

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อและการใช้สื่อเพื่อประโยชน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

เอ็ดเวิร์ดสะเปียร์ (Edward Sapir) [8] ได้ให้ความหมายของ “การสื่อสาร” ไว้ว่าการสื่อสาร หมายถึง การตีความหมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัวต่อความคิดและต่อ พฤติกรรมของวัฒนธรรมบุคคล

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) [9] ให้คำอธิบายว่า “คำว่า การสื่อสารในที่นี้ความหมาย กว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความว่าเพียงการเขียนการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง ดนตรี, ภาพ, การแสดง, บัลเลต์และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

เจอร์เก็น รอยซ์ และเกรกอรี เบทสัน (Jursen Ruesch and Gregory Bateson) [10] ให้ความหมายว่า การ สื่อสารไม่ได้หมายถึงการถ่ายทอดด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย คำนิยามนี้ยึดหลักที่ว่า การ

กระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่าความเข้าใจที่เกิดขึ้น ได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนอื่น ๆ นั้นมีอยู่และอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) [11] กล่าวว่า "การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง"

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) [12] ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ"

คาร์ลไอ โฮฟแลนด์ (Carl I. Hoveland) และคณะ [13] ให้ความเห็นว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)"

โคลิน เชอริ (Colin Cherry) [14] กล่าวว่า "การสื่อสารเป็นการกระทำซึ่งเครื่องหมายอันแรก (สิ่งเร้า) ก่อให้เกิดเครื่องหมายที่สอง (ปฏิกิริยาตอบสนอง) ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าเป็นรายๆ ไปว่าจะมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไรตามลักษณะนิสัยของเขา ซึ่งได้มาจากประสบการณ์การสื่อสารในอดีต"

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) [15] อธิบายว่า "การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (information signs)"

เอเวอเรต เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) [16] ให้ความหมายว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร"

ปรมะ สตะเวทิน [17] ได้ให้ความหมายในแง่ของนักวิชาการจัดการหรือนักบริหารของการติดต่อสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังอีกบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

จากที่มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้อีกฝ่ายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร มี 4 ประการ ดังนี้

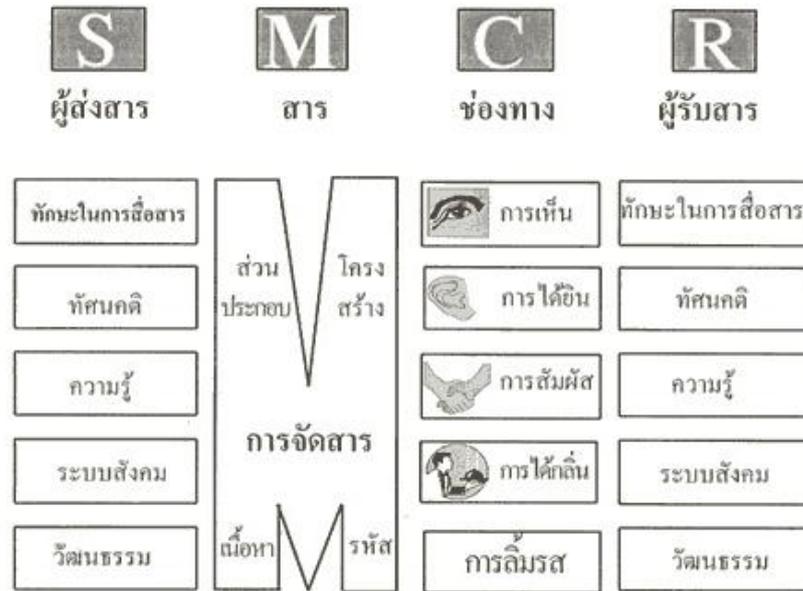
1. ผู้ส่งสาร (sender) หรือ แหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษกรัฐบาล องค์กรการ สถาบัน สถาบันวิทยุกระจายเสียง สถาบันวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท หรือสถาบันสื่อมวลชน

2. สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน หรือ ท่าทางที่สื่อความหมาย

3. สื่อ หรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร

4. ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสาร จากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์

องค์ประกอบของการสื่อสารตามที่กล่าวข้างต้น นิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่า SMCR โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวในแบบจำลองของการสื่อสารที่ เดวิด เค เบร์โล (David K. Berlo) [18] แสดงไว้ดังนี้



รูปที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ เดวิด เค เบอร์โล (แบบจำลองการสื่อสาร S M C R)

องค์ประกอบทั้ง 4 ดังกล่าวเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารและองค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็ย่อมไม่เกิด ข่าวสารไม่สามารถไปถึงผู้รับสารได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสารอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารจึงต้องมีประสิทธิภาพในตัวเอง

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) [19] ได้กล่าวว่าปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบจะมีผลต่อความมีประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบเป็นอย่างมาก คือ

1. ปัจจัยย่อยของผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย

- 1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) หมายถึงความสามารถหรือความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์ และความต้องการในการสื่อสารได้ตามที่ต้องการ รวมถึงการสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร
- 1.2 เจตคติ (Attitude) ผู้ส่งสารจะต้องมีเจตคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสาร และผู้รับสาร จึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.3 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารได้
- 1.4 สถานภาพในระดับสังคมและวัฒนธรรม (Social System and Culture) ได้แก่ บทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อของผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสาร นั่นคือ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการส่งสาร

2. ปัจจัยของข่าวสาร (Message) ประกอบไปด้วย ลักษณะของสาร เนื้อหาของสารและการจัดการรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องและง่ายแก่การเข้าใจ
3. ปัจจัยย่อยของสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้ ซึ่งสามารถเข้าไปสู่การรับ ระบบการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์
4. ปัจจัยย่อยของผู้รับสาร (Receiver) ประกอบด้วย
 - 4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และเขียนได้ รวมทั้งต้องสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสารด้วย
 - 4.2 เจตคติของผู้รับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมการรับสารว่าจะออกมาในรูปแบบใด
 - 4.3 สถานภาพในระดับสังคมและวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของข่าวสาร นั่นคือจะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะมากขึ้น

เซอร์รี่ (Cherry) [20] กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำกันเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of sharing) นั่นคือ การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin) [21] ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, J.T.) [22] ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการ

ของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกลึกซึ้ง ทิศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกลึกซึ้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [23] ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกรู้สึกว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและ

ค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ [24] มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพ แวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับ สติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) [25] ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ

การแสวงหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่บุคคลค้นหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนต้องการ โดยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลจะเริ่มเมื่อบุคคลรู้ความต้องการของข้อมูลของตน ซึ่งในทางวิจัยนี้ได้แก่ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่ตนสนใจสมัครเรียน ขั้นตอนแรกของการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ขึ้นต่อมาเป็นการแสวงหาข้อมูลจากเอกสารส่วนตัว หรือเข้าใช้ห้องสมุด ซึ่งในที่นี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เปรียบได้กับห้องสมุด

เมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการข้อมูลของตนแล้ว บุคคลจะแสวงหาข้อมูลนั้นจากแหล่งข้อมูลโดยประเภทดี สิบสนธิ์ [26] ได้จำแนกแหล่งข้อมูลไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง ข้อมูลอันเกิดจากการประมวลความคิด ความรู้ ใช้ความจำประสบการณ์ ตลอดจนข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บรวบรวมไว้
2. แหล่งข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลสื่อมวลชน ซึ่ง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แหล่งข้อมูลสถาบัน ซึ่งเป็นแหล่งจัดและให้บริการข้อมูลอย่างเป็นทางการ ได้แก่

ห้องสมุดศูนย์สารนิเทศ โรงเรียน ครู และบรรณารักษ์ โดยในงานวิจัยนี้ถือว่าเว็บไซต์ของหลักสูตร เป็นแหล่งข้อมูลประเภทสถาบัน เนื่องจากได้รวบรวมข้อมูลไว้รอให้ผู้ใช้เข้ามาใช้ประโยชน์จากข้อมูล นั้น และแหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วม อาชีพเดียวกัน สมาชิกในครอบครัว และผู้รู้ เป็นต้น

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อและการใช้สื่อเพื่อประโยชน์

2.3.1 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ (The Use and Satisfactions Theory)

เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญที่ผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า ตนเองต้องการอะไร จากสื่อไหน สารประเภทใด และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไรบ้าง โดยปัจจัยที่ควรจะต้องคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น ประกอบด้วย [27]

1. ความต้องการของผู้รับสาร ได้แก่

- 1.1 ความต้องการรับสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง
- 1.2 ความต้องการรับสารที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมของตนเอง
- 1.3 ความต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ
- 1.4 ความต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

2.1 ความแตกต่างด้านอายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอายุจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการบ่งบอกหรือกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.2 ความแตกต่างทางเพศ สำหรับความแตกต่างทางเพศนั้นเป็นปัจจัยทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร การเปิดรับสื่อหรือข่าวสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากว่าวัฒนธรรมและสังคมเข้ามากำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้

2.3 ความแตกต่างทางการศึกษา การศึกษาเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อผู้รับสาร การศึกษาที่แตกต่างกัน ทั้งยุคสมัยที่ศึกษาต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบของการศึกษาที่แตกต่างกัน

หรือกระทั่งสาขาวิชาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย

2.4 ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจในที่นี้ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว การมีความแตกต่างกันด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนำไปสู่การทำให้คนมีวัฒนธรรม ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางด้านการสื่อสารจึงแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

3. ความแตกต่างของประสบการณ์และความตั้งใจ การมีประสบการณ์หรือความตั้งใจที่แตกต่างกัน จะทำให้บุคคลมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน คนที่มีความตั้งใจมากกว่าจะรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่าคนที่ไม่ตั้งใจเป็นครั้งคราว ดังคำกล่าวที่ว่า “เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน” ดังนั้น ความตั้งใจรวมถึงประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้หรือข่าวสาร

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของผู้รับสารหรือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ มักเกิดขึ้นเมื่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้หรือข่าวสารนั้นตรงหรือใกล้เคียงกับความคาดหวังของผู้รับสาร

แม็คคอมบ์และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker) [28] กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อมวลชนเพื่อเป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของบุคคล เนื่องจากบุคคลมีความต้องการประโยชน์จากสื่อดังต่อไปนี้

1. ต้องการประโยชน์ในการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และรู้ว่าเหตุการณ์อะไรที่มีความสำคัญ
2. ต้องการประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. ต้องการประโยชน์ในการเป็นข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) โดยการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนาพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ต้องการประโยชน์เพื่อการมีส่วนร่วม (Participating) บุคคลทั่วไปมักต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใกล้ ๆ หรือเกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) บุคคลทั่วไปจะต้องการความคิดเห็นหรือแนวความคิดสนับสนุนในการตัดสินใจสิ่งที่กำลังจะกำลังหรือได้กระทำลงไปแล้ว

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) บุคคลทั่วไปจะมีความต้องการความเพลิดเพลินหรือความบันเทิง

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการจูงใจ หากบุคคลเกิดความพึงพอใจ จะมีผลย้อนกลับให้เกิดแรงจูงใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกันด้วย โดยสามารถอธิบายเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจ” ได้ดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมด้วยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนั้นต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 [29] บอกไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร สมควร” และคำว่า “พอ” หมายความว่า “เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ” เมื่อนำคำทั้งสองคำมารวมเข้ากับคำว่า “ใจ” กลายเป็น “พึงพอใจ” จะมีความหมายว่า “ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ” โดยได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามของความพึงพอใจไว้หลายคน เช่น

จรัส โพธิ์จันทร์ [30] ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางบวก ทางเป็นกลาง หรือทางลบ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ทำกิจกรรมหรือการปฏิบัติหน้าที่

ก๊อด ซี.วี. (Good C.V.) [31] ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง คุณภาพหรือระดับของความสนใจต่าง ๆ หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกิจกรรม เหตุการณ์หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

โวลแมน บี. (Wolman B.) [32] ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจคือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจเมื่อประสบเหตุการณ์ใด หรือเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ [33] กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของผู้ที่ทำงานให้ลดน้อยลง ถ้าเกิดความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน และความเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากจะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องหาวิธีตอบสนอง ความเครียดก็จะลดน้อยลงหรือหมดไป ความพึงพอใจก็จะมากขึ้น โดยความพึงพอใจและทัศนคติเป็นคำที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

พวงเพชร เอี่ยมงูษา [34] กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกนึกคิด หรือเจตคติของบุคคลในการทำงานหรือปฏิบัติกิจกรรมในเชิงบวก ความรู้สึกพอใจ ชอบใจในการปฏิบัติกิจกรรมหรือต้องการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งจนบรรลุผลสำเร็จ

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกที่แสดงออก เป็นความรู้สึก ความชอบหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่ออยู่ในสถานะของการมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ตามความต้องการ ตามสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ หรือแรงจูงใจที่ตนเองได้ตั้งใจไว้

2.3.3 ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจ

ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจมีหลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงที่ผู้วิจัยจะนำเสนอคือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow) [35] ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกัน แต่ความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้น เขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการสิ่งใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น
2. ความต้องการที่ได้รับความตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมอื่นอีกต่อไป ความต้องการที่ได้รับความตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์เรียงลำดับเป็นขั้นตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอนตามลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

3.1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน

เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3.3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (affiliation or acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

3.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

3.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากสาระสำคัญของทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ สรุปได้ว่า มนุษย์จะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด ขอบข่ายทฤษฎีของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐาน ได้แก่ มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับขั้นความต้องการพื้นฐาน ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมนั้น ๆ ต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2.4.1 แนวความคิดของการโฆษณา

การหาแนวความคิดหลักในการโฆษณา(Advertising Concept)เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิภริยาและทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น ได้แก่

1. จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion) หรือ UPS ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้า หรือบริการนั้นเพื่อชี้ให้เห็นว่ามีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ความปลอดภัย คงทน สะดวก และประหยัด

2. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึงการ กำหนดตำแหน่ง ของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมทั้ง ยังมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาจกำหนดได้จาก ราคา กลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสม ผลประโยชน์หรือลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์

3. การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสม และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำใน ตราสินค้าและเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น

4. การสร้างภาพพจน์ในตรา ของสินค้า (Brand Image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์และการผสมผสานในจิตใจของ ผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะพัฒนา โครงร่างด้านชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น สายการบิน สถาบันการเงิน สุรา บุหรี่

5. การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama) หมายถึง การสร้างเรื่องราวประจำตัว สินค้าหรือลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดการซื้อ

2.4.2 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาหรือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Language) และองค์ประกอบทางด้านอวจนภาษา (Nonverbal Language) [36]

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Language) คำต่างๆที่ใช้ในภาษาหนึ่งในการสื่อสาร อาจเป็นทั้งความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสารทราบความหมายได้ โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonverbal verbal) ซึ่งผู้รับสาร ทราบความหมายโดยไม่ต้องอาศัยเสียง หรือการฟัง อ่างใน เป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาคิดค้นเพื่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ชื่อสินค้า (Brand name) เป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อเรียกสินค้านั้นๆ

2) คำขวัญ (Slogan) คำขวัญถือเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่งในงานโฆษณา โดยปกติ ก็จะเป็นคำที่ สละดูหู สละดูกแก่การพูด อาจจะต้องจองหรือไม่ก็ได้ คำขวัญมีส่วนช่วยให้ ผู้บริโภค สามารถจดจำได้ และสร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

3) ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นข้อความที่ให้รายละเอียด ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ส่วนใหญ่ ภาพยนตร์โฆษณาจะใช้คำสั้นๆเข้าใจง่าย

2. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา (Nonverbal Language) คือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ ไม่ใช่ลักษณะของคำ สามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้ภาพยนตร์เด่นสะดุดตาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และ มีความหมายลึกซึ้งกว่าใช้ถ้อยคำอย่างเดียว ประกอบด้วยภาพประกอบโฆษณา (Visual Video part)

เป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากในการโฆษณา ผ่านทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นภาพ ที่เคลื่อนไหวได้ ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราวสาขิตวิธีกร และเสนอสาร โฆษณาใดๆด้วยภาพ ได้ดีกว่า ความสามารถ ในด้านนี้ทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์มีความ ได้เปรียบสื่อ โฆษณาประเภทอื่นๆมาก เพราะภาพที่ เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ อันจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4.3 ลักษณะของภาพประกอบในโฆษณา

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ให้เห็นบรรยากาศสถานที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นตอนเปิดเรื่องเพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ก่อนจะนำไปถึง จุดสำคัญของเรื่องตัวแสดงจะเป็นตัวประกอบของภาพเท่านั้น เพื่อบอกให้ทราบถึงความสัมพันธ์
2. ภาพตัวแสดงภาพประกอบในงานโฆษณา จะต้องมีส่วนแสดงเสมอ ซึ่งก็คือ ตัวแทน ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้านั้น ได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงมากขึ้น
3. ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่อง จะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าใน ขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้าประเภทนี้นิยม เรียกว่า “แพค-ชอต” ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้คนดูติดตาติดใจกับภาพ สินค้า

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนั้นจะนำมาเรียงลำดับความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บอกเรื่องราวเกี่ยวกับ ตัวสินค้านี้มีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4.4 แนวความคิดและทฤษฎีการจูงใจของโฆษณา

การจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย หลักเกณฑ์ดังนี้

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง ลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เหตุผลของการเป็นเจ้าของสินค้า โดยมีเนื้อหาที่ข้อเท็จจริง การเรียนรู้ หลักเหตุผลในการจูงใจ เช่น รูปลักษณ์ ข้อดี ราคา ความนิยม
2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Appeals) เน้นการให้ข่าวสารที่มีได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์และการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติ เช่น การตอบสนองด้านความ ปลอดภัย ความรักในครอบครัวหรือการประสบความสำเร็จในชีวิต

3. การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeals and Emotional Appeals) คือการใช้การจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกัน

2.4.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและแนวความคิดกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันก็จูงใจให้มีพฤติกรรมตอบสนองทางธุรกิจ ในเรื่องนี้ เคลเนอร์ (Kellner) [37] กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสะท้อนนวัตกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมผู้บริโภค ช่วยให้บุคคลได้รู้จักสิ่งของหรือรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ โฆษณาจึงเป็นสารสนเทศที่เกี่ยวกับสินค้าเสนอต่อผู้บริโภค และมีส่วนช่วยในการวางรูปแบบของแนวความคิดที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในอีกแง่หนึ่ง การโฆษณาก็เป็นการชักชวนและบังคับเชิงอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ศิริจิต ทึ่งหว่า [38] เสนอประเด็นสำคัญของการโฆษณา สรุปได้คือการโฆษณามีขึ้นเพื่อเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ และวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายแก่ลูกค้า โฆษณาบางประเภทไม่ได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการ แต่มุ่งให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม การโฆษณาประเภทนี้จึงเป็นการโฆษณาเพื่อบริการสังคมมากกว่าการค้า การโฆษณาต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ไว้ด้วยเพื่อให้ผู้รับสารทราบแหล่งที่มาและเพิ่มความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของสาร

การโฆษณานั้นเป็นการจูงใจเป็นการจูงใจหรือแจ้งข่าวสารย่อมขึ้นอยู่กับรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งมีจุดหมายที่แตกต่างกัน ผู้กล่าวถึงในเรื่องนี้มีหลายท่าน เช่น ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส ธีรสวัสดิ์ ธีรสวัสดิ์ สุพิน ปัญญาภักดิ์ เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต ซึ่งสรุปได้ว่า การโฆษณามีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันตามโอกาสและเวลาที่ต่างกัน [39] ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค สามารถกระทำได้ดังนี้
 - 1.1 ให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการว่าเป็นสินค้าประเภทใด
 - 1.2 ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการว่ามีประโยชน์อย่างไร
 - 1.3 ให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการ เป็นการเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกและปฏิบัติตาม
 - 1.4 การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ของการโฆษณาสินค้าและบริการ ข้อความหรือภาพที่นำเสนอต้องสื่อความหมายและเกิดการรับรู้ในสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นของสินค้าและบริการ
 - 1.5 การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้าว่า ดำเนินการอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและสนับสนุนสินค้า

1.6 การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ดีต่อสินค้าและบริการ

1.7 การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ลงทุน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นการลงทุนเพื่อประชาชน

1.8 การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายสินค้าและบริการ เป็นการสร้างความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นยี่ห้อหรือเครื่องหมายสินค้า

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ

3. การโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค โฆษณาจะต้องค้นหาจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้าและให้ผู้บริโภคยอมรับว่าจุดเดิมนั้นเป็นสิ่งจำเป็น

4. การโฆษณาเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า เพราะถ้าโฆษณาดี ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดีด้วยผู้บริโภคจึงมั่นใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความภูมิใจในเครื่องหมายผลิตภัณฑ์

5. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทผู้ผลิต เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็น การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท

6. การโฆษณาเพื่อเอาชนะคู่แข่งในการจำหน่ายสินค้าและบริการในประเภทเดียวกัน

7. การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน เพราะชีวิตมนุษย์ในสังคมปัจจุบันก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้น โฆษณาจึงควรให้ความสนุกสนานเพื่อคลายเครียดแก่ผู้รับสาร

เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง [40] กล่าวถึง จุดมุ่งหมายสำคัญของการโฆษณาไว้ 3 ข้อคือ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า
2. เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีแก่สินค้าและบริการ
3. เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาที่กล่าวมานี้ จะเป็นประโยชน์ในการเข้าใจถึงลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในปัจจุบัน จุดมุ่งหมายของการโฆษณาเหล่านี้มีส่วนกระตุ้นให้นักโฆษณาสร้างสรรค์ถ้อยคำด้วยกลวิธีการใช้ภาษาที่น่าสนใจ และจดจำง่าย เพราะการโฆษณาเป็นศิลปะในการโน้มน้าวและจูงใจ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้เกิดการรับรู้แก่ผู้รับสาร

2.4.6 แนวคิดของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชานี้ ซึ่งมีทั้งนักวิชาการ (theorists) และนักปฏิบัติการ (Practitioners) ได้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้มากมายพอสมควร [41] มีทั้งนิยามที่เน้นไปทางด้านทฤษฎีหรือหลักการ และนิยามที่เน้นหนักไปทางด้านกรกระทำหรือปฏิบัติการ จนบางครั้งทำให้ผู้ศึกษามีความรู้สึกหลายกับการประชาสัมพันธ์ เป็น “นิยามที่ไม่รู้จบ” (Interminable definitions) หรือเป็นนิยามที่ไม่มีที่สิ้นสุด (endless) หรือหมายความว่า

ประชาสัมพันธ์มีนิยามหรือ คำจำกัดความที่ค่อนข้างกว้างขวางมาก และครอบคลุมไปถึงหลายถึงหลายอย่าง รวมทั้งมีมากมายหลายนิยามด้วยกัน จนบางครั้งทำให้ดูคล้ายประหนึ่งว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายแตกต่างกันตามที่แต่ละบุคคลจะนึกคิดไป (Public Relations means different things to different people) อย่างไรก็ตาม นิยามหรือคำจำกัดความทางด้านวิชาการของการประชาสัมพันธ์ก็มีทั้งประเภทละเอียดและสั้น ๆ ซึ่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ ได้ให้นิยามไว้มากมายด้วยวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายเดียวกัน นั่นคือ เพื่อให้ผู้ที่ศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจใน “การประชาสัมพันธ์” ที่ถูกต้องสมบูรณ์ชัดเจน ฉะนั้นผู้ที่ศึกษาวิชานี้จึงพึงพิจารณานิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางไว้พอสมควร นิยามและคำจำกัดความต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ [42] มีดังนี้

1. สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาชาติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ของสถาบันสังคม

3. สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่า นิยามความหมายข้างบนนี้ เป็นนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ รวมทั้งการให้การศึกษาความรู้และฝึกฝนอบรม (Training) ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้โดยเฉพาะ

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพแขนงนี้ ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

ณรงค์ สมพงษ์ [43] ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ให้นิยามหรือคำจำกัดความได้ยากพอ ๆ กับคำว่า ศาสนา (religion) หรือการศึกษา (education) ทุกคนต่างก็ยอมรับว่า ทั้งศาสนาและการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญแม้กระนั้น คนสองคน ก็ไม่เคยให้คำจำกัดความของคำทั้งสองนี้ ได้อย่างถูกต้องหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้สนใจในวิชาการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้และเข้าใจถึงคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา แต่การให้คำจำกัดความอันเป็นที่ยอมรับแก่ทุก ๆ คน นั้นมิใช่ของง่าย เราควรจะเริ่มต้นให้คำนิยามหรือคำจำกัดความอย่างกว้าง ๆ เสียก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงรายละเอียดที่ปลีกย่อยมากเกินไป (hairsplitting) จากนั้นเราจึงค่อยบีบกระชับความหมายให้รัดกุมคมคายยิ่งขึ้นในภายหลัง

การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ “การวางแผน” “การจูงใจ” “การสื่อสาร” และ “กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น” เราทราบว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่ทว่าเกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวัง ส่วนที่ต้องมีการสื่อสารก็เพราะว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี้คือ “การจูงใจ” ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ (human activity) ที่มีมานับแต่โบราณกาลแล้ว เช่น การพุดจูงใจของทนายความขณะเสนอคดีต่อคณะลูกขุน การเทศนาจูงใจของนักบวช พ่อค้าพุดจูงใจให้ผู้คนซื้อสินค้าของตน รวมทั้งการพุดจูงใจในรณรงค์แข่งขันเพื่อการเลือกตั้ง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการจูงใจทั้งสิ้น เพื่อผลแห่งความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์ [44]

1. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใด ๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน
2. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและขอยอมรับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้
3. การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ คือการค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

2) การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่าง ๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน Cutlip และ Center ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาคติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้

ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการ ด้วยกันคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

E. Jerome และ William [45] เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาค่าต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์

วีระ อรัญมงคล [46] ให้ข้อสังเกตว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนาและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องวางรากฐานอยู่ที่การกระทำดีต่อประชาชนและให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว

ลักษณะ สตะเวทิน [47] ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชาคติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การวารสาร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ [48] ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะ เหมินถึงทัศนคติของประชาชน แล้ว นำมาพิจารณาเป็นนโยบาย แผนการดำเนินงานขององค์กร โดย คำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จะต้องเป็นไปเพื่อการสร้างความ เข้าใจและการยอมรับจากประชาชน

วิจิตร อวาทกุล [49] อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือสิ่งที่มีความหมายดังชื่อของมันเอง แม้ว่าบางครั้ง อาจจะมีการใช้กันอย่างผิดพลาดบ้างก็ตาม แต่โดยความหมายที่ตรงไปตรงมาแล้ว การประชาสัมพันธ์ ก็คือกิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดี ในจิตใจของประชาชน

ธงชัย สันติวงษ์ [50] แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงาน

ของสถาบัน

3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย รวมถึงวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

นอกจากนี้ ศศิธร ยุวโกศล [51] ยังได้แสดงทัศนะว่า “คนบางคนคิดว่า การประชาสัมพันธ์ คือการขัดสี ตกแต่งภาพลักษณ์ให้ดูสวยสดงดงามซึ่งแท้จริงแล้วงานประชาสัมพันธ์มีมากมายกว่านั้น ซึ่งมีการเปิด สอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในชั้นอุดมศึกษาตามสถาบันชั้นสูงและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เปิดสอน ทางด้านการหนังสือพิมพ์ หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ซึ่งต่างก็เปิดสอนวิชาการ ประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการเปิดสอนในชั้นระดับปริญญาทางการบริหารธุรกิจ จ สถาบันชั้นอุดมศึกษา ต่าง ๆ ที่เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ขึ้น ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความจำเป็นของสังคม ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจะสามารถนำเอาวิชาการความรู้ดังกล่าว ไปใช้ให้เป็น ประโยชน์ต่ออาชีพของตนในอนาคตภายหน้า

เสรี วงษ์มณฑา [52] ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) แล้ว มีหน้าที่ดังนี้คือ

1. สํารวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ทางฝ่ายบริหาร สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ [53] ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์การ สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์การ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปเพื่อบรรลุและธำรงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

ชาคริต จุลกะเสวี [54] เน้นว่า “การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่น ๆ ของหน่วยงาน”

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ [55] ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมายโดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5.1 กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ มีอาณาเขตทางบกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัด

