแย้งกับงานวิจัยต่าง ๆ เหล่านี้ รวมทั้งนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย