

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และความคาดหวังการใช้บริการดาวนโหลดบนวีอพี (wap) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการศึกษาวิจัยโดยเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้รับสารเป็นหลัก โดยอาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎี ดังนี้

- ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)
- แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective exposure)
- แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางพฤติกรรม
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- ทฤษฎีความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation Theory)
- ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

### ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

สื่อใหม่และการขยายตัวของเทคโนโลยี การสื่อสาร ได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวางบนพื้นฐานของทฤษฎี เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Media Technology Determinism) ซึ่ง มองว่าการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบแผนในการโต้ตอบซึ่งกันและกัน รวมทั้งเป็นเบื้องหลังของวิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจและโอกาสทางอุตสาหกรรมอย่างมีคุณภาพ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ความหลากหลาย การเคลื่อนไหวไปสู่สิ่งใหม่และความเป็นปัจเจกบุคคล

กระบวนการทางสังคมมีบทบาทในการติดตามและหาเหตุผล โดยการขยายตัวของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารทุกชนิด เป็นการนำเอารูปแบบของวิถีชีวิตสิทธิส่วนบุคคล และความพึงพอใจ มาผ่านกระบวนการวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะถูกพัฒนาให้เป็นระบบอย่างชัดเจน

และสามารถเป็นเสมือนทฤษฎีที่ทดสอบได้ภายใต้เงื่อนไขของข้อมูลทางสังคมซึ่งสามารถทำให้เป็นจริงได้<sup>1</sup>

สังคมสื่อสาร คือสังคมสารสนเทศที่ประชากรส่วนใหญ่มีเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ (Information and Communication Technology) พร้อมทั้งจะสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อาณาบริเวณของการสื่อสารครอบคลุมทุกท้องถิ่นของสังคม และสามารถขยายออกไปได้ทั่วโลกในยุคโลกาภิวัตน์<sup>2</sup>

แนวคิดพื้นฐานของ แมค ลู แฮน (Mc. Luhan)<sup>3</sup> ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) เริ่มตั้งแต่จุดหมายที่ทำให้เราสามารถจะพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบสื่ออักษรจนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปแบบสื่อเสียง โทรศัพท์สามารถทำให้มองเห็นได้ยิน กับเรื่องราวที่อยู่ไกลตัว โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมาย จนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (Time) การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม ทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์นับเป็นหมื่นๆ ไมล์ (Space) ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง (Real Time) อย่างแทบไม่น่าเชื่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่อาจจะปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไปแล้ว

สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้น จุดเด่นของ แมค ลู แฮน อยู่ที่ว่าเขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What We Experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How We Experience) หากพูดกันในภาษาสื่อสารก็คือ ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (Medium is The Message) เนื่องจากเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

---

<sup>1</sup> Denis MCQuail, Mass Communication Theory (Brista: Great Britain, 6<sup>th</sup> J.W. Arrowsmith Ltd, 1992), p. 315.

<sup>2</sup> สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โกสินทร์, 2548), น. 51.

<sup>3</sup> Mc. Luhan, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, สื่อมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด, 2547), น. 157-158.

แมคลูแฮน กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารจะช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้ก้าวไปสู่สังคมโลก ประสบการณ์ของมนุษย์จะก่อให้เกิดวัฒนธรรมเหมือนกับการใส่ตัวโน้ตลงไปในดนตรี ซึ่งประสบการณ์จะช่วยทำให้มนุษย์เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน<sup>4</sup>

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์ (Typography) กับสื่อคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน เราจะได้เห็นแนวโน้มบางประการของประสบการณ์ของมนุษย์ในอนาคตได้ ดังนี้

### ตารางที่ 2.1

แสดงรูปแบบของการสื่อสารกับการขยายประสบการณ์ของมนุษย์<sup>5</sup>

รูปแบบการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์	รูปแบบการสื่อสารของคอมพิวเตอร์
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชาตินิยม (Nationalism)</li> <li>- อุตสาหกรรมนิยม (Industrialism)</li> <li>- ตลาดแบบมวลชน (Mass Market)</li> <li>- อ่านออกเขียนได้อย่างสากล (Universal Literacy)</li> <li>- มีการศึกษาในระบบ (Formal Education)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โลกาภิวัตน์ไร้พรมแดน (Globalism)</li> <li>- สังคมข่าวสาร (Information Society)</li> <li>- ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmentation)</li> <li>- อ่านเขียนภาษาอังกฤษได้อย่างเป็นสากล (English Literacy)</li> <li>- มีการศึกษาแบบนอกระบบ (Informal Education)</li> </ul>

โรเจอร์ (Roger) ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และได้ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์

คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (Asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็น

<sup>4</sup>Eric Mcluhan and Frark Zingrone, Essential Mcluhan (United States of America: Mackay of Chatham Plc, 1997), p. 136.

<sup>5</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 160.

ข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะฮาร์ดแวร์ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกชื่อเป็นส่วนๆ แล้วค่อยๆ มาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

โรเจอร์กล่าวเสริมว่า ลักษณะจะมีความหมายที่เปลี่ยนไปในสังคมที่เรียกว่าสังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นๆ อยู่ 2 ประการ คือ<sup>6</sup>

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภท “บริการ” จะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิต เพราะฉะนั้น ในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่างๆ ที่จะให้หลังการขายแล้ว

2. ในสังคมเช่นนี้ ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุน และเครื่องจักรเช่นสมัยก่อน เพราะฉะนั้น บุคคลากรที่ทำงานกับข่าวสารหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารก็จะกลายเป็นส่วนเล็ยวที่สำคัญของเศรษฐกิจระบบสังคม

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด โดยนำส่วนของคุณลักษณะของสื่อใหม่ ซึ่งมีบริการเสริมเป็นส่วนประกอบสำคัญ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการดาวน์โหลดบนวีเอชของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

### **แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน**

(Selective exposure)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นและความสนใจของมนุษย์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสูงรวมทั้งอิทธิพลจากสื่อมวลชน มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจ และหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตน<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 163-164.

<sup>7</sup> Joseph T. Klapper, The effects of mass communication (New York: The free Press, a corporation, 1960), p. 19.

### การเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective exposure)<sup>8</sup>

ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น แต่ละคนมีโอกาสที่จะได้รับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมากมาย แต่ละประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นในการสื่อสารมวลชนตามความปรารถนาของตน เช่น ในการดูทีวี มีสถานีโทรทัศน์อยู่ 5 สถานีในกรุงเทพมหานครพอถึงเวลาข่าวเราจะเลือกดูข่าวจากช่องไหนจะดูละครช่องใดเมื่อจะฟังวิทยุจะหมุนไปสถานีไหนจะอ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านฉบับใด ในการสื่อสารมวลชนเพื่อหาข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ความคิดเห็น ตลอดจนโฆษณาสินค้าเราจะเลือกใช้สื่อใด วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ และทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างหนึ่งที่ปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept)

### การเลือกให้ความสนใจ (selective attention)

หลังจากการเลือกใช้สื่อสารมวลชนแล้ว ขั้นตอนมาคือการเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกใช้ โดยปกติเรามักจะเลือกให้ความสนใจในสิ่งที่เราสนใจ ชอบและสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของเรา เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์เรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ บางบทความ เราอาจจะอ่านข่าวหน้า 1 เพียงบางข่าว อ่านข่าวในหน้าสังคม หน้าบันเทิง หน้ากีฬาเพียงบางข่าว อ่านบทความที่สอดคล้องส่งเสริมสนับสนุนความคิด ความเชื่อของเรา ในการดูทีวี เราก็เลือกดูรายการบางรายการ เช่น ดูข่าว ดูรายการวาไรตี้โชว์ เกมโชว์ กีฬา ฯลฯ

กิลเบิร์ต ฮาร์เรล กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความสนใจรับสิ่งที่สอดคล้องกับสังคมความเป็นอยู่ และจะจดจ่อกับสิ่งที่ตรงกับประสบการณ์ และเป้าหมายในอนาคต จะไม่สนใจในสิ่งที่ไม่ตรงประเด็น เพื่อป้องกันความสามารถในการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2539), น. 29.

<sup>9</sup> Grilbert Harrel, Consumer Behavior (United States of America: Harcovrt Brace Jovanovich, Inc, 1986), p. 75.

## การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective perception or selective interpretation)

การรับรู้ (perception) และการตีความหมาย (interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้คือ กระบวนการการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการในการเลือกของมวลชนผู้รับสารก็คือ การเลือกรับรู้เลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกให้ความสนใจ คนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน เนื้อหาของสื่อสารมวลชนจึงมักจะถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว การเลือกตีความหมายเกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ยกตัวอย่างเช่น คนที่สูบบุหรี่ เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ที่อาจทำให้เป็นมะเร็งได้ มักจะไม่ค่อยเชื่อว่าการสูบบุหรี่จะทำให้คนเป็นมะเร็งได้จริงๆ หรือ คนที่มีอคติในเรื่องเชื้อชาติเมื่อได้รับสารที่ตำหนิเรื่องการแบ่งแยกผิวกลับตีความไปว่าสารนั้นส่งเสริมการแบ่งผิวเป็นต้น

## การเลือกจดจำ (Selective retention)

หลังจากที่มวลชนผู้รับสารตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนของการจดจำสิ่งที่ตนได้รับจากสื่อสารมวลชน ในการจดจำเนื้อหาของสื่อสารมวลชน มวลชนผู้รับสารก็ทำการเลือกเช่นเดียวกับเลือกใช้สื่อมวลชน เลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนและเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนนั้นคือมวลชนผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตนเอง ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องกับหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

พฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารเป็นการสื่อสารเป็นการอธิบายให้เห็นถึงลักษณะถึงความกระตือรือร้น (active) ของมวลชนผู้รับสาร เป็นการแสดงให้เห็นว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชนไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (passive audience) ที่ได้รับผลจากการกระทำของสื่อสารมวลชน

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร

ในการเลือกของมวลชนผู้รับสารปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben)<sup>10</sup> ได้กล่าวถึงปัจจัย ดังกล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือก ของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทั้งกายและใจ ทั้ง ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือก เพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติคือความชอบและความมี ใจโน้มเอียง (preferences) ต่อเรื่องต่างๆ

ค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำ อะไรในความสัมพันธ์ กับสิ่งแวดล้อมและคนทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการ สื่อสารมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกความหมายและ การเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับ การดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรา กำหนดขึ้นนี้จะมามีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อสารมวลชน การเลือกข่าวสาร การตีความหมายและการ เลือกจดจำเพื่อการสนองของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือก เก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนทีรู้เฉพาะไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรืออ่าน หนังสือพิมพ์ต่างประเทศต่างๆ นั้นคงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้าน ภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วจะให้ความสนใจและใช้ความ พยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้ เช่น คนที่จะ ซื้อรถใหม่ก็จะหาบทความเกี่ยวกับโฆษณาารถมาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟัง

---

<sup>10</sup> Todd Hunt and Brent D. Ruben, Mass Communication Producers and Consumers (New York: R.R. Donnelley & Sons Company, 1993), pp. 51-53.

วิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกของเราโดยมีวัตถุประสงค์โดยการเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของเรา

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) กล่าวว่าไว้ว่า มนุษย์จะแสวงหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด<sup>11</sup> ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ในท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล แต่เป็นตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ<sup>12</sup>

มาสโลว์ กล่าวถึงเรื่องแรงจูงใจว่าด้วยเหตุที่มนุษย์ประกอบพฤติกรรมและสภาวะการจูงใจของมนุษย์มี 5 ขั้นตอน คือ<sup>13</sup>

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological need) ซึ่งได้แก่ ความต้องการในด้านอาหาร น้ำ ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรก มนุษย์ก็จะเริ่มมีความต้องการในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมทั่วไป

ขั้นที่ 3 ความต้องการในด้านความรักและการเป็นเจ้าของ (Love need) ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์เนื่องจากการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น

ขั้นที่ 4 ความภาคภูมิใจในตัวเอง (Ego/Esteem need) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความมีฐานะ คุณค่า

ขั้นที่ 5 ความสำเร็จในความมุ่งหมายของชีวิตการแสดงฐานะสูงสุดของชีวิต (Self actualization) เป็นบุคคลที่ได้พัฒนาถึงขั้นสุดยอดของชีวิต ต้องการอะไร ทำอะไรก็ได้ตามความประสงค์ ตามอุดมคติ

---

<sup>11</sup>Richard West and Lynn H. Tyrner, Introducing Communication Theory: Analysis and Application, 3<sup>rd</sup> ed. (New York: McGraw-Hill, Inc, 2007), p. 425.