ปทุมธานี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการ อย่างไรก็ตามการเติบโตอย่างรวดเร็วของกรุงเทพมหานครขาดการวางผังเมือง ทำให้ระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ ถนนที่จำกัดและการใช้รถส่วนบุคคลอย่างกว้างขวางส่งผลให้เกิดปัญหาจราจรแออัดเรื้อรัง อีกด้วย โดย ปัจจุบันมีผลกระทบสำคัญต่อการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา สื่อและสังคมสมัยใหม่ของไทย ในช่วงที่การลงทุนในเอเชียรุ่งเรือง ทำให้บริษัทข้ามชาติจำนวนมากเข้ามาตั้งสำนักงานใหญ่ภูมิภาคในกรุงเทพมหานคร ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นกำลังหลักทางการเงินและธุรกิจภูมิภาค

นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีชื่อยาวที่สุดในโลกอีกด้วย ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี โดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่าห้าล้านคน ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเอกนคร (primate city) จัด และศูนย์กลางอื่นของประเทศไทยคือความสำคัญลง มีผู้กล่าวว่า กรุงเทพมหานครเป็น “เอกนครที่สุดในโลก” โดยมีประชากรมากกว่านครที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองถึงสี่สิบเท่า [4]

มหาวิทยาลัยลัฟเบอร์ (Loughborough University) จัดกรุงเทพมหานครว่าเป็นนคร โลกระดับแอลฟา [56] กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งวิมานเมฆ และวัดต่าง ๆ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 10 ล้านคนในแต่ละปี นับเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลกซึ่งได้ชนะกรุงลอนดอนอดีตแชมป์ปี 2012 ได้สำเร็จ [57]

กรุงเทพมหานครเป็นเขตปกครองพิเศษของประเทศไทย มิได้มีสถานะเป็นจังหวัด คำว่า กรุงเทพมหานคร นั้นยังใช้เรียกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของกรุงเทพมหานครอีกด้วย ปัจจุบัน กรุงเทพมหานครเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นโดยตรง

ในสมัยอาณาจักรอยุธยา กรุงเทพมหานครยังเป็นเพียงสถานีการค้าขนาดเล็กอยู่ที่ปากแม่น้ำเจ้าพระยา ต่อมา มีขนาดเพิ่มขึ้นและเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงสองแห่ง คือ กรุงธนบุรีในปี พ.ศ. 2311 และกรุงรัตนโกสินทร์ใน พ.ศ. 2325 กรุงเทพมหานครเป็นหัวใจของการทำให้ประเทศสยามทันสมัย และเป็นเวทีกลางของการต่อสู้ทางการเมืองของประเทศตลอดคริสต์ศตวรรษที่ 20 นครเติบโตอย่างรวดเร็ว และปัจจุบันมีผลกระทบสำคัญต่อการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา สื่อและสังคมสมัยใหม่ของไทย ในช่วงที่การลงทุนในเอเชียรุ่งเรือง ทำให้บริษัทข้ามชาติจำนวนมากเข้ามาตั้งสำนักงานใหญ่ภูมิภาคในกรุงเทพมหานคร ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นกำลังหลักทางการเงินและธุรกิจภูมิภาค นอกจากนี้

ยังเป็นศูนย์กลางการขนส่งและสาธารณสุขระหว่างประเทศ และกำลังเติบโตเป็นศูนย์กลาง ของศิลปะ แฟชั่นและการบันเทิงในภูมิภาค

กรุงเทพมหานครมีอาณาเขตทางบกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการ อย่างไรก็ดี การเติบโตอย่างรวดเร็ว ของกรุงเทพมหานครขาดการวางผังเมือง ทำให้ระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ ถนนที่จำกัดและ การใช้รถส่วนบุคคลอย่างกว้างขวางส่งผลให้เกิดปัญหาจราจรแออัดเรื้อรัง

2.5.2 จังหวัดนนทบุรี

เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นครั้งล่าสุดโดยพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัด สมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครนายก พุทธศักราช 2489 ซึ่งมีผล ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489 [57]

ปัจจุบัน จังหวัดนนทบุรีจัดเป็นพื้นที่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีขนาดเนื้อที่ใหญ่เป็น อันดับที่ 75 ของประเทศ (รวมกรุงเทพมหานคร) แต่มีประชากรหนาแน่นที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจาก กรุงเทพมหานคร

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแม่น้ำไหลผ่าน จึงแบ่งออกเป็น 2 ฟันง คือ ฟันงตะวันตก มีพื้นที่ 3 ใน 4 ของจังหวัด พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมีน้ำท่วมถึง มีคูคลองขนาดต่าง ๆ เชื่อมโยงกันหลายสาย เหมือนไขแมงมุม มีการทำเรือกสวนไร่นา และฟันงตะวันออกมีพื้นที่ 1 ใน 3 ของจังหวัด ได้แก่พื้นที่ใน เขตเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด เป็นเขตเมืองมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น อาจถือ ได้ว่าส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งของเมืองหลวง เพราะเขตแดนระหว่างนนทบุรีกับกรุงเทพมหานครนั้นแทบ จะไม่เป็นที่รู้จัก

ตามข้อมูลจำนวนประชากรของกรมการปกครอง เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2555 จังหวัดนนทบุรีมีประชากร 1,141,673 คน เป็นชาย 535,711 คน และหญิง 605,962 คน [4] ประกอบด้วยหลายเชื้อชาติทั้งไทย (มี จำนวนมากที่สุด มีอยู่ทั่วไปในจังหวัด) จีน มอญ (อพยพมาในสมัยกรุงธนบุรีและสมัยรัชกาลที่ 2) และมลายู (อพยพมาจากเมืองปัตตานีและไทรบุรี) โดยส่วนใหญ่่นับถือพระพุทธศาสนา รองลงไปเป็น ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่น ๆ

2.5.3 จังหวัดปทุมธานี

เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคกลางของประเทศไทย ทางเหนือของกรุงเทพมหานคร มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน พื้นที่จังหวัดปทุมธานีประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 65 แห่ง แบ่งตามประเภทและอำนาจบริหารจัดการภายในท้องที่ได้เป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 9 แห่ง เทศบาลตำบล 17 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 37 แห่ง [4]

จังหวัดปทุมธานีมีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาปทุมธานีให้เป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษา วิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีของภูมิภาค (Education and Technology Hub) พร้อมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร โดยใช้จุดได้เปรียบของการที่มีสถาบันการศึกษาและวิจัย รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยี อยู่ในตัวจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก

จังหวัดปทุมธานีมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว [57] ในปี พ.ศ. 2543 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 2,064,288 บาท/ปี นับว่าสูงเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ รองจากจังหวัดระยอง ชลบุรี กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร และภูเก็ต มีผลิตภัณฑ์มวลรวมมูลค่า 118,489 ล้านบาท รายได้สูงสุดขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 69.32 คิดเป็นมูลค่า 82,136 ล้านบาท รองลงมา คือ ภาคบริการ ร้อยละ 7.688 คิดเป็นมูลค่า 9,102 ล้านบาท และสาขาการค้าส่งและค้าปลีก ร้อยละ 5.12 คิดเป็นมูลค่า 6,071 ล้านบาท โดยพื้นที่เขตอำเภอคลองหลวงมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมหนาแน่นมากที่สุด รองลงมาคืออำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลำลูกกา อำเภอธัญบุรี อำเภอลาดหลุมแก้ว และ อำเภอสสามโคก ส่วนพื้นที่ที่มีโรงงานน้อยที่สุดได้แก่ อำเภอหนองเสือ

2.5.4 จังหวัดสมุทรปราการ

เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นครั้งล่าสุดโดยพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครนายก พุทธศักราช 2489 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489 [57]

จังหวัดสมุทรปราการเป็นเขตปริมณฑล จังหวัดสมุทรปราการมีเนื้อที่ 1,004 ตารางกิโลเมตร อาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับกรุงเทพมหานคร และจังหวัดฉะเชิงเทรา , ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา, ทิศใต้จดอ่าวไทย, ทิศตะวันตกติดต่อกับกรุงเทพมหานคร ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มทั้งหมด มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางซีกตะวันตกของจังหวัด จากทิศเหนือไปทิศใต้ลงสู่อ่าวไทย มีชายฝั่งทะเลยาว 47.5 กม. เดิมชายฝั่งทะเลมีป่าชายเลนกว้างขวาง เนื่องจากมีตะกอนที่แม่น้ำ

เจ้าพระยานำพามาที่บึงมกัณฑ์บริเวณปากน้ำ แต่ปัจจุบันมีการบุกรุกป่าชายเลน ทำให้เกิดปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งเป็นบริเวณกว้าง [4]

ในด้านเศรษฐกิจ จังหวัดสมุทรปราการมีการทำนา ประมง และอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญ เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ พระสมุทรเจดีย์กลางน้ำ วัดอโศการาม วัดบางพลีใหญ่ วัดไพชยนต์พลเสพราชวรวิหาร วัดโปรดกษेत्रฐาราม ศาลพระเสื้อเมือง พิพิธภัณฑ์ทหารเรือ เมืองโบราณ สถานตากอากาศบางปู ป้อมพระจุลจอมเกล้า สวางคนิवास ป้อมแฉ่งไฟฟ้า ฟาร์มจระเข้ [57] การคมนาคมจากกรุงเทพฯ โดยทางหลวงหมายเลข 3 (สุขุมวิท ตอน กรุงเทพฯ-สมุทรปราการ) ระยะทาง 25 กิโลเมตร [4]

ในจังหวัดสมุทรปราการ การเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถส่วนบุคคลและรถประจำทาง โดยจุดรถประจำทางที่สำคัญได้แก่ บริเวณ บางนา สำโรง ปากน้ำ บางพลี และพระประแดง สำหรับการโดยสารทางเรือ ผ่านทางแม่น้ำเจ้าพระยา มีเรือโดยสารเทียบแม่น้ำ ขึ้นได้ที่ท่าหน้าปากน้ำ และมีการโดยสารข้ามแม่น้ำหลายจุด รวมทั้งบริเวณท่าหน้าพระประแดงมีท่าแพสำหรับบรรทุกข้ามแม่น้ำ การเดินทางทางอากาศผ่านทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และยังสามารถเดินทางเข้ากรุงเทพมหานครได้โดยทางรถไฟไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.5.5 จังหวัด นครปฐม

เป็นจังหวัดในภาคกลาง (หน่วยงานบางแห่งจัดไว้เป็นภาคตะวันตก) เป็นพื้นที่ชนเมือง กรุงเทพมหานคร มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ยาวนาน เชื่อว่าเป็นที่ตั้งเก่าแก่ของเมืองในสมัยทวารวดี โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเป็นจำนวนมาก [57]

จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง โดยอยู่ระหว่างเส้นละติจูดที่ 13 องศา 45 ลิปดา 10 พิลิปดา เส้นลองจิจูดที่ 100 องศา 4 ลิปดา 28 พิลิปดา มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับ ร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร

พื้นที่จังหวัดนครปฐมประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 117 แห่ง แบ่งตามประเภทและอำนาจบริหารจัดการภายในท้องที่ได้เป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 18 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 93 แห่ง [4]

2.5.6 จังหวัดสมุทรสาคร

เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นครั้งล่าสุดโดยพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครนายก พุทธศักราช 2489 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489 [57]

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดชายทะเล ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ประมาณเส้นรุ้งที่ 130 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก เป็นจังหวัดปริมณฑล ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 30 กิโลเมตร มีพื้นที่ 872.347 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 545,216 [4]

จังหวัดสมุทรสาครเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจที่มีศักยภาพทั้งทางด้านการอุตสาหกรรม การประมง และการเกษตรกรรม จากข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (GPP) ประจำปี 2552 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดสมุทรสาครชะลอตัวจากปีก่อน เนื่องจากวิกฤตการณ์การเงิน โลกที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการภายในประเทศและต่างประเทศที่ลดลง แต่อย่างไรก็ดี จังหวัดสมุทรสาครยังเป็นจังหวัด 1 ใน 10 ของประเทศที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงตลอดมา

ในปี 2552 จังหวัดสมุทรสาครมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด เท่ากับ 359,670.8 ล้านบาท เป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ (อันดับเดียวกันกับปี 2551 ที่มีมูลค่า GPP เท่ากับ 355,500.1 ล้านบาท) และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว เท่ากับ 612,464 บาท เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ (อันดับเดียวกันกับปี 2551 ที่มีมูลค่าต่อหัวเท่ากับ 628,327 บาท) [57]

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส เป็นบริษัทรถยนต์ที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก [6] มิตซูบิชิ มอเตอร์ส มีโลโก้ประกอบด้วยสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด 3 รูป หรือเพชร 3 เม็ด (Three Diamond) มีบริษัทในเครือ ได้แก่ มิตซูบิชิ ฟิวส์ (Mitsubishi FUSO) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตรถบรรทุกให้กับมิตซูบิชิ และแรลลีอาร์ต (Ralliart) ซึ่งเป็นบริษัทแข่งรถอย่างเป็นทางการให้กับมิตซูบิชิ มอเตอร์ส มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองมินาโตะ ประเทศญี่ปุ่น

โดยสำนักงานใหญ่ในประเทศไทย หรือ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ เลขที่ 88 หมู่ 11 ถนนพหลโยธิน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ประธานบริษัทคือ มร.