<sup>12</sup>กาญจนา แก้วเทพ, สื่อมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, น. 375-376.

<sup>13</sup>ปริญ ลักษิตานนท์, จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด, 2544), น. 210-211.

ภาพที่ 2.1  
แผนผังแสดงลำดับขั้นของแรงจูงใจ<sup>14</sup>



6. รูปแบบในการสื่อสาร (communication Style) การเป็นรับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพแวดล้อม (Context) หมายความว่า สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชนผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและการสื่อสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเขา

---

<sup>14</sup> Richard West and Lynn H. Tyrner, Introducing Communication Theory : Analysis and Application, p. 425.

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารมวลชนผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง<sup>15</sup>

จากแนวคิดนี้สามารถนำไปสู่ส่วนของการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการจดจำ มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อนำมาใช้ตั้งคำถามแบบสอบถามแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดบนวีโอพีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกในการสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านความต้องการ เป้าหมาย การใช้ประโยชน์ และรูปแบบการสื่อสาร มาเป็นกรอบในการตั้งคำถาม เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดบนวีโอพีของใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารนั้นมีอยู่ 2 แนวคิด แนวความคิดเดิมนี้มักจะถามว่าสื่อมวลชนจะทำอะไรต่อผู้รับสาร เป็นการมองว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive Audience) เป็นผู้ได้รับผลจากการกระทำของสื่อมวลชน ไม่มีทางเลือกในการใช้สื่อมวลชน แนวความคิดที่ 2 เป็นแนวความคิดที่ถามว่ามวลชนผู้รับสารทำอะไรกับสื่อมวลชน แนวความคิดนี้เป็นแนวคิดแนวใหม่ที่แพร่หลายในปัจจุบัน เป็นการมองว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Audience) มีเจตนา เป้าหมาย มีวัตถุประสงค์และรู้ตัวในการใช้สื่อมวลชน มวลชนผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง มวลชนผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง<sup>16</sup>

การนึกเห็นภาพพจน์ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความต้องการ (Need&Want) จะต้องได้รับการตอบสนองทั้งทางสรีระ ทางอารมณ์และจิตใจ ถ้ามิได้รับ

---

<sup>15</sup> รัชชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2535), น. 25.

<sup>16</sup> ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี, น. 112-113.

การตอบสนอง ความเครียดก็จะเกิดขึ้น ความจำเป็นและความต้องการเกิดขึ้นการสถานภาพการ  
สูงใจภาพพจน์เกี่ยวกับสิ่งนั้น การเรียนรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และการประเมินค่า

ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors)<sup>17</sup> ตัวบุคคลมีลักษณะเป็นตัวของตัวเองเป็นเอกเทศ (Self-Contained Unit) และตัวบุคคลนั้นจะมีลักษณะเป็นอย่างไรย่อมเป็นผล  
จากปัจจัยแปรผันทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกันมาในอดีตนั่นเอง

ในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวบุคคลนั้น ในหลักการเรียนรู้ทางจิตวิทยา (Psychological Learning Principles) มองว่าทุกคนจะสามารถเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ได้ และในทุกขณะเขาจะสนใจ  
สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้น และจะปฏิบัติต่อสิ่งนั้น เมื่อผลเป็นเช่นไร เขาก็จะมีการเรียนรู้ในเรื่องนั้น  
การเรียนรู้จึงเป็นปัจจัยผันแปรอย่างหนึ่งสำหรับพฤติกรรมในคราวต่อไป

ปัจจัยสำคัญประกอบทางสังคม (social factors) ถึงแม้ตัวบุคคลแสดงออกซึ่งกระทำ  
ก็ตาม แต่ก็เป็นที่แจ้งชัดว่าปัจจัยต่างๆ ทางสังคม จะมีอิทธิพลต่อเขาไม่รูปร่างหนึ่ง คนทุกคนที่  
อยู่ในชุมชนของตนมักจะได้รับการกระทบจากสังคม อันสืบเนื่องมาจากการคบค้าสมาคม  
ดังกล่าวบทความต่างๆ ของนักพฤติกรรมศาสตร์ เช่น ฟรอยด์ (Freud) ได้เน้นให้เห็นว่าสิ่งต่างๆ ที่  
เด็กได้รับมาในขนาดเยาว์วัยมาจากสมาชิกในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ที่แสดงออกของตัวคนนั้นๆ และสังคมก็ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เห็นการแสดงออกด้าน  
พฤติกรรมและบุคลิกภาพ<sup>18</sup>

สังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในสังคม ซึ่งมีความ  
สนใจ และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน การแบ่งชนชั้นในสังคมนั้น จะถูกแบ่งออก  
ตามลักษณะการปกครองตามลำดับชั้น สมาชิกในแต่ละสังคมก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และ  
พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน<sup>19</sup>

คนทุกคนมีความต้องการทางด้านสังคม (social needs) ดังนั้นเพื่อที่เขาจะได้การ  
ยอมรับจากกลุ่ม เขาจึงมักทำการประเมินทางลักษณะของกลุ่มว่าเป็นอย่างไร และเขาจะปฏิบัติใน  
ทำนองนั้นเช่นเดียวกันกับที่สมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มของเขาได้ปฏิบัติ

ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมทางสังคมจะเป็น  
บรรยากาศสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม วัฒนธรรมเป็นชนความเชื่อ ค่านิยม และความสนใจ

<sup>17</sup> ริงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, น. 48-50.

<sup>18</sup> Fromm Erich, Escape from Freedom (United States of America: Holt, Rinehart and Winston of Canada Limited, 1941), p. 287.

<sup>19</sup> Philip Kotlor, Marketing Management (New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 2000), p. 161.

ของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะทำให้คนที่อาศัยอยู่ในแต่ละที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคด้วย เช่น เครื่องตกแต่งบ้านที่ทำด้วยกระดาษอาจเป็นที่นิยมของชาวยุโรปหรืออเมริกา แต่จะไม่ใช่ที่นิยมรับของสังคมจีน ที่ถือว่าเป็นของใช้ของคนตายหรือสีด้าอาจเป็นที่นิยมรับตามปกติในการใช้ตกแต่งในสังคมหนึ่ง แต่อาจเป็นสัญลักษณ์ที่อีกสังคมหนึ่งจะเลียงไม่ใช่เป็นปกติประจำวัน เช่น คนจีนจะไม่ซื้อรถยนต์สีด้า และมักถือว่าสีที่เป็นมงคลคือสีแดง

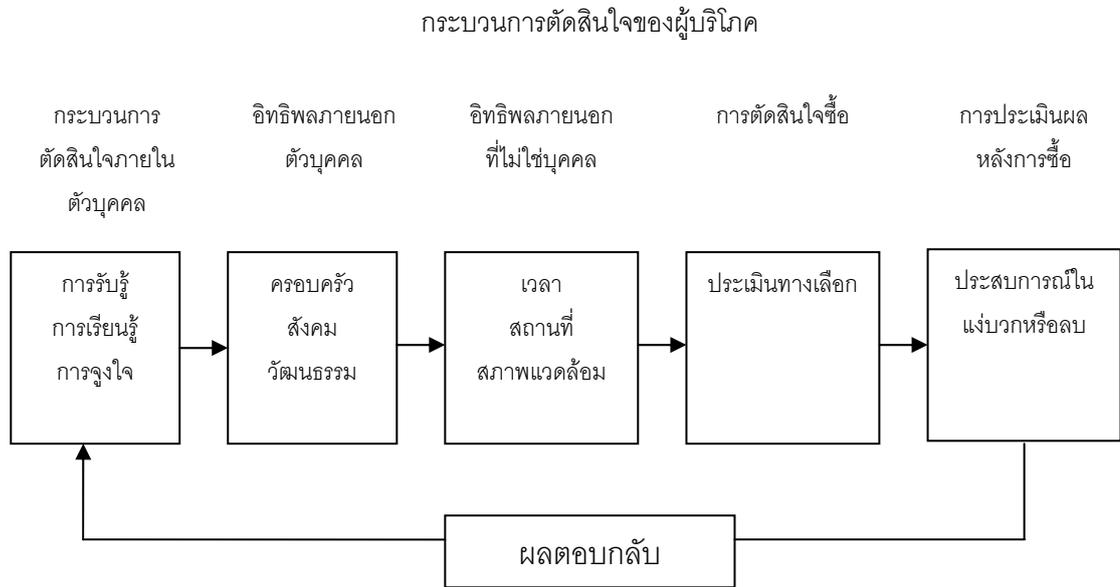
เมื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย จากทฤษฎีนี้สามารถนำ ปัจจัยประกอบของบุคคล ปัจจัยสำคัญประกอบของบุคคล และปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม มาเป็นกรอบในการศึกษา แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process) และในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนย่อยหลายขั้นตอน

## ภาพที่ 2.2

### แบบจำลองแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค<sup>20</sup>



#### ขั้นที่ 1 กระบวนการส่วนบุคคล (Personal Process)

กระบวนการส่วนบุคคลเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Data) และแปลงข้อมูลเหล่านั้นเป็นความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และปฏิกิริยา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นกระบวนการรับรู้ (Perception Processes) กระบวนการเรียนรู้ (Learning Processes) และกระบวนการเคลื่อนไหวเพื่อตอบสนองความต้องการโดยการซื้อหรือซื้อซ้ำ (Motivation Processes)

#### ขั้นที่ 2 อิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลอื่น (Interpersonal Influences)

ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมที่แสดงออกที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการทำโฆษณาต่อไป

##### - อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคได้รับแนวทาง ทศนคติ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า และความเชื่อต่างๆ จากครอบครัว เพราะสมาชิกในครอบครัวมีการสื่อสารกันตลอดเวลาตั้งแต่เด็กจนถึง

<sup>20</sup> นาวรรณ คณานุรักษ์ณ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ, การโฆษณา 101

(กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฮสท์แคร์ พลัปปลิซซิง จำกัด, 2546), น. 52-55.

ผู้ใหญ่ ซึ่งสมาชิกจะมีการอบรม สั่งสอน และแนะนำการดำเนินชีวิต ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าต่างๆ ในชีวิตประจำวัน แต่อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวจะมากหรือน้อยนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ซึ่งเมื่อเด็กเติบโตขึ้นจะได้รับอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม และอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้อิทธิพลของครอบครัวลดน้อยลง

#### - อิทธิพลของสังคม

สังคมหรือชุมชนที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากเพราะคนในสังคมจะมีขนบธรรมเนียม ค่านิยม และวิถีปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันเพื่อให้อยู่ด้วยกันในสังคมได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับของกันและกันในสังคม ดังนั้นสังคมจึงมีอิทธิพลต่อคนในสังคมหรือผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาได้ทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนในแต่ละสังคมเพื่อนำไปทำโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### - อิทธิพลของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดในเรื่องราวความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี คุณค่า ค่านิยม และพฤติกรรมการแสดงออกในเรื่องต่างๆ ซึ่งการถ่ายทอดสิ่งต่างๆ นี้มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ การใช้ ความชอบและการยอมรับสินค้า ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาวัฒนธรรมของผู้บริโภคเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา

### ขั้นที่ 3 อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Influences)

อิทธิพลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นอิทธิพลที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น เวลา สถานที่ และสภาพแวดล้อม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการส่วนบุคคล (Personal Process) ในขั้นที่หนึ่ง

#### - เวลา (Time)

ความต้องการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัยและเวลาจัดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาซึ่งนักโฆษณาและนักการตลาดนำช่วงเวลามาสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น สินค้าที่ใช้เป็นของขวัญสามารถสื่อสารหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในแต่ละช่วงเวลา อย่างเช่นปีใหม่ ตรุษจีน

#### - สถานที่ (Place)

สถานที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นนักการตลาดหรือนักโฆษณาควรทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าซื้อสินค้าจากที่ใด