โนบูกิ มุราฮาชิ (Mr.Nobuyuki Murahashi) ฐานการผลิตตั้งอยู่ที่ เลขที่ 199 หมู่ 3 นิคมอุตสาหกรรม แหลมลบัง ตำบลสุขขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 ทุนจดทะเบียนจำนวน 7,000,000,000 บาท (เจ็ดพันล้านบาท) ฐานรถยนต์ทั้งที่เคยผลิตและที่กำลังผลิตอยู่ในประเทศไทย เช่น รถกระบะ มิตซูบิชิ ไทรทัน (Mitsubishi Triton), มิตซูบิชิ แลนเซอร์ (Mitsubishi Lancer), มิตซูบิชิ ปาเจโร สปอร์ต (Mitsubishi PajeroSport), มิตซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ (Mitsubishi Lancer EX), มิตซูบิชิ มิราจ (Mitsubishi Mirage) และรถมิตซูบิชิ แอททราจ (Mitsubishi Attrage) เป็นต้น ก่อตั้งเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2460 โดยมิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) ก่อตั้งขึ้นในปี 2504 [6]

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมทุกรูปแบบ ในฐานะผู้ผลิตรถยนต์เป้าหมายสูงสุดของบริษัทฯ คือการได้สรรคสร้างนวัตกรรมที่จะเชื่อมโยงผู้คนไปสู่ทุกทวีป ทุกมุม โลก เพื่อให้ตรงกับคำนิยามของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส “Drive@earth”

ขณะเดียวกัน มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม และการลด ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ด้วยการทำงานภายใต้แนวคิดของ “วิสัยทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส กรุ๊ป สู่ปี 2020” บริษัทในกลุ่มจะพัฒนาและปรับเปลี่ยนการคิดค้นพัฒนา การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจำหน่าย และการบริการหลังการขาย ที่เกี่ยวเนื่องกับรถยนต์ ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายหลักที่จะลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้ได้ร้อยละ 70 ในปี 2020

การส่งออกรถยนต์ “มิตซูบิชิ แชมป์” ไปจำหน่ายยังกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2531 นับเป็นการเปิดหน้าใหม่ของประวัติศาสตร์วงการรถยนต์เมืองไทย และนำบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ก้าวไปสู่ความสำเร็จสูงสุดของการดำเนินธุรกิจ

จากนั้นมา บริษัทฯ ได้ขยายตลาดการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ กว่า 140 ประเทศ ครอบคลุมประเทศ กลุ่มอาเซียน ออสเตรเลีย เอเชีย-แปซิฟิก ยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง บริษัทฯ ได้เฉลิมฉลอง การส่งออกรถยนต์ มิตซูบิชิ ไทรทัน หรือ L200 ครบ 1 ล้านคัน เมื่อปี 2550 และประสบความสำเร็จ กับการผลิตรถยนต์รวมทุกกลุ่มครบ 2 ล้านคัน เมื่อปี 2553 ที่ผ่านมา

ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบกับความเหมาะสมทางการลงทุน และทักษะฝีมือ แรงงาน ในประเทศไทย ทำให้มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ได้ไว้วางใจเลือกให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์กระบะของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ส่งจำหน่ายไปทั่วโลก และล่าสุดมิตซูบิชิ

มอเตอร์ส ประเทศไทย ได้เริ่มบันทึกประวัติศาสตร์หน้าใหม่ ด้วยการเป็นฐานการผลิตและส่งออก รถยนต์ขนาดเล็ก ในโครงการ Mitsubishi Global Small ไปยังประเทศต่างๆ ในฐานะโปรดักแ ช มเปียนรุ่นที่ 2 จากประเทศไทยต่อจากรถกระบะ

มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย ได้พัฒนาระบบการทำงานและกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง สร้าง ความแข็งแกร่งด้วยการยกระดับคุณภาพของเครื่องจักร พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนฝึกฝน ทักษะฝีมือของทีมงานอย่างเข้มข้น เพื่อรองรับการเพิ่มปริมาณการผลิต และการส่งออกไปยังนานา ประเทศทั่วโลก

โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่หนึ่ง และสอง ของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย เริ่มดำเนินการผลิต เมื่อปี 1992 และ 1996 ตามลำดับ ด้วยทำเลที่ตั้งใกล้ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ทำให้สอดคล้อง กับกลยุทธ์มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มการส่งออกรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย ไป ยังนานาประเทศ ได้เริ่มการผลิตในโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สาม ในปี 2012 โดยมีที่ตั้งโรงงาน อยู่ใกล้สองแห่งแรก และสะท้อนถึงการให้ความสำคัญ อย่างยิ่งขวดยในเชิงกลยุทธ์ระดับนานาชาติจาก บริษัทแม่

ด้วยความใส่ใจต่อความสำคัญของการผลิตรถยนต์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สามของ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย จึงใช้ระบบการพ่นสีที่ใช้ น้ำ เป็นตัวทำละลาย (Aqueous Coating System) เพื่อให้ได้กระบวนการพ่นสีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มอัตราการใช้เครื่องจักรกลเพิ่มขึ้น จากสัดส่วนเดิมใน โรงงานประกอบรถยนต์ แห่งที่หนึ่ง และสอง อยู่ที่ร้อยละ 8 สำหรับโรงงานแห่งที่สาม จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 เพื่อคุณภาพ การผลิตที่สูงขึ้น เหมาะสมกับวัตถุดิบและเทคโนโลยีทันสมัยที่ได้นำเข้ามา สำหรับการผลิตรถยนต์ใน โครงการ Global Small หรือรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ปัจจุบัน มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย มีโรงงานประกอบรถยนต์จำนวน 3 แห่ง และ โรงงาน ผลิต เครื่องยนต์อีก 1 แห่ง ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง สะท้อนถึงความไว้วางใจและ สถานะการ เป็น “ฐานการผลิตระดับโลก ” ได้อย่างชัดเจน โดยโรงงานประกอบรถยนต์ทั้งสามแห่งมี ความก้าวหน้าทั้งด้านเทคโนโลยีและคุณภาพการผลิตในระดับแนวหน้า ภายใต้แนวคิด “เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม และปรับลดกระบวนการที่ไม่จำเป็นเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันสูงสุด”

โรงงานแห่งที่ 1 ประกอบรถยนต์นั่ง รุ่น มิตซูบิชิ แลนเซอร์ และ มิตซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ มีความสามารถการผลิตสูงสุด 80,000 คันต่อปี

โรงงานแห่งที่ 2 ประกอบรถกระบะ รุ่น มิตซูบิชิ ไทรทัน และ รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (PPV) รุ่น มิตซูบิชิ ปาเจโร สปอร์ต มีความสามารถการผลิตสูงสุด 230,000 คัน ต่อปี

โรงงานแห่งที่ 3 ประกอบรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) รุ่น มิตซูบิชิ มิราจ มีความสามารถการผลิตสูงสุด 150,000 คันต่อปี

โรงงานผลิตเครื่องยนต์ ดำเนินการภายใต้ชื่อบริษัท MMTs Engine จำกัด (MEC) เป็นการขยายสายการผลิตออกจากโรงงานประกอบรถยนต์เดิม โดยมีกำลังผลิตเครื่องยนต์ต่อปีประมาณ 362,000 เครื่อง เพื่อส่งมอบให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย และส่งออกไปยังโรงงานประกอบรถยนต์ของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น

โรงงานประกอบรถยนต์ทั้งสามแห่งนี้ มีความสามารถในการผลิตรวมกันถึง 460,000 คัน ต่อปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ที่นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการออกโฆษณารถยนต์ต่าง ๆ สู່สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ รถแห่ ปัจจุบันมีจำนวนพนักงานของบริษัทฯ เฉพาะในส่วนของประเทศไทยจำนวนประมาณ 4,000 คน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

2.7.1 ความหมายของช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ซึ่งภาษาอังกฤษอาจเรียกว่า Channel หรือ Medium (เอกพจน์) หรือ Media (พหูพจน์) มีความหมายว่าเป็น ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทางหรือพาหะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น [44]

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) [58] แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท

1. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้เน้นหนักในเรื่องสื่อทางเทคโนโลยี
2. ช่องทางที่เป็นพาหนะของสิ่งที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่างๆ หรือประสาททั้งห้า (ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้นรส) ช่องทางประเภทนี้พบในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. วิธีในการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร (mode of encoding and decoding) เช่น การใช้วิธีพูด การใช้วิธีเขียน เป็นต้น ซึ่งนักทฤษฎีนิเทศศาสตร์โดยทั่วไปไม่ยอมรับนิยาม “ช่องทางการสื่อสาร ” ในความหมายนี้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) [59] เน้นว่าช่องทางการสื่อสารมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่องทางเป็นหน่วยพลังงานมวลสาร (Matter – energy unit) ประเภทหนึ่งๆที่เรียกว่าสื่อ (medium)
2. ช่องทางเป็นตัวนำส่งหน่วยพลังงานมวลสาร ซึ่งมีการจัดเป็นระเบียบแบบแผนที่เรียกว่า สารสนเทศ (Information)
3. ช่องทางเป็นตัวเชื่อม ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยที่ว่า นอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้ว การสื่อสารของมนุษย์นั้นยังเป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง คือ ผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร ภายใต้อสภาพแวดล้อมหนึ่ง แล้วผู้รับสารจะส่งสารปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) และจากกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง (Two way communication) บางครั้งการสื่อสารอาจมีสิ่งรบกวน (Noise) ที่ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุเป้าหมายได้

ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) คือ สาร แต่เป็นสารที่ผู้รับสารไปให้กับผู้ส่งสารเมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ ในเมื่อความหมายของสารมิได้อาศัยตัวสาร แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ผู้สื่อสารจึงจำเป็นที่จะต้องสนใจและให้ความสำคัญกับปฏิกริยาตอบสนอง เนื่องจากบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมาย X ไปให้ผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความหมายของสารนั้นเป็น Y ซึ่งไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารสังเกตปฏิกริยาตอบสนองว่าไม่เป็นไปในทางที่ตนต้องการ ผู้ส่งสารก็สามารถปรับสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่ต้องการได้ในที่สุด

สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งจำกัดประสิทธิภาพการถ่ายทอดสารหรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลเท่าที่ควร หรือบางครั้งอาจทำให้การสื่อสารไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยมีการแบ่งประเภทของสิ่งรบกวนหลายวิธีด้วยกัน เช่น วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) [60] แบ่งสิ่งรบกวนเป็น

1. สิ่งรบกวนทางกายภาพ (Physical noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคล เช่น เสียงรถยนต์ เสียงคนคุยกัน เสียงประตู ฯลฯ
2. สิ่งรบกวนทางจิตใจ (Psychological noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ภายในความคิด จิตใจ และอารมณ์ของผู้สื่อสาร เช่น ผู้พูดมีอคติต่อเรื่อง มีปัญหาในใจก่อนการพูด หรืออารมณ์ไม่ดี หรือผู้ฟังขาดสมาธิในการฟัง เป็นต้น

2.7.2 สื่อป้ายภาพหรือรูปภาพ

รูปภาพ (Flat picture) เป็นอุปกรณ์การสอนที่หาได้ง่าย ราคาถูก อาจหารูปภาพได้จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณา ปฏิทิน ซึ่งมีทั้งภาพสีและขาวดำ จัดเป็นทัศนะวัตต์ที่มีประโยชน์มาก ทำให้เข้าใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วดีกว่าการบรรยายหรืออธิบายเพียงอย่างเดียว [61]

1. ข้อดีของรูปภาพ

- (1) เป็นจุดรวมความสนใจของผู้ดูและทำให้มีประสบการณ์ร่วมกัน
- (2) ช่วยทำให้เข้าใจได้ง่าย จำได้รวดเร็ว เป็นตัวเสริมแรงทำให้น่าสนใจ
- (3) ช่วยเปลี่ยนทัศนคติของผู้ดูได้ แก่รอยประทับใจที่ผิดได้
- (4) สามารถจำลองสิ่งที่เป็นจริงมาศึกษารายละเอียดได้ จะใช้เวลาศึกษานานเท่าไรก็ได้

เช่น รูปภาพที่ถ่ายจากดาวอังคารหรือดวงจันทร์

- (5) สามารถนำสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมาศึกษาได้
- (6) ช่วยทำความเข้าใจในสิ่งที่อ่านให้สมบูรณ์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- (7) ช่วยให้ทุกคนมีส่วนร่วม เช่น ได้ตอบคำถามโดยอ่านจากภาพ มีส่วนร่วมในการอภิปราย

อภิปราย

- (8) ช่วยทำประสบการณ์นามธรรมให้เป็นรูปธรรม
- (9) ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย
- (10) แปรสภาพเป็นสื่อได้หลายรูปแบบ เช่น เป็นภาพผนังเป็นชั้นส่วนที่ใช้ติดกับแผ่น

ป้าย ฟ้าสำลี สมุดภาพ นำไปตกแต่งขบวน รถแห่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายนิเทศ ฯลฯ

- (11) ครอบคลุมเนื้อหา เหมาะที่จะใช้กับทั้งหลายบุคคล
- (12) ใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ ได้เกือบทุกชนิด
- (13) นำเรื่องราวและเหตุการณ์ในอดีตมาศึกษาได้
- (14) ช่วยเน้นรายละเอียดทำให้มองเห็นความซับซ้อนได้
- (15) ใช้ได้ทุกชั้นตอน (ขั้นนำ ขั้นใช้ สรุป วัตถุประสงค์) สุดแต่จะใช้
- (16) เป็นแหล่งข้อมูลใช้สำหรับศึกษาค้นคว้าได้ทุกยุคสมัย
- (17) สามารถนำเอาสิ่งที่เร้นลับ สิ่งที่ยังมองไม่เห็นด้วยตาเปล่ามาศึกษา

2. ข้อจำกัดของรูปภาพ

- (1) ชำรุดนิกขาตได้ง่าย ถ้าจะเก็บไว้ในระยะยาว ต้องพนักบนกระดาศยแข็ง
- (2) ด้อยกว่าการใช้ของจริงหรือใช้หุ่นจำลอง เพราะขาดมิติของความลึก
- (3) อยู่ในลักษณะนิ่งขาดการเคลื่อนไหว

2.7.3 สื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อ โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างกว้างขวาง เพราะผู้ฟังสามารถรับฟังข่าวสารได้ทุกสถานที่ทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงานหรือในรถ ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา จึงมีโอกาศสูงกว่าสื่อชนิดอื่นๆ [62] สถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยมีอยู่ทั่วไป ทั้งสถานีที่ส่งกระจายเสียงครอบคลุมทั่วประเทศและสถานีที่ส่งกระจายเสียงเฉพาะท้องถิ่น บางสถานียังส่งกระจายเสียงตลอด24 ชั่วโมง ทำให้การรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นเรื่องประจำวันของประชาชนทั่วไป จึงนับเป็น โอกาศที่ข่าวสารการโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

1. ข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียง มีหลายประการ เช่น

- (1) มีการกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง มีจำนวนสถานีมาก ทำให้สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังได้จำนวนมาก
- (2) มีความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร ทำให้ผู้ฟังได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์
- (3) เป็นสื่อที่มีผลทางจิตวิทยาสูง เพราะน้ำเสียง ลีลาในการพูดหรือเสียงประกอบสามารถทำให้เกิดจินตนาการได้เป็นอย่างดี
- (4) เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ทำให้สามารถสร้างความถี่และการเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก
- (5) สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังได้ โดยเลือกโฆษณาในรายการหรือเวลาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดและสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี
- (6) เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่น ผู้โฆษณาสามารถปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและสถานการณ์ได้อย่างง่ายดาย
- (7) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก
- (8) ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ซ้ำยังพกติดตัวได้ตลอดเวลา
- (9) สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

2. ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง มีหลายประการ เช่น

- (1) มีข้อจำกัดด้านการสร้างสรรค์ ขาดการจูงใจด้านภาพ ไม่สามารถสาธิตการทำงาน ของสินค้าหรือบริการได้
- (2) อายุของข่าวสารสั้น หากผู้ฟังพลาดรายการโฆษณา จะไม่สามารถย้อนมารับฟังได้อีก
- (3) มีการแบ่งแยกกลุ่มผู้ฟัง เพราะมีรายการให้เลือกฟังมาก ผู้ฟังสามารถเลือกฟังได้ หลายสถานี อาจทำให้พลาดข่าวสารที่น่าสนใจ
- (4) มีความยุ่งยากในการซื้อสื่อ เนื่องจากมีจำนวนสถานีมาก ทำให้ยากต่อการเลือกเวลา และสถานี
- (5) ข้อมูลวิจัยผู้ฟังมีจำกัด มีปัญหาในการวัดปริมาณผู้ฟัง ทำให้ผู้วางแผนโฆษณาขาด ข้อมูลที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการซื้อเวลาวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่าง กว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลมีความทันสมัย สามารถสร้างความถี่ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ แต่มี ข้อจำกัดในด้านภาพและอายุของข่าวสารที่สั้น ประกอบกับการที่ผู้ฟังมักทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย ทำให้ ความสนใจในข่าวสารข้อมูลลดลง วิทยุกระจายเสียงจึงเหมาะที่จะเป็นสื่อเสริมโดยการโฆษณาให้ บ่อยเพื่อเตือนความจำ การเลือกสถานี รายการและเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ จะ ทำให้แผนการรณรงค์โฆษณาเกิดประสิทธิภาพ

2.7.4 สื่อวิทยุโทรทัศน์

เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้ง ภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะ ทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มี บทบาทและมีผู้นิยมมาก [62]

1. ข้อดีตามประเภทของรายการโทรทัศน์

- 1.1 โทรทัศน์เพื่อการค้า (Commercial Television หรือ CTV.) หมายถึงรายการโทรทัศน์ ที่มีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้าในประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ที่ส่งออกอากาศภาคปกติเกือบทุก สถานี เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการค้า ทั้งนี้เพราะสถานีดำเนินการออกอากาศอยู่ได้ โดยอาศัยเงิน ค่าโฆษณาและค่าเช่าเวลา เพื่อประโยชน์การโฆษณาและการดำเนินการ
- 1.2 โทรทัศน์เพื่อการศึกษา (Educational Television หรือ ETV.) เป็นรายการโทรทัศน์ที่ ส่งออกอากาศเพื่อการศึกษาอย่างกว้างๆ ให้คนทุกเพศทุกวัยทุกระดับความรู้ ความสามารถชมได้เป็น รายการความรู้ข่าวสารต่างๆ ส่งเสริมประสบการณ์ความรู้รอบตัวที่น่าสนใจ
- 1.3 โทรทัศน์เพื่อการเรียนการสอน (Instructional Television หรือ ITV.) เป็นรายการ โทรทัศน์ที่มุ่งส่งเสริมรายการตรงตามเนื้อหาวิชาที่เรียนในหลักสูตรของ โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย โดยตรง ให้ประโยชน์ทางด้านความรู้และทักษะในการเรียนการสอน ในสาขาวิชาต่าง ๆ รายการ

โทรทัศน์ประเภทนี้ทำขึ้นทั้งระบบวงจรเปิดและระบบวงจรปิด ซึ่งในปัจจุบันทุกมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยต่างใช้รายการโทรทัศน์เพื่อการเรียนการสอนกันมาก เช่น ที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช การถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจากโรงเรียนไกลกังวล เป็นต้น

โทรทัศน์เป็นสื่อชนิดหนึ่งทำให้สารที่ส่งมีคุณค่าและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่การใช้โทรทัศน์เป็นการสื่อความหมายทางเดียว (One - Way Communication) ผู้รับสาร ไม่มีโอกาสได้ตอบกลับในขณะที่ผู้ส่งสารใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการสื่อความหมาย

2. ข้อดีของสื่อโทรทัศน์โดยทั่วไป

- (1) ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ ภาพยนตร์
- (2) ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มาก เพราะมีทั้งภาพและเสียง
- (3) ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
- (4) สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ
- (5) เคลื่อนย้ายได้
- (6) เปลี่ยนช่องได้หลายช่อง
- (7) ดูได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- (8) สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องเล่น DVD, VCD ได้

3. ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์โดยทั่วไป

- (1) เป็นสื่อที่ต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่
- (2) สนทนาโต้ตอบไม่ได้
- (3) ย้อนกลับดูไม่ได้
- (4) ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
- (5) เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
- (6) เป็นการสื่อสารทางเดียว

2.7.5 สื่อการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด [62] สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการ

กล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่น่าสนใจกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัท สามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี่ การสัมมนา เป็นต้น [62]

ในมุมมองของ ธงชัย สันติวงษ์ [63] นักเขียน ผู้ว่าหอดในงาน เขียนและงานทางด้าน การตลาดเชิงกิจกรรม คำว่า Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม”

ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง ” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย [62]

1. Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า
2. Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม
3. Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในเนวลิค
4. Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆ แต่

ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่าง ๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูทในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป [63]

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แจ้งเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาลักษณะต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่ายต่างๆ หุ่เงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ integrated marketing communication หรือใช้การโฆษณาร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า

เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ เช่น การทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น
2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้
3. สามารถผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้ เช่น โปรโมชั่น, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ นักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบุณกุศล การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชั่นในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม ไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก [57] การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียว

การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม มีประโยชน์หลายประการ เช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ
2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น
3. สำหรับสื่อมวลชน กลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีอีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือกิจกรรม ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” ไม่ซ้ำใคร

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality)” กรณีการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ “กระทิงแดง เอ็กซ์ตรีม” ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน “Extreme Games” เช่นจักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด เจ็ตสกี ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้ [63]

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตา คึกคัก เป็นที่น่าสนใจ
6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมาก ๆ
7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง
9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อีเวนต์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า ดังการศึกษาของจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข [64] ที่ดำเนินการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมหมายถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง ที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษขึ้นมา เพื่อมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อ

สารตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือองค์กร ลักษณะของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างศึกษาคือชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 600 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มานำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าในสินค้าความเกี่ยวพันต่อนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทักษะคิดต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และขณะที่ในสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้นพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค และ ผลการวิจัย โดยสรุปแล้วก็ พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวจึงยิ่งสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

หากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่เพียงความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่จะต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น และน่าสนใจด้วย เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าว การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนด้วย ตัวอย่างเช่น การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับแห่งหนึ่งอาจจะจัดงานภาคเข้าให้มีการประกวดหรือแข่งขันออกแบบเครื่องประดับอัญมณี ช่วงบ่ายอาจจะมีการเสวนาเรื่องการลงทุนใน อัญมณีหรือเสวนากับนักวิชาการ ส่วนภาคค่ำเป็นการจัดปาร์ตี้เพื่อเป็นข่าวในเชิงสังคมและบันเทิง จึงจะเห็นว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่งๆ มีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ให้ดีเพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาในเชิงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวันนี้จะแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวาง

ขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังงานเพื่อสร้างความพึงพอใจ และสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม

กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จะต้องมีการวิเคราะห์ตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้อง ตัดสินใจดำเนินการอย่างไร จำเป็นต้องอาศัยสารสนเทศมาประกอบการตัดสินใจกำหนดนโยบาย วางแผนจัดองค์การ การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งการวิเคราะห์ตลาดมีประโยชน์ดังต่อไปนี้ [63]

1. ช่วยชี้แนะทางการผลิตสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ผลิตรู้ว่า เขาควรผลิตสินค้าอะไรเป็นจำนวนเท่าใด
2. ช่วยชี้แนะทางการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตรู้ว่า ราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร
3. ช่วยชี้แนะทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้ผลิตรู้ว่า จะจัดจำหน่ายอย่างไร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมควรใช้ช่องทางใด
4. ช่วยชี้แนะทางการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้ผลิตรู้ว่า ควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร ควรสร้างสิ่งดึงดูดใจในตัวสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้ออย่างไร เมื่อไร เวลาใด
5. ทำให้ผู้ผลิตทราบผลการดำเนินงาน ยอดขาย ส่วนครองตลาด ต้นทุนและกำไร
6. ช่วยให้ผู้ผลิตทราบสารสนเทศเกี่ยวกับการซื้อการขายและความต้องการสินค้า ทำให้ทราบแนวโน้ม ยอดขายสินค้าแต่ละชนิดมีประโยชน์ในการพยากรณ์ยอดขาย และกำหนดอาณาเขตขาย
7. การวิจัยผลิตภัณฑ์ช่วยชี้แนะทางการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์
8. การวิจัยโฆษณาช่วยให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้
9. การวิจัยการส่งกำลังบำรุงทางการตลาดช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง ช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้
10. ช่วยในการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานขาย

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งขอปรารถนาของนักการตลาดที่พยายามสร้างชิ้นการทราบถึงจิตวิทยาของผู้บริโภคทางการตลาดย่อมสอดคล้องโดยตรงกับความจำเป็นที่นักการตลาดต้องเข้าไป เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ไปในทางทิศทางเดียวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดก็คือความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยถึงความต้องการ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.8.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค [63] หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภกร เสรีรัตน์ [65] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและใช้บริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด

2.8.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ [63]

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องตัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อบริษัทต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามี ทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือ ร้านใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.8.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆและเพื่อจะจัดตั้งกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ [65]

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมนิยมประเพณีของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณีของสังคม (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์แตกต่างกันทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ซึ่งต้องคำนึงว่าเป็นที่ความต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

ก. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทยจีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

ข. ศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

ค. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ง. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปหาต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชนชั้นในสังคมคือ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชนชั้นของสังคมเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้องชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะสำคัญของสังคมมีดังนี้

- บุคคลในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน
- บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- ชนชั้นของสังคม นั้น แบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้าน อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ และความประพฤติ

1.4 ชนชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะชนชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ทั้งหมด 6 ระดับคือ

1.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง

(2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐีสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มนี้คล้ายคลึงกับข้อแรก

1.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพพอสมควรสินค้าที่เป็นเป้าหมายในกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

(2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้เป็น สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

(1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

(2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ
สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้ลักษณะคล้ายคลึงกันกับข้อข้างต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล
ต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมี
อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ
และกลุ่มร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม
ทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดบุคคล เนื่องจากบุคคล
ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความ
คิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้า
ก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการอุปโภค บริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะ
แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น
ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละ
กลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้
ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ การได้รับอิทธิพลจากลักษณะ
ส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา
รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่ม
ผู้บริโภคประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 , 6-11,12-19,20-34,35-49,50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยชอบทดลอง
ของแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ
บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนการเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความ
ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของคนที่ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่
แตกต่างกัน วัฏจักรครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ
สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการ
บริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางธุรกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกแบบและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจกจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา(Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ(Personality) บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นทดลองผู้ใช้สินค้าแบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม

4. ลักษณะทางจิตวิทยา(Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ(Motivation) เป็นวิธีการที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ(Motive) มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ(Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความรัก ความเชื่อถือ และอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักการตลาด [63] ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีเสียงมากคือ ทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสรุปดังนี้
- บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

- ความต้องการจะมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญ
ต่อการใช้ (Hierarchy of Needs)

- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นสิ่งนั้นจะหมดไป
- บุคคลจะเริ่มสนใจความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องต่อไปตามทฤษฎีของ
มาสโลว์ความต้องการลำดับสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปหาสูงดังนี้

1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในครั้งแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการที่ระดับสูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลัดกันที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย เช่น ประกันภัย เป็นต้น

3) ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับรวมกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกไม้ เป็นต้น

4) ความต้องการความนับถือ ความยกย่อง และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรู รถยนต์ราคาแพง และแหวนเพชร เป็นต้น

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลัดกันที่ที่สามารถสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีดเดอร์ ศึกษาระดับปริญญาบัตร รวมทั้งกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่างๆ เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่า ผลัดกันที่ของบริษัทสามารถสนองความต้องการการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลัดกันที่ของบริษัท

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมอย่างแท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กจากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางการร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความขัดข้องใจและพยายามทำให้ชีวิตสำเร็จด้วยวิธีต่างๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเจริญเติบโตขึ้น

ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความสำนึกพื้นฐาน 3 ระดับคือ

- ก) อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่คอยสะสมขึ้น และเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดโดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานทางธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสวงหาความพอใจที่เขาต้องการในด้านต่างๆ
- ข) อัตตา หรืออีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้งทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้อง กับการยอมรับทางสังคม
- ค) อธิอัตตา หรือซูเปอร์อีโก (Super Ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโก โดยผ่านกระบวนการการรับประสบการณ์ต่างๆ ซูเปอร์อีโกเป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในธรรมนงครองธรรม การลงโทษ โดยสำหรับใน การจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ใช่สิ่งทำได้ง่ายและเป็นสิ่งที่มองไม่ชัดเจน นักการตลาดจะนำทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มาใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการจูงใจผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา โดยพิจารณาว่ากิจกรรมทางการตลาดได้ทำหน้าที่จูงใจผู้ซื้อทางจิตวิทยาหรือไม่

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันบุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากรับรู้ความรู้ที่แตกต่างกันประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากสถานการณ์เดียวกันนั้นเริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และรส แต่จะคนจะเกิดความรู้สึกรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตนการรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคล นั้น ๆ ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) นั้น

นักการตลาดจะใช้แนวคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และ ใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่ง กระตุ้น ให้สอดคล้องกับความประสงค์ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือเกิดการ ซื้อขึ้นมา

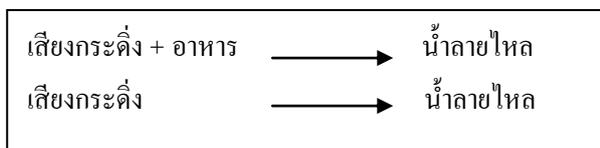
2.8.4 โครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมองกับพฤติกรรมของมนุษย์

ทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมองและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับการแสดงออกภายนอกของมนุษย์ ซึ่งผู้รับข่าวสารจะต้องเกิดความเข้าใจในข่าวสารก่อนแล้วจึงมี พฤติกรรมตามมา [66]

ทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมอง จะเกี่ยวข้องกับการเกิดความรู้ ความเข้าใจ เปลี่ยนจากการที่ไม่รู้เป็นรู้ เปลี่ยนจากรู้น้อยเป็นรู้มาก ดังนั้นในการสื่อสารจึงต้องให้ข่าวสารที่ เรียกเรื่องให้เกิดความสนใจ เข้าใจ และรู้เรื่องโดยใช้ภาษาและคำพูดที่ชัดเจน

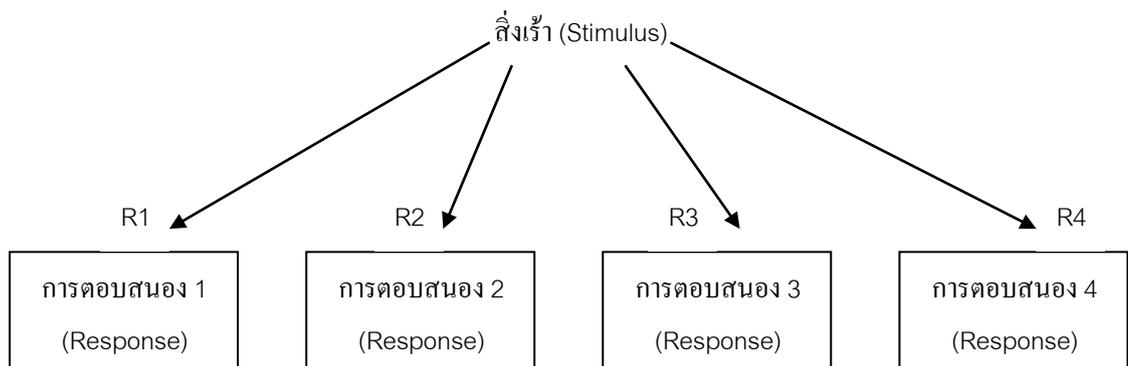
ทฤษฎีพฤติกรรม จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเปลี่ยนจากไม่ทำเป็นการทำ เปลี่ยน จากทำไม่เป็นให้เกิดการทำเป็น

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้คนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือ ก่อให้เกิดการตอบสนอง แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าทฤษฎีนี้จะพูดถึงสิ่งเร้ากับการตอบสนอง แต่ก็มี ความแตกต่างจากทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เรียกว่า สิ่งเร้า – การตอบสนอง ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการ ทดลองด้วยสิ่งเร้า ก่อให้เกิดหรือไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนอง ตัวอย่าง นักจิตวิทยาท่านหนึ่งได้ทำการ ทดลองด้วยการนำอาหารมาใส่สุนัขกินพร้อมกับสั่นกระดิ่ง เมื่อสุนัขเห็นอาหารก็จะน้ำลายไหลและ เนื่องจากทุกครั้งมันจะได้ยินเสียงกระดิ่งพร้อม ๆ กับการเห็นอาหาร ดังนั้นในครั้งต่อ ๆ ไปแม้ว่าจะ เห็นอาหาร แต่เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งสุนัขจะน้ำลายไหลเหมือนเดิม เพราะมันเคยชินว่าเสียงกระดิ่ง เป็นที่มาของอาหารนั่นเอง



รูปที่ 2.2 แสดงกระบวนการทดลองด้วยสิ่งเร้า (Stimulus)

กล่าวได้ว่าเสียงกระดิ่งคือสิ่งเร้า น้ำลายไหลเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง ทฤษฎีCognitive ก็มีมติเชื่อว่า สิ่งเร้านำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองเช่นกัน แต่แตกต่างกันตรงที่ทฤษฎีนี้ไม่เชื่อว่าสิ่งเร้าจะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองทันที แต่จะมีกระบวนการทางสมองเกิดขึ้นตรงกลาง ซึ่งการที่มีกระบวนการทางสมองเกิดขึ้นตรงกลางนี้เอง เป็นตัวที่อธิบายให้เราเข้าใจว่าทำไมสิ่งเร้าเดียวกันจึงก่อให้เกิดการตอบสนองหลายแบบ (R1, R2, R3, และ R4) นั่นหมายความว่าหากคนเรามีกระบวนการทางสมองที่ไม่ตรงกัน แม้จะพบสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ปฏิกิริยาตอบสนองนั้นก็จะไม่เหมือนกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลให้กระบวนการทางสมองของคนต่างคือ ค่าความเชื่อ ทักษะ ทักษะ ความรู้และความคิดเห็น ดังรูปที่ 2.3

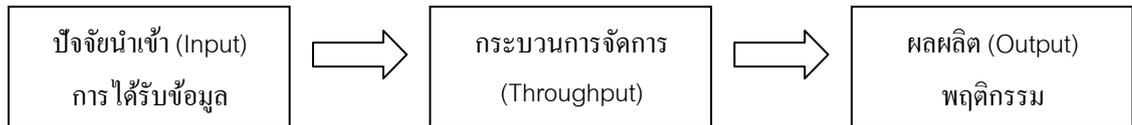


รูปที่ 2.3 แสดงกระบวนการตอบสนองสิ่งเร้า (Stimulus)

2. ทฤษฎีนี้เชื่อว่าสิ่งเร้านำไปสู่กระบวนการตอบสนอง หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหนึ่ง ๆ หรือสิ่งบอกเหตุเฉพาะอย่าง แต่ก่อนที่สิ่งเร้าจะนำไปสู่การตอบสนองนั้น ก็จะมีกระบวนการทางความคิดในสมองของมนุษย์ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ตัวอย่าง การที่เราเห็นเงินของใครวางไว้เป็นเร้าใจแต่การที่เราจะส่งคืนเจ้าของหรือเก็บไว้เองนั้นขึ้นอยู่กับระบบความคิดทางสมองของเรา เพราะฉะนั้นทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่ใส่ใจศึกษาเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในสมองโดยมีความเชื่อว่าพฤติกรรมที่แสดงข้างนอกนั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่อยู่ในสมอง จากการศึกษาจะเข้าใจกระบวนการความคิดนี้เองทฤษฎีนี้จึงเชื่อว่าจากสิ่งเร้า (Stimulus) ไปสู่การตอบสนอง (Response) จะมีกล่องดำ (Black box) เป็นทางผ่านไม่ว่าจะเป็นจากสายตาที่เห็น จากหูที่ได้ยิน หรือจากมือที่ได้สัมผัส ทุกอย่างจะเข้าที่สมอง

มนุษย์เราสามารถสัมผัสสิ่งเร้าได้ด้วยประสาทสัมผัส แต่เมื่อเราได้ยินอะไรแล้วเราจะแสดงออกต่อสิ่งนั้นอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าเรานำสิ่งนั้นผ่านสมองหรือไม่ ดังนั้นการที่เราได้ยินเสียงเพลงแล้วเราปิดหรือเปิดให้ดังขึ้นนั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการที่เราได้ยินเสียงเพลงที่ได้ยินผ่านกระบวนการทางสมองนั่นเอง

3. ทฤษฎีนี้มองการทำงานของคนที่เหมือนการมองคอมพิวเตอร์ คือ สิ่งที่ได้ยินได้เห็นได้สัมผัสหรือลิ้มรสนั้นเปรียบเสมือนการได้รับข้อมูล (Input) แต่ในตัวเครื่องจะมีโปรแกรมที่จะนำข้อมูลไปจัดการ (Throughput) อยู่ในตัว ซึ่งในทฤษฎีนี้ก็คือสมองของมนุษย์นั่นเองแล้วในที่สุดก็จะเกิดพฤติกรรม (Output) ที่มนุษย์แสดงออกมา



รูปที่ 2.4 แสดงการมองข้อมูลของคนเหมือนคอมพิวเตอร์

กว่าที่คนเราจะโจดจนเป็นผู้ใหญ่นั้นทุกคนได้ถูกสังคมตั้งโปรแกรมไว้ ซึ่งการตั้งโปรแกรมของคนในสังคมนั้น เรียกว่า การเตรียมตัวคนเข้าสู่สังคม (Socialization) กระบวนการเตรียมตัวคนเข้าสู่สังคมกระทำโดยการใส่ระบบเข้าไปในสมอง โดยพ่อแม่ ครูอาจารย์ ระบบการศึกษา ระบบการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ความเชื่อทางปรัชญา ฯลฯ จะเป็นปัจจัยที่ช่วยในการใส่ระบบต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าคนแต่ละคนได้รับการป้อนข้อมูลที่ต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลต่างกันจึงมีผลผลิตที่ออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน

4. ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความคิดเป็นผู้กำหนดภาษาและการแสดงออกของมนุษย์ ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงอธิบายคำกล่าวที่ว่า สำเนียงส่อภาษา กิริยาส่อสกุล ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นทฤษฎีที่อธิบายเรื่องการจงใจว่าการที่บางคนจงใจง่าย บางคนจงใจยากนั้น มีสาเหตุมาจากการที่คนเรามีสิ่งที่สะสมไว้ในสมองที่แตกต่างกัน การได้ยินได้ฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความรู้ ความคิด ทักษะ และความเชื่อเดิมที่มีอยู่ย่อมทำให้มนุษย์คล้อยตามได้ง่าย แต่หากมนุษย์ได้ยินได้ฟังสิ่งที่ขัดแย้งกับสิ่งที่สะสมไว้ในสมองแต่ดั้งเดิมเขามักจะหลีกเลี่ยงที่จะรับฟังเพราะมันสร้างความสั่นสะเทือนของระบบความคิดในสมอง

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นภาพรวมของทฤษฎีและในภาพรวมของทฤษฎีจะมีทฤษฎีแยกย่อยไปอีก คือ ทฤษฎีว่าด้วยความเกี่ยวพันส่วนตัวและการประเมินสิ่งรอบตัว (Ego-involvement and social judgment)

2.8.5 ความเกี่ยวพันส่วนตัวและการประเมินสิ่งรอบตัว

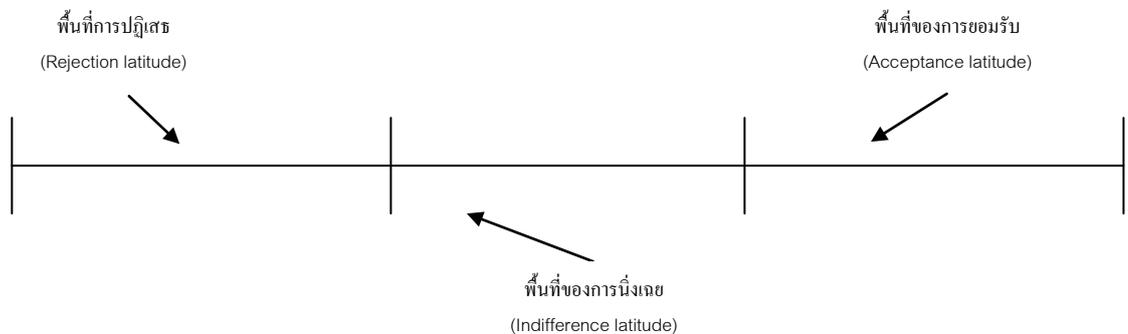
ทฤษฎีว่าด้วยความเกี่ยวพันส่วนตัวและการประเมินสิ่งรอบตัว การที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับสังคมใดสังคมหนึ่ง บุคคลก็จะมีลักษณะของบุคลิกภาพอยู่ภายใต้การควบคุมของจิตใต้สำนึกของแต่ละคน

ซึ่งคอยตรวจสอบบุคคลให้เกิดความสมดุลให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขในสังคมและวัฒนธรรม ทฤษฎีนี้มีความเชื่อดังนี้

1. มนุษย์ประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัวโดยอัตโนมัติ เมื่อมนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดก็ตามจะมีการประเมินสิ่งนั้นโดยอัตโนมัติ เพราะในสมองของมนุษย์มีเส้นประเมินเป็นล้านๆ เส้นและเส้นประเมินของมนุษย์แต่ละคนนั้นไม่เท่ากันแต่ละเส้นจะมีมุมตรงกันข้ามกัน แสดงถึงปลายสูงสุดและปลายต่ำสุดของแต่ละเส้นสาย เราเรียกปลายสุดของเส้นประเมินว่า แองเคิล (Angle) ซึ่งแองเคิลของแต่ละคนจะไม่เท่ากัน เช่น คนสูง 165 ซม. จะมองว่าคนสูง 170 ซม. คือสูง ถ้าสูง 150 ซม. คือเตี้ย ซึ่งอาจมองไม่เหมือนกับคนที่สูง 175 ซม. ที่คิดว่า คนสูง 180 ซม. คือสูง ส่วนคนสูง 170 ซม. คือเตี้ย เป็นต้น

2. มนุษย์จะใจแคบหรือกว้างอยู่ที่ความเกี่ยวพันกับตัวเอง ยิ่งเกี่ยวข้องกับตัวเองมากเท่าไรมนุษย์ก็ยิ่งใจแคบมากขึ้นเท่านั้น แต่ถ้าไม่เกี่ยวข้องจะใจกว้าง เช่น คนที่ไม่มีลูก เวลาที่มีการขึ้นค่าเล่าเรียน คนนั้นจะใจกว้างยอมรับข่าวนี้นี้ได้มากกว่าคนที่มีลูก วิธีการประเมินของคนเราขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันกับตัวเอง บางครั้งจะพบว่ามนุษย์บางคนมีมาตรฐาน 2 มาตรฐาน (Double Standards) กับคนอื่นจะเป็นมาตรฐานหนึ่งแต่กับตนเองจะเป็นอีกมาตรฐานหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นเพราะเมื่อใดที่เป็นผลประโยชน์หรือเสียประโยชน์ที่เราโดยตรง เราจะยินยอมได้ไม่ยั้งนัก แต่ถ้าไม่เกี่ยวข้องกับตัวเองจะยอมได้ง่ายกว่า

เมื่อมนุษย์เราฟังเรื่องใดก็ตามเรื่องราวนั้น ๆ มีสิทธิ์ตกลง 3 พื้นที่ หมายความว่า การรับหรือไม่รับข้อมูลต่าง ๆ ของมนุษย์แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ ดังนี้ (1) พื้นที่ของการยอมรับ (Acceptance latitude) (2) พื้นที่ของนิ่งเฉย (Indifference latitude) (3) พื้นที่ของการปฏิเสธ (Rejection latitude) ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 แสดงพื้นที่การยอมรับ นิ่งเฉยและปฏิเสธข้อมูลของมนุษย์