- สภาพแวดล้อม (Environment)

สภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสภาพแวดล้อมประกอบด้วยการเมือง สังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และยุทธวิธีทางการตลาด ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดได้ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมเพื่อนำไปทำการโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพ ขนาด รูปแบบ และสี และทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมินในครั้งนั้น การประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน<sup>21</sup>

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

หลังจากผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจะทำการประเมินหลังการซื้อซึ่งผลการประเมินอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ นั่นคือความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำกระบวนการส่วนบุคคล และอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลอื่น ได้แก่ ครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม มาใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดบนวีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

**แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)**

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย แมคคาธี (McCarthy) จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะต้องทำเพื่อกระตุ้นช่องทางการค้า ตลอดจนผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการใช้การส่งเสริมการตลาดอย่างคุ้มค่า ได้แก่ การส่งเสริมการ

---

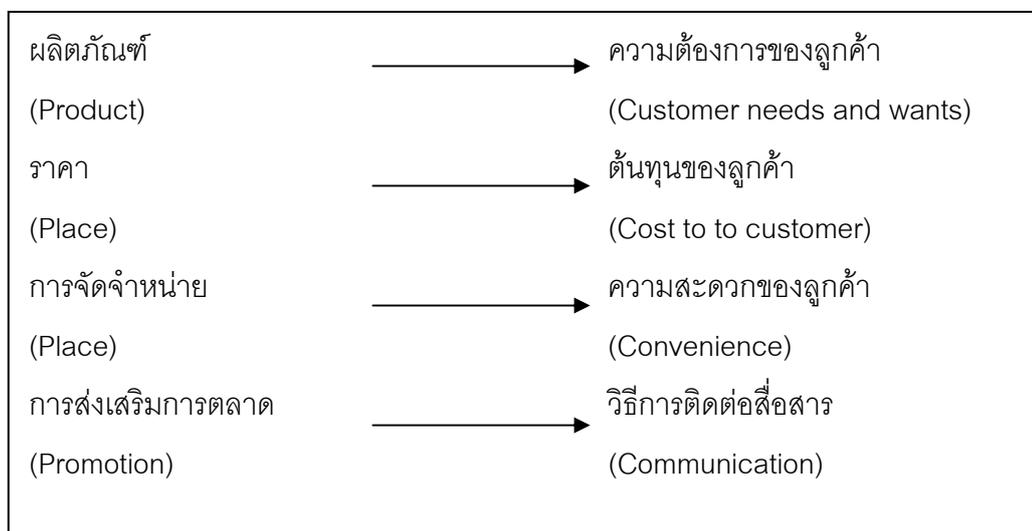
<sup>21</sup> Philip Kotlor, Marketing Management (New Jersey: Prentic Hall International, Inc 2000), p. 161.

ขาย ลดแลกแจกแถม การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ<sup>22</sup>

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs<sup>23</sup>

ภาพที่ 2.3

แบบจำลองแสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย<sup>24</sup>

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้

<sup>22</sup> Philip Kotler, Marketing Management, p. 16.

<sup>23</sup> ธนวรรณ แสงสุวรรณ, การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด, 2544), น. 17-18.

<sup>24</sup> เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่อง เรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2547), น. 19-20.

เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่ไม่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือใช้หลายเครื่องมือมาผสมผสานกัน หรือที่เราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR)) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการกำหนดปัจจัยทางการตลาดที่ส่งต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดบนวีโอพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

### ทฤษฎีความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation Theory)

นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาต่างมีความสนใจว่า ในขณะที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาบางอย่างนั้น มีกระบวนการภายในตัวมนุษย์ (Inner Process) อะไรบ้าง ที่ทำให้มนุษย์เลือกพฤติกรรมหนึ่งและไม่ทำอีกพฤติกรรมหนึ่ง ในการตอบปัญหานี้ นักจิตวิทยามักจะใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นระดับปัจเจกบุคคล ดังนั้น กระบวนการภายในของมนุษย์จึงเป็นเรื่องจิตใต้สำนึกบ้าง หลักการการได้รางวัลและการลงโทษบ้าง<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> กาญจนา แก้วเทพ, สื่อมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, น. 239-242.

นักสังคมวิทยามีมุมมองที่แตกต่างจากนักจิตวิทยาเพราะนักสังคมวิทยามีความเชื่อว่ามนุษย์มีธรรมชาติเป็น “สัตว์สังคม” ดังนั้น การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จึงเกี่ยวข้องหรือเกิดจากคนอื่น ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นระดับปัจเจกสังคมอื่น กลุ่มหรือเงื่อนไขต่างๆ ทางสังคม เช่น ธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ ฯลฯ ดังนั้น นักสังคมวิทยาจึงมุ่งที่จะศึกษา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ที่จะเกิดมากกว่าคน 2 คนหรือหลายคนที่จะค้นหาความเข้าใจในระบบประสาทหรือโครงสร้างของความเข้าใจของปัจเจก เช่น นักจิตวิทยา

ซี.เอช.คูเลย์ (C.H. Cooley) กล่าวว่า มนุษย์เรามักเลือกกิจกรรมที่เราคิดว่าคนอื่นคาดหวังว่าเราจะทำได้ คือ คนเราคิดอยู่ตลอดเวลาว่าคนอื่นเขาจะคิด เขาจะมอง เขาจะว่าเราอย่างไร แล้วก็ตัดสินใจทำพฤติกรรมไปตามความคาดหวังนั้น

นอกจากนั้น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มยังถูกจัดระบบจนเป็นกฎเกณฑ์ที่แน่นอน มีความคงที่และมีเสถียรภาพ ซึ่งหากปราศจากกฎเกณฑ์เหล่านี้ชีวิตมนุษย์คงจะยุ่งเหยิงและชีวิตกลุ่มก็คงเป็นไปไม่ได้ ดังนั้น สมาชิกทุกคนในกลุ่มจะสอนให้รู้จักแบบแผน เพื่อคาดการณ์การกระทำของคนอื่นและกำหนดทิศทางการกระทำของตนเองให้อยู่ในร่องในรอย

ขนาดของการซับซ้อนของการจัดระเบียบทางสังคมจะมีความแตกต่างกันไป ตั้งแต่ครอบครัวที่มีคนเพียง 2 คนไปจนถึงหน่วยงานรัฐบาลและประเทศชาติ ยิ่งองค์กรมีขนาดใหญ่และความซับซ้อนมากขึ้น กฎเกณฑ์ที่คาดหวังว่าการกระทำของสมาชิกก็ยิ่งมีความเข้มงวด

เดอ ฟลัวร์ (DeFleur) ได้สร้างทฤษฎีบรรทัดฐานของสังคม (Cultural Norms Theory) ซึ่งได้พัฒนาเป็นทฤษฎีความคาดหวังของสังคม (Social Expectation Theory) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนเอาไว้ว่า การทำงานของสื่อมวลชนนั้น จะเลือกแนวคิดบางแนวเท่านั้นมาเป็นนำเสนอ หรือเลือกเน้นการกระทำบางอย่างมากกว่าบางอย่าง ผลจากการทำงานเช่นนั้นทำให้ผู้รับสารค่อยๆ เรียนรู้อะไรเป็นกฎกติกาทางสังคม และในการดำเนินชีวิต บุคคลก็จะนำสิ่งที่เรียนรู้นั้นมาเป็นแนวทางของตน

แนวคิดที่ใช้ในการอธิบายการจัดระเบียบสังคมมีอยู่ 4 แนวคิด คือ

1. บรรทัดฐาน (Norms) เป็นกฎทั่วไปที่สมาชิกในกลุ่มต่างเข้าใจและปฏิบัติตาม Norms ประกอบด้วยกิจกรรมนานาประเภท กินอาณาเขตตั้งแต่พิธีกรรมง่ายๆ เช่น เวลารับโทรศัพท์ควรทำอย่างไร ไปจนถึงประเพณีพฤติกรรมที่ซับซ้อน เช่น ใครจะสามารถมีเพศสัมพันธ์กับใครได้โดยสมาชิกส่วนใหญ่สมาชิกในกลุ่มจะซึมซับ norms ของกลุ่ม/ สังคม เข้าไปไว้เป็น “แผนที่ในใจ” เพื่อกำหนดของกิจกรรมของตน

2. บทบาท (Roles) ก็เป็นกฎประเภทหนึ่ง แต่ทว่าเป็นกฎที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งของบุคคลในกลุ่มว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง คุณสมบัติ 2 ประการของกฎ ก็คือ จะมี

กิจกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Specialization) และต้องเกี่ยวข้องกับบทบาทอื่นๆ เช่น บทบาทของการเป็น “พ่อ” จะมีกิจกรรมเฉพาะๆ และเกี่ยวข้องกับลูก ต้องเลี้ยงดูบุตร ต้องให้ความรักการดูแลแก่บุตร การเรียนรู้เรื่องบทบาทในสังคมนั้น จึงจำเป็นต้องรู้บทบาทของตนเองและบทบาทของผู้อื่น เพื่อจะสอดประสานกิจกรรมของกลุ่มให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตัวอย่างของตำแหน่งต่างๆ ในการเล่นฟุตบอลเป็นกรณีให้เห็นได้ชัดเจนที่สุด

3. การเรียงลำดับชั้น (Ranking) แนวคิดนี้เป็นเรื่องของการเรียงลำดับชั้นภายในกลุ่มว่าตำแหน่งหนึ่งมีอำนาจหรือมีชื่อเสียงมากกว่าตำแหน่งอื่นๆ อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีอำนาจนั้นสามารถทำให้คนอื่นๆ ที่อยู่ลำดับชั้นที่ต่ำกว่าต้องทำตามคำสั่งของเขาได้ อย่างไรก็ตามอำนาจดังกล่าวจะใช้การได้ก็ต่อเมื่อทุกคนที่อยู่ในลำดับชั้นอำนาจนั้นตระหนักและยอมรับลำดับชั้นดังกล่าว

4. กฎเกณฑ์ (Sanctions) เป็นกฎเกณฑ์ในการบริหารงานภายในกลุ่มเพื่อควบคุมให้สังคมดำเนินการไปได้ ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากข้อเท็จจริงของมนุษย์ที่ว่าที่ใดมีกฎเกณฑ์ ที่นั้นย่อมมีการละเมิดกฎเป็นอีกด้านของเหรียญ จะมี 2 ลักษณะคือ ด้านลบ เป็นมาตรการลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนบรรทัดฐาน ไม่เล่นตามบทบาท ไม่รักษากติกาชั้นในกลุ่ม ส่วนด้านบวกก็เป็นมาตรฐานให้รางวัลแก่ผู้ที่ปฏิบัติตามการจรรยาบรรณของกลุ่ม/สังคม สื่อมวลชนในฐานะแหล่งแสดงความคาดหวังของสังคม มองว่า เด็กวัยรุ่นที่อ่านหนังสือ ไปดูหนัง ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ฯลฯ พวกเขาจะได้รู้จักกลุ่มอาชญากร ทีมศัลยแพทย์ผ่าตัด ชีวิตในภัตตาคารหรูหรา การทำงานของตำรวจ บรรยายกาศในบ้านมหาเศรษฐี ชีวิตหลังฉากของวงดนตรีร็อก ฯลฯ และเรื่องราวเหล่านี้ พวกเขาจะได้เรียนรู้ว่า ถ้าเขาฝ่าฝืนไปจะเป็นนักดำนํ้า เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย เป็นนักยิมนาสติก เป็นโค้ชฟุตบอล ฯลฯ เขาจำเป็นต้องรู้ว่า บทบาท กฎเกณฑ์และพฤติกรรมอะไรบ้างที่สังคมคาดหวังว่าเขาจะต้องกระทำ นี่คือหน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชนในฐานะแหล่งแสดงความคาดหวังของสังคม

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีความคาดหวังของสังคม ซึ่งมีแนวคิดในการจัดระเบียบสังคม ในส่วนของ กฎเกณฑ์ ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งแสดงความคาดหวังของสังคม มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการ ความพึงพอใจ และความคาดหวังในการใช้บริการดาวนโหลดบนวีโอพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

## ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

การนำเอาทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมซึ่งเป็นองค์ความรู้ในสังคมศาสตร์สาขาต่างๆ มาใช้ในวงการวิจัยนิเทศศาสตร์นั้น จัดว่าเป็นกลุ่มทฤษฎีอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่ในยุคสมัยที่พยายามลดกระแสความเชื่อเรื่องอิทธิพลอันทรงพลังของสื่อมวลชนลงไป<sup>26</sup>

ในช่วงทศวรรษ 1950-60 นักวิชาการในกลุ่มนี้หันมาศึกษาสิ่งที่วัดและมองเห็นจากภายนอกคือ “พฤติกรรมภายนอก” (Overt Behavior) แทนทัศนคติที่เป็นพฤติกรรมภายใน เช่นงานของ M. Fishbein (1967) ที่ศึกษาตัวแปรเรื่องความตั้งใจ (Intention) และเป้าหมายของการกระทำ (Goal) ที่จะกลายเป็นแรงกระตุ้น (Incentive) ให้คนทำพฤติกรรมออกมา

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมได้ตั้งคำถามใหม่ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนนั้นจะมีอยู่ในรูปแบบใด และบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนคืออะไรกันแน่ สำหรับในประเด็นนี้จุดยืนของทฤษฎีนี้ก็คือ จะมองอิทธิพลที่เกิดขึ้นในระยะยาว (Longterm-Effect) ที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชน และจะพิจารณาบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะตัวแทนแหล่งการเรียนรู้ (Agent Socialization) ที่ทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะสิ่งต่างๆ ให้แก่สมาชิกในสังคม

ในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม สื่อมวลชนจะได้รับมอบหมายบทบาทหลักให้เป็น “ผู้อบรมบ่มเพาะ” สมาชิกในสังคม

ในสมัยโบราณ แหล่งข่าวสารที่เป็นผู้กำหนดการอบรมบ่มเพาะที่มีอยู่อย่างจำกัดเด็กๆ จะเชื่อฟังพ่อแม่เป็นหลักเพราะเป็นผู้ผูกขาดแหล่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ แต่ในยุคสมัยปัจจุบันมีแหล่งข่าวข้อมูลมากมายที่แข่งขันให้ข่าวสารที่ขัดแย้ง (Competitive Source of Knowledge) เช่น คำสอนของพ่อแม่และครูไม่ตรงกัน เด็กๆ ได้รับข่าวสารจากเพื่อนฝูงและสื่อมวลชนที่ขัดแย้งกับคำสอนของพ่อแม่ ฯลฯ ซึ่งช่วยเพิ่มภาวะสับสนแก่สมาชิกในสังคมมากขึ้นว่า ไม่รู้จะเชื่อฟังใครดี

แต่ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเนื้อหา รูปแบบละสถาบันของการอบรม บ่มเพาะอย่างไรก็ตาม แต่ทว่าทุกสังคมก็ยังคงความต้องการ การอบรมบ่มเพาะแบบใดแบบหนึ่งอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องมาจากความจำเป็นทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม ในระดับปัจเจก หากบุคคลใดไม่เรียนรู้ตามระเบียบกฎเกณฑ์ของสังคมคงจะเอาชีวิตรอดอยู่รอดไม่ได้ในสังคมนั้น ส่วนความจำเป็นในระดับสังคมนั้น สังคมที่จะสามารถจะสืบทอดชีวิตตนเองไปได้อย่างปกติและยาวนาน จำเป็นต้องประสบความสำเร็จในการอบรมบ่มเพาะสมาชิกรุ่นแล้วรุ่นเล่า ดังนั้น ทั้งๆ ที่สมาชิกในแต่ละรุ่นวัยจะเกิดแก่เจ็บตาย แต่ทว่าสังคมนั้นจะดำรงคงอยู่ตลอดเวลา

---

<sup>26</sup> กาญจนา แก้วเทพ, สื่อมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, น. 224-239.

De Fleur (1989) มีทัศนะว่า ในการดำเนินการให้บรรลุกระบวนการดังกล่าวนั้น บรรดาผู้อบรมย่อมเพาะในทางสถาบันอาจจะรู้ตัวและมีความตั้งใจ (เช่น ครู พระ) และก็มีหลายสถาบันที่ผู้อบรมย่อมเพาะอาจจะไม่ได้ตั้งใจและไม่รู้ตัว เช่น สื่อมวลชน ซึ่งยิ่งนับวันก็ยังมีบทบาทในหน้าที่นี้ยิ่งขึ้นมากทุกวัน

หลักของการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบ นั้นเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้พฤติกรรมที่เกิดจากการสังเกตผู้อื่น (Observational Learning) แล้วตัวเองจึงเอามาทำตามอย่างที่เรียกว่า “เลียนแบบ” ในทางจิตวิทยาแยกการเลียนแบบออกเป็น 2 แบบคือ

Imitation เป็นการแสดงปฏิกิริยาออกมาเป็นกริยาท่าทางอย่างตรงๆ (Direct Mechanical of Behavior) เช่น เวลาที่เด็กๆ เห็นมนุษย์อุตุตราแมนทำท่ายกมือไขว่กันเพื่อแสดงอิทธิฤทธิ์ในการ์ตูนโทรทัศน์ เด็กๆ ก็จะไปแสดงอากัปกริยาท่าทางตาม การเลียนแบบชนิดนี้ Imitation นี้เป็นการเลียนแบบจากภายนอกและอยู่ในระดับผิวเผิน

Identification เป็นการเลียนแบบที่เน้นทางด้านจิตใจโดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเหมือนตัวต้นแบบและจะเลือกเอาคุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นตัวของตน เช่น เวลาเด็กๆ เรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาของเณรน้อยอีกคิวซัง ก็เลือกเอาคุณลักษณะในการแก้ปัญหาดังกล่าวมาเป็นของตน

ในระหว่างการเรียนแบบทั้ง 2 อย่างนี้ โดยทั่วไปแล้ว สาธารณชนมักจะให้ความสนใจกับการเลียนแบบประเภท Imitation เช่น การกังวลใจว่าลูกหลานดูหนังฝรั่ง แล้วจะแสดงกริยาท่าทางการแต่งกายของดาราฝรั่ง แต่อันที่จริงแล้ว อิทธิพลจากการเลียนแบบอย่าง Imitation นั้นมีเพียงเล็กน้อยและเรื่องผิวเผิน แต่ที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งคือ การเลียนแบบอย่าง Identification ตัวอย่างเช่น การเลียนแบบฆาตกรรมที่มีการฆ่าอย่างต่อเนื่อง (Serial Killer) เช่นที่ปรากฏในหนังเรื่อง Copy Cat เป็นต้น