โดยใน 1 คนจะมีพื้นที่ทั้ง 3 นี้ไม่เท่ากัน ส่วนจะกว้างหรือแคบขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นเกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบกับเราหรือไม่

ทฤษฎีนี้ยังกล่าวต่อไปอีกว่าถ้าเรายอมรับข้อความใดแล้วเรามากจะมองว่าข้อความนั้นใกล้เคียงกับความคิดของเรามากกว่าความเป็นจริง (Assimilation effects) แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้ามนุษย์เราปฏิเสธข้อความใด ก็จะมองว่าข้อความนั้นห่างหรือต่างจากความคิดของเรามากกว่าความเป็นจริง (Contrast effects)

ตัวอย่าง ถ้านักศึกษาอยู่ที่จุด 7 อาจารย์อยู่ที่จุด 8 ถ้าอาจารย์พูดไม่ถูกใจ จุด 8 เป็นจุดที่นักศึกษายอมรับไม่ได้ อาจารย์จะถูกผลักไปอยู่ที่จุด 9 ทันทีและจะทำให้ นักศึกษาปฏิเสธที่จะกล่าวทวนคำพูดของอาจารย์ แต่ถ้า นักศึกษาอยู่ที่จุด 7 อาจารย์อยู่ที่จุด 8 แล้วอาจารย์พูดดี นักศึกษายอมรับได้ นักเรียนก็จะมองว่าอาจารย์อยู่ประมาณ 7.5 เท่านั้น และจะทำให้ นักศึกษายินดีเปลี่ยนใจฟังตามที่อาจารย์พยายามจูงใจ ดังนั้นในการจูงใจใครนั้นผู้จูงใจต้องไม่พูดจาต่างไปจากความคิดดั้งเดิมของกลุ่มเป้าหมายมากนักเพราะหากมีความแตกต่างกันมาก ๆ จะทำให้การจูงใจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะกลุ่มเป้าหมายปฏิเสธที่จะเชื่อ

เราต้องระลึกไว้เสมอว่าการจูงใจใครก็ตามไม่ควรพูดอะไรที่ไกลกว่าจุดยืนเดิมของคน เราต้องพูดจาให้ใกล้เคียงกับความคิดเดิมของกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปให้เขาค่อยตามทีละนิด และให้เขาอยู่ตรงจุดนั้นนานเพียงพอจนเกิดความมั่นคงจึงจูงใจให้เขาค่อยตามไปเรื่อย ๆ และขยับจุดขึ้นไปเรื่อย ๆ เพราะถ้าเราพูดในสิ่งที่ไกลจากจุดยืนเดิมของเขา คำพูดของเราจะตกไปบริเวณการปฏิเสธที่ก่อให้เกิด Contrast effects คือเข้าข่ายของการถูกผลักให้ออกห่างจากความเป็นจริง แต่ถ้าเราพูดจาให้อยู่ใกล้เคียงกับจุดยืนเดิมของเขา แม้จะมีความแตกต่างบ้างแต่ถ้าเขายอมรับได้ เพราะเขารู้สึกว่าเขาเปลี่ยนแปลงตัวเองไม่มากนัก เขาก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองตามคำพูดของเราตกลงในบริเวณการยอมรับและก่อให้เกิด Assimilation effects นักการสื่อสารจะต้องจำไว้ว่าการจูงใจคนนั้นจะต้องให้ใกล้เคียงกับจุดยืนเดิมของเขา อย่าเริ่มจากจุดที่ไกลเกินไป เพราะถ้าเริ่มจากจุดที่ไกลเกินไปคนจะรับไม่ได้และจะปฏิเสธตลอดไป

ในการจูงใจคนถ้าข้อความของเราไปตกในเขตของการยอมรับของเขา การจูงใจก็ได้ผล เช่นเดียวกับการโฆษณาถ้าหากโฆษณาจนเหลือเชื่อเกินจริง คนก็จะไม่เชื่อ แต่ถ้าโฆษณาว่าสิ่งที่เขาจะได้ไปนั้นทำให้ชีวิตเขาดีขึ้นแต่ไม่ได้ดีกว่าเดิมมากนัก ดีกว่าเดิมเพียงเล็กน้อย เขาอาจจะเชื่อเพราะมันเป็นไปได้

ข้อความใดที่ตกลงในขอบเขตของการปฏิเสธ การจูงใจจะไม่ได้ผล แต่ถ้าตกลงในขอบเขตของการยอมรับหรือขอบเขตของการนิ่งเฉย การจูงใจก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าหากข้อความใหม่กับข้อความเชื่อเดิมมีความแตกต่างกันมาก การจูงใจก็จะได้ผลพิจารณาได้จากตัวเราเองจะเห็นว่ายิ่งเรื่องราวใดมีผลกระทบต่อเรามากเท่าใดเราก็งี้ใจแคบและมีขอบเขตของการยอมรับที่แคบลงเท่านั้น

ดังนั้น หลักสำคัญของทฤษฎีก็คือการมีจุดกึ่งกลางที่พอดี ถ้าน้อยไปจะไม่สร้างความสัมฤทธิ์ผลหรือถ้ามากเกินไปก็ไม่สร้างความสัมฤทธิ์ผลเช่นกัน แต่จะมีจุด ๆ หนึ่งซึ่งเป็นจุดที่พอดี และสามารถสร้างการจูงใจอย่างได้ผล นักโฆษณาที่อาศัยความเชื่อดั้งเดิมนั้น จะสามารถจูงใจได้ง่ายขึ้น เช่น น้ำยาล้างจานที่ผสมมะนาวจะขายดีกว่าน้ำยาที่ไม่ผสมมะนาว เพราะคนไทยมีความเชื่อว่ามะนาวทำให้สะอาด แต่ถ้าโฆษณานั้นห่างไกลจากความเชื่อดั้งเดิมมาก จะไม่มีใครเชื่อ เช่น สินค้าราคา 500 บาท แล้วนำมาลดหลังขาย 100 บาท จะไม่มีใครกล้าซื้อ เพราะคิดว่าเป็นของปลอม เป็นต้น

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม หรือ Questionnaire หมายถึง รูปแบบของคำถามเป็นชุดๆ ที่ได้ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะวัดจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเป้าหมายให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงทั้งในอดีต ปัจจุบันและการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต แบบสอบถามประกอบด้วยรายการคำถามที่สร้างอย่างประณีต เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริง โดยส่งให้กลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น การสร้างคำถามเป็นงานที่สำคัญสำหรับผู้วิจัย เพราะถ้าผู้วิจัยอาจไม่มีโอกาสได้พบปะกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายความหมายต่าง ๆ ของข้อคำถามที่ต้องการเก็บรวบรวม [67]

2.9.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัยชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลสะดวกและสามารถใช้วัดได้อย่างกว้างขวาง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสามารถทำได้ด้วยการสัมภาษณ์หรือให้ผู้ตอบด้วยตนเอง

2.9.1.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม สำหรับ โครงสร้างของแบบสอบถาม นั้น จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. หนังสือนำหรือคำชี้แจง โดยมากมักจะอยู่ส่วนแรกของแบบสอบถาม อาจมีจดหมายนำอยู่ด้านหน้าพร้อมคำขอบคุณ โดยคำชี้แจงมักจะระบุถึงจุดประสงค์ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม การนำคำตอบที่ได้ไปใช้ประโยชน์ คำอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถามพร้อม

ตัวอย่าง ชื่อ และที่อยู่ของผู้วิจัย ประเด็นที่สำคัญคือการแสดงข้อความที่ทำให้ผู้ตอบมีความมั่นใจว่า ข้อมูลที่จะตอบไปจะไม่ถูกเปิดเผยเป็นรายบุคคล จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ และมีการพิทักษ์สิทธิของผู้ตอบด้วย

2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น การที่จะถาม ข้อมูลส่วนตัวอะไรบ้างนั้นขึ้นอยู่กับกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยคิดว่าตัวแปรที่สนใจจะศึกษานั้นมีอะไรบ้างที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และควรถามเฉพาะข้อมูลที่เป็นจำเป็นในการวิจัยเท่านั้น

3. คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่จะวัด เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบในเรื่องของคุณลักษณะ หรือตัวแปรนั้น

2.9.1.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม สำหรับในขั้นตอนของ การที่จะสร้างแบบสอบถาม จะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะที่จะวัด การศึกษาคุณลักษณะอาจได้จาก วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดหรือสมมติฐานการวิจัย จากนั้นจึงศึกษาคุณลักษณะ หรือตัวแปรที่จะวัดให้เข้าใจอย่างละเอียดทั้งเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการ

ขั้นที่ 2 กำหนดประเภทของข้อคำถาม ข้อคำถามในแบบสอบถามอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด

1. คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งคาดว่าน่าจะได้อาตรอบที่แน่นอน สมบูรณ์ ตรงกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าคำตอบที่จำกัดวงให้ตอบ คำถามปลายเปิดจะนิยมใช้กันมากในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าว่าคำตอบจะเป็นอย่างไร หรือใช้คำถามปลายเปิดในกรณีที่ต้องการได้คำตอบเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามปลายปิด แบบสอบถามแบบนี้มีข้อเสียคือ มักจะถามได้ไม่มากนัก การรวบรวมความคิดเห็นและการแปลผลมักจะไม่มีความยุ่งยาก

2. คำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้น คำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้ามักได้มาจากการทดลองใช้คำถามในลักษณะที่เป็นคำถามปลายเปิด หรือการศึกษากรอบแนวความคิด สมมติฐานการวิจัย และนิยามเชิงปฏิบัติการ คำถามปลายเปิดมีวิธีการเขียนได้หลาย ๆ แบบ เช่น แบบให้เลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง แบบให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว แบบผู้ตอบจัดลำดับความสำคัญหรือแบบให้เลือกคำตอบหลายคำตอบ

ขั้นที่ 3 การร่างแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยทราบถึงคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัด และกำหนดประเภทของข้อคำถาม ที่จะมียู่ในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงลงมือเขียน ข้อคำถาม

ให้ครอบคลุมทุกคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัด โดยเขียนตามโครงสร้างของแบบสอบถามที่ได้กล่าวไว้แล้ว และหลักการในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าต้องการจะถามอะไรบ้าง โดยจุดมุ่งหมายนั้นจะต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะทำ
2. ต้องสร้างคำถามให้ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ เพื่อป้องกันการมีข้อคำถามนอก ประเด็นและมีข้อคำถามจำนวนมาก
3. ต้องถามให้ครอบคลุมเรื่องที่จะวัด โดยมีจำนวนข้อคำถามที่พอเหมาะ ไม่มากหรือน้อย เกินไป แต่จะมากหรือน้อยเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่จะวัด ซึ่งตามปกติพฤติกรรมหรือเรื่องที่จะ วัดเรื่องหนึ่งๆ นั้นควรมีข้อคำถาม 25-60 ข้อ
4. การเรียงลำดับข้อคำถาม ควรเรียงลำดับให้ต่อเนื่องสัมพันธ์กัน และแบ่งตามพฤติกรรม ย่อยๆ ไว้เพื่อให้ผู้ตอบเห็นชัดเจนและง่ายต่อการตอบ นอกจากนี้ต้องเรียงคำถามง่ายๆ ไว้เป็นข้อ แรกๆ เพื่อชักจูงให้ผู้ตอบอยากตอบคำถามต่อ ส่วนคำถามสำคัญๆ ไม่ควรเรียงไว้ตอนท้ายของ แบบสอบถาม เพราะความสนใจในการตอบของผู้ตอบอาจจะน้อยลง ทำให้ตอบอย่างไม่ตั้งใจ ซึ่งจะ ส่งผลเสียต่อการวิจัยมาก
5. ลักษณะของข้อความที่ดี ข้อคำถามที่ดีของแบบสอบถามนั้น ควรมีลักษณะดังนี้
 - 1) ข้อคำถามไม่ควรยาวจนเกินไป ควรใช้ข้อความสั้น กระชับ ตรงกับวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับเรื่อง
 - 2) ข้อความ หรือภาษาที่ใช้ในข้อความต้องชัดเจน เข้าใจง่าย
 - 3) ค่าเฉลี่ยในการตอบแบบสอบถามไม่ควรเกินหนึ่งชั่วโมง ข้อคำถามไม่ควรมาก เกินไปจนทำให้ผู้ตอบเบื่อหน่ายหรือเหนื่อยล้า
 - 4) ไม่ถามเรื่องที่เป็นความลับเพราะจะทำให้ได้คำตอบที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง
 - 5) ไม่ควรใช้ข้อความที่มีความหมายกำกวมหรือข้อความที่ทำให้ผู้ตอบแต่ละคนเข้าใจ ความหมายของข้อความไม่เหมือนกัน
 - 6) ไม่ถามในเรื่องที่รู้แล้ว หรือถามในสิ่งที่วัดได้ด้วยวิธีอื่น
 - 7) ข้อคำถามต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องคำนึงถึงระดับการศึกษา ความ สนใจ สภาพเศรษฐกิจ ฯลฯ
 - 8) ข้อคำถามหนึ่งๆ ควรถามเพียงประเด็นเดียว เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนและตรงจุด ซึ่งจะง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
 - 9) คำตอบหรือตัวเลือกในข้อคำถามควรมีมากพอ หรือให้เหมาะสมกับข้อคำถามนั้น แต่ถ้าไม่สามารถระบุได้หมดก็ให้ใช้ว่า อื่นๆ โปรดระบุ
 - 10) ควรหลีกเลี่ยงคำถามที่เกี่ยวกับค่านิยมที่จะทำให้ผู้ตอบ ไม่ตอบตามความเป็นจริง

11) คำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ต้องสามารถนำมาแปลงออกมาในรูปของปริมาณ และใช้สถิติอธิบายข้อเท็จจริงได้ เพราะปัจจุบันนี้นิยมใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นแบบสอบถามควรคำนึงถึงวิธีการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย

ขั้นที่ 4 การปรับปรุงแบบสอบถาม หลังจากที่สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยควรนำแบบสอบถามนั้นมาพิจารณาทบทวนอีกครั้งเพื่อหาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไข และควรให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแบบสอบถามนั้นด้วยเพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะและข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ขั้นที่ 5 วิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเล็กๆ เพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์หรือตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทำได้หลายวิธี แต่ที่สำคัญมี 2 วิธี ได้แก่

1. ความตรง (Validity) หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินเนื้อหาของข้อถามเป็นรายข้อ

2) ความตรงตามเกณฑ์ (Criterion-related Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบวัดที่สามารถวัดได้ตรงตามสภาพความเป็นจริง แบ่งออกได้เป็นความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์และ ความเที่ยงตรงตามสภาพ สถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ เช่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทั้งของ Pearson และ Spearman และ ค่า t-test เป็นต้น

3) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎี ซึ่งมักจะมีในแบบวัดทางจิตวิทยาและแบบวัดสติปัญญา สถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงตามโครงสร้างมีหลายวิธี เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การตรวจสอบในเชิงเหตุผล เป็นต้น

2. ความเที่ยง (Reliability) หมายถึง เครื่องมือที่มีความคงเส้นคงวา นั่นคือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลการวัดที่แน่นอนคงที่จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิม สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเที่ยงมีหลายวิธีแต่นิยมใช้กันคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาร์ช (Conbach's Alpha Coefficient: α coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของถ้อยคำหรือสำนวน เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพผู้ตอบอ่านเข้าใจได้ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งจะทำให้ผลงานวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 7 จัดพิมพ์แบบสอบถาม จัดพิมพ์แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วเพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจำนวนที่จัดพิมพ์ควรมากกว่าจำนวนเป้าหมายที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล และควรมีการพิมพ์สำรองไว้ในกรณีที่แบบสอบถามเสียหรือสูญหายหรือผู้ตอบไม่ตอบกลับ แนวทางในการจัดพิมพ์แบบสอบถาม คือ การพิมพ์แบ่งหน้าให้สะดวกต่อการเปิดอ่านและตอบ เว้นที่ว่างสำหรับคำถามปลายเปิดไว้เพียงพอ พิมพ์อักษรขนาดใหญ่ชัดเจน ใช้สีและลักษณะกระดาษที่เอื้อต่อการอ่าน

2.9.1.3 หลักการสร้างแบบสอบถาม มีรายละเอียดคือ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับผู้ตอบ ใช้ข้อความที่สั้น กระชับรัด ได้ใจความ แต่ละคำถามควรมีนัยเพียงประเด็นเดียว หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคปฏิเสธซ้อน ไม่ควรใช้คำย่อ หลีกเลี่ยงการใช้คำที่เป็นนามธรรมมาก ไม่ชี้นำการตอบให้เป็นไปแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หลีกเลี่ยงคำถามที่ทำให้ผู้ตอบเกิดความลำบากใจในการตอบ คำตอบที่มีให้เลือกต้องชัดเจนและครอบคลุมคำตอบที่เป็นไปได้ หลีกเลี่ยงคำถามที่สื่อความหมายหลายอย่าง ไม่ควรเป็นแบบสอบถามที่มีจำนวนมากเกินไป ไม่ควรให้ผู้ตอบใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนานเกินไป ข้อคำถามควรถามประเด็นที่เฉพาะเจาะจงตามเป้าหมายของการวิจัย คำถามต้องน่าสนใจสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากตอบ [68]

2.9.1.4 เทคนิคการใช้แบบสอบถาม วิธีใช้แบบสอบถามมี 2 วิธี [67] คือการส่งทางไปรษณีย์ กับการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งไม่ว่ากรณีใดต้องมีจดหมายระบุวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล ตลอดจนความสำคัญของข้อมูลและผลที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อให้ผู้ตอบตระหนักถึงความสำคัญและระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม

การทำให้อัตราตอบแบบสอบถามสูงเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้วิจัย ข้อมูลจากแบบสอบถามจะเป็นตัวแทนของประชากรได้เมื่อมีจำนวนแบบสอบถามคืนมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป แนวทางที่จะทำให้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนในอัตราที่สูง มีวิธีการ คือ มีการติดตามแบบสอบถามเมื่อให้เวลาผู้ตอบไประยะหนึ่ง ระยะเวลาที่เหมาะสมในการติดตามคือ 2 สัปดาห์ หลังครบกำหนดส่ง อาจจะติดตามมากกว่าหนึ่งครั้ง วิธีการติดตามแบบสอบถาม อาจใช้จดหมายไปรษณีย์ โทรศัพท์ เป็นต้น และในกรณีที่ข้อคำถามอาจจะถามในเรื่องของส่วนตัว ผู้วิจัยต้องให้ความมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นความลับ

2.9.1.5 ข้อเด่นและข้อด้อยของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีข้อเด่นและข้อด้อยที่ต้องพิจารณาประกอบในการเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ [69]

ก. ข้อเด่นของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีดังนี้ คือ

1. ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะเป็นวิธีการที่สะดวกและประหยัดกว่าวิธีอื่น
2. ผู้ตอบมีเวลาตอบมากกว่าวิธีการอื่น
3. ไม่จำเป็นต้องฝึกรวมพนักงานเก็บข้อมูลมากเหมือนกับวิธีการสัมภาษณ์หรือวิธีการสังเกต
4. ไม่เกิดความลำเอียงอันเนื่องมาจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกต เพราะผู้ตอบเป็นผู้ตอบข้อมูลเอง
5. สามารถส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบทางไปรษณีย์ได้
6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

ข. ข้อด้อยของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีดังนี้คือ

1. ในกรณีที่ส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบทางไปรษณีย์ มักจะได้แบบสอบถามกลับคืนมาน้อย และต้องเสียเวลาในการติดตาม อาจทำให้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้
2. การเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามจะใช้ได้เฉพาะกับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่อ่านและเขียนหนังสือได้เท่านั้น
3. จะได้ข้อมูลจำกัดเฉพาะที่จำเป็นจริงๆ เท่านั้น เพราะการเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามจะต้องมีคำถามจำนวนน้อยข้อที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
4. การส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ หน่วยตัวอย่างอาจไม่ได้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองก็ได้ ทำให้คำตอบที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่ตรงกับความจริง
5. ถ้าผู้ตอบไม่เข้าใจคำถามหรือเข้าใจคำถามผิด หรือไม่ตอบคำถามบางข้อ หรือไม่ไตร่ตรองให้รอบคอบก่อนที่จะตอบคำถาม ก็จะทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้ โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถย้อนกลับไปสอบถามหน่วยตัวอย่างนั้นได้อีก
6. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาทางไปรษณีย์ อาจเป็นกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา ดังนั้นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะมีความลำเอียงอันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทันที สติธิวิวงศ์ [70] ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ระดับชาติที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป ได้แก่ ได้แก่ ไทยรัฐ กับเดลินิวส์ การใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง จากข้อมูล

ในการวิจัยพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างนิยมฟังคลื่นวิทยุท้องถิ่นที่ให้บริการกระจายเสียงภายในจังหวัด การใช้ประโยชน์จากวิทยุกระจายเสียงอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างชมรายการโทรทัศน์ระดับชาติ (ฟรีทีวี) ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 การใช้ประโยชน์จากวิทยุโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจมากที่สุด มีเนื้อหาที่กระชับ รวดเร็ว ทันใจผู้ชม และมีผลต่อการตัดสินใจ

ทศพล มงคลถาวร [71] ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมงนั้น จะมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผลการวิจัยในด้านความสนใจงานโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ขึ้นอยู่กับสาเหตุที่ทำให้สนใจงานโฆษณาออนไลน์ คือ การมีเทคนิคการนำเสนอที่แปลกใหม่ ทำให้นักศึกษาเกิดความสนใจ และอีกประเด็นหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ได้แก่ ขนาดของโฆษณาออนไลน์ โดยพบว่าโฆษณาออนไลน์ที่มีขนาดปานกลางจะทำให้นักศึกษาสนใจมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และพบว่า โฆษณาออนไลน์ที่มีภาพเคลื่อนไหวนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุด

สร้อยรุจิ อินทร [72] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.8 มีอายุ 20-34 ปีร้อยละ 62.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 52.5 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 48.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทร้อยละ 31 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคาและสถานที่บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการให้บริการด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการและการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการและการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่ต่างกัน

บดินทร์ แตรรูปวิไล [73] ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อโฆษณาของ บริษัท จีอี แคปิตอล ออโต้ลีส เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและค้าขาย มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาของบริษัทผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างจะพบเห็นบริเวณงานเทศกาลหรืองานประกวดต่าง ๆ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาของบริษัทผ่านทางวิทยุโทรทัศน์และป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาของบริษัทตามตัวแปรต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน พึงพอใจในสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

บุษบา เชื้อวงศ์ [74] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด : สาขาหัวหมาก โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของการให้บริการในด้านสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการ พนักงานรับรถ การให้การต้อนรับ คุณภาพของการบริการ ราคาค่าบริการและค่าอะไหล่ ความสะดวกในการชำระเงิน และการติดตามหลังการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 64 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการแต่ละประเภทที่ศูนย์บริการสาขาหัวหมาก ทั้งปัจจัยด้านสภาพของศูนย์บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ความง่ายในการหาเคาเตอร์รับรถ ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ ความสะดวกสบายของห้องพักรับรองลูกค้า ความสะอาดของศูนย์บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านการบริการของพนักงานรับรถ การต้อนรับ และด้านความสะดวกสบายในการชำระเงิน พบว่า ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านคุณภาพการให้บริการ ราคาค่าบริการและค่าอะไหล่ พบว่า ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านการติดตามหลังการให้บริการ พบว่า ลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับมาก สรุปการให้บริการโดยรวมของบริษัท พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยจากความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามภูมิหลัง พบว่า ลูกค้าที่มีความแตกต่างของอายุ เพศ อายุการใช้งานของรถยนต์จะมีความพึงพอใจไม่ต่างกันในเรื่องการให้บริการของพนักงาน แต่เมื่อลูกค้าที่มีรถยนต์รุ่นที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เกศรา ชั่งชวลิต [75] ได้ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ (E-learning) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

ศุภฤกษ์ เกียรติกิจองสกุล [76] ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข้อมูลที่ได้รับ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านความสะดวกที่ได้จากการบริการ ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่า เพศ อาชีพ ระยะเวลาของการที่เป็นลูกค้า และประเภทการเข้าไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สุชามาต พวงไม้ [77] ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางและรู้จักมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียครั้งแรกจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ทั้งมีการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ความถี่ในการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย จำนวน 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และมีระยะเวลาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ 15-30 นาที ประเภทนิตยสาร 15-30 นาที

และประเภทวารสาร 15-30 นาที ด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร น้อยกว่า 15 นาที ประเภทวีดิทัศน์ 15-30 นาที และประเภทอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป ด้านสื่อบุคคล ประเภทอาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย 31-45 นาที และประเภทอื่น ๆ ได้แก่ บุคคลในครอบครัวและเพื่อน 46-60 นาที การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจตามสภาวะทางสังคม และจิตใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ความต้องการของบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และตามการได้รับประโยชน์จากสื่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ซึ่งโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจตามองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย เนื่องจากสภาวะทางสังคมและจิตใจ ความต้องการของบุคคลและการได้รับประโยชน์จากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ [78] ได้ทำการศึกษาวิจัยทัศนคติและความต้องการในการรับชมรายการโทรทัศน์และข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ศึกษากรณีประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1.พฤติกรรมกรเปิดรับชมรายการข่าวท้องถิ่นทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ของผู้ชม พบว่าเปิดรับชมอยู่ในระดับปานกลาง มีความถี่ในการเปิดรับชมในระดับน้อย มีจำนวนระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการข่าวท้องถิ่นตลอด 30 นาทีต่อวันเป็นส่วนใหญ่ และมีลักษณะการเปิดรับชมแบบไม่แน่นอน สลับไปมากับช่องอื่น 2.ลักษณะทางประชากรด้านตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรเพศ และศาสนาที่นับถือนั้นปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรับชมรายการข่าวท้องถิ่นของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 3.ความพึงพอใจของผู้ชมในภาพรวม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรายการข่าวท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับชมข่าวท้องถิ่นกับความพึงพอใจต่อข่าวท้องถิ่น พบว่าระดับพฤติกรรมกรเปิดรับชมข่าวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรายการข่าวท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับชมข่าวท้องถิ่นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรายการข่าวท้องถิ่นในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับชมข่าวท้องถิ่นอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรายการข่าวท้องถิ่นในระดับปานกลาง

อลิสตา วีรพัฒนกุล [79] ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกแสวงหาหรือเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นเป็นไปตามเหตุผลด้านสถานภาพการเข้าถึง ซึ่งพบด้วยว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจราจรในระดับต่ำมาก มีความรู้เกี่ยวกับการจราจรอยู่ในระดับปานกลาง มีความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจราจรอยู่ในระดับปานกลาง และมีการปฏิบัติตามกฎจราจรอยู่ในระดับสูง ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจราจรจากวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการจราจร และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจราจรจากเจ้าหน้าที่ทางราชการ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการจราจร ขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจราจรทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจราจร ทางด้านของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจราจรจากโทรทัศน์ และเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ส่วนในเรื่องความรู้เกี่ยวกับการจราจร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจราจร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจร ด้านความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจราจร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามกฎจราจร และด้านความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจราจร และความรู้เกี่ยวกับการจราจรสามารถร่วมกันอธิบายการปฏิบัติตามกฎจราจร

กมล เครื่องนันทา [80] ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอกที่เคยรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์นั้น เลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ Wireless โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เลือกรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิงมากที่สุด ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทกระดานข่าวของกลุ่มข่าว เว็บไซต์ที่เลือกรับข่าวสารมากที่สุดคือ www.sanook.com นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อรู้เหตุการณ์ โดยผู้ที่มิอทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ตนเอง สถานที่ในการรับข่าวสารคือ ที่พักอาศัย นอกจากนี้ส่วนใหญ่มักมีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร เพื่อความบันเทิงคิดเป็นในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการแหล่งค้นหาข่าวสารโดยการค้นจาก Search Engine สูงสุด และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมากเป็นลำดับแรกต่อการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความรวดเร็ว

ของข่าวสาร โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ใช้เวลาโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1-2 ชั่วโมง นอกจากนี้ มีความคิดเห็นต่อปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัญหาอันดับแรกคือ ข่าวสารที่ได้รับมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ

รัชชัช กลิ่นนาค [81] ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 378 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัยเป็น แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 63.20 จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยด้านสื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลประชากรด้านเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลประชากรด้านระดับการศึกษา ภูมิภาค และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05