นักจิตวิทยาตั้งคำถามว่า คนเราทำพฤติกรรมใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อนได้อย่างไร คำตอบที่เป็นสมมติฐานก็คือ ส่วนใหญ่แล้ว การทำพฤติกรรมใหม่ๆ นั้นไม่ได้เกิดจากการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง (Thrial and Error) หากแต่เกิดมาจากการสังเกตการณ์กระทำของคนอื่น แล้วก็นำเอามาทำตาม หากการกระทำนั้นได้แก้ปัญหาหรือใช้ได้อย่างบรรลุเป้าหมาย เราก็จะเก็บการกระทำนั้นเอาไว้เป็นแบบแผนพฤติกรรมของเรา

N. Miller and J. Dollard (1941) เป็นนักจิตวิทยา 2 ท่านที่ได้รับเอาหลักการง่ายๆ ของ S-R Theory มาอธิบายพฤติกรรมและการเลียนแบบอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

เริ่มต้นเมื่อผู้เรียนถูกกระตุ้นให้มี แรงจูงใจ ที่จะให้เรียนรู้ (เหมือนอย่างที่เราู้สึกขาดน้ำ และกระหายน้ำ) จากนั้น ก็จะมีสิ่งบอกแนะ (Cues) หรือองค์ประกอบย่อยบางอย่างของพฤติกรรม

(ที่กำลังจะเลียนแบบ) ผ่านเข้ามาในชีวิตให้ผู้เรียนได้พบเห็น เมื่อผู้เรียนได้ลงมือทำตามพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่าง ผลลัพธ์ที่ตามก็คือ การได้รับรางวัล จากนั้น เขาจึงเรียนรู้พฤติกรรมนั้นเอาไว้

Bandura ได้นำเอาแนวคิดของ N. Miller and J. Dollard มาขยายต่อให้ละเอียดมากขึ้น โดย ยังคงใช้แนวคิดเดิมที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและการเลียนแบบว่า คนเราได้เชื่อมโยงพฤติกรรมเก่าของตนเข้ากับพฤติกรรมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะแบบอย่าง (Modeling) ที่ตนได้สังเกตเห็นได้อย่างไรก็ตาม แนวที่คิด Bandura แยกย่อยต่อยอดออกไปจากของเดิมก็คือ ในขณะที่ N. Miller and J. Dollard เน้นการสังเกตลักษณะที่เป็นรูปแบบธรรมของ พฤติกรรมของต้นแบบ Bandura กลับไปที่ลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (ความหมาย) ของตัวต้นแบบมากกว่า

เพราะฉะนั้น เวลาเด็ก ๆ ดูโทรทัศน์นั้น สิ่งของเด็ก ๆ จะสังเกตเห็นจึงมิใช่อกำกับกิริยาท่าทาง เท่านั้น แต่เป็น ภาพตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Representation) เช่น ภาพของกาโม้เอามือไขว้กันนั้น มิใช่เป็นเพียงการยกมือไขว้กันเท่านั้น หากทว่าเป็นการแสดงความหมายของ “ความเข้มแข็งหรือการใช้อำนาจ” เพราะฉะนั้น ในระหว่างที่ผู้รับสารสังเกตดาราคคนโปรดในจอโทรทัศน์นั้น พวกเขาจะได้ “ข้อมูล” ต่างๆ ที่พวกเขาจะนำมาต่อเป็น “ภาพ” เพื่อนำเอาไปสร้างฐานความรู้เมื่อเขาต้องแสดงพฤติกรรมนั้นด้วยตัวเอง

Bandura ได้รวบรวมวิธีการที่การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นได้โดยผ่านตัวแทนจากสื่อมวลชน เอาไว้เป็น 3 แบบ คือ

Observation ผู้ที่เปิดรับสื่อทุกชนิดย่อมรู้จักแบบแผนใหม่ๆ ของการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาจากการนำเสนอของสื่อ เราทุกคนรู้ว่า การยิงปืนจะต้องทำอะไร ทั้งๆ ที่ในชีวิตจริงอาจไม่เคยเห็นหรือจับปืนเลยก็ได้ เรารู้แม้กระทั่งว่าถ้าจะจี้ตัวประกันบนเครื่องบินจะต้องทำอย่างไร เพราะเราเคยดูหนังประเภทนี้มาหลายรอบแล้ว

Inhibitory Effects การที่ได้เป็นตัวต้นแบบที่จะทำตามให้น้อยลง เนื่องจากผู้เรียนจะรู้สึกคล้ายกับว่าตนเองได้ถูกลงโทษเช่นกัน มีผลการวิจัยเชิงทดลองแสดงให้เห็นว่า เมื่อดูหนังที่ลงโทษผู้ที่ใช้ความรุนแรง พฤติกรรมที่ชอบสอดรู้สอดเห็นหรือพฤติกรรมต่อต้านสังคมทั้งหลาย ผู้ชมจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวในชีวิตจริงน้อยลง

Disinhibitory Effects สำหรับสื่อมวลชนที่ให้แบบอย่างของตัวต้นแบบที่ได้รับรางวัลเนื่องจากกล้าแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมที่สังคมห้ามปรามมิให้ฝ่าฝืน ก็สามารถทำให้ผู้ชมเลียนแบบกระทำพฤติกรรมสวนกระแสสังคมให้มากขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น พระเอกที่ใช้ความรุนแรงแบบชาตินิยมสามารถทำให้ตัวละครหญิงมารุ้มรัก มีการวิจัยเชิงทดลองพบว่าภาพยนตร์ที่มีเรื่องเกี่ยวกับความกล้าบ้าบิ่นที่ทำพฤติกรรมที่ตามปกติสังคมห้ามปรามมาให้กลุ่มตัวอย่างชมแล้ว จะมีผลทำให้ผู้ชมลดความกลัวหมอฟัน กลัวสัตว์เลื้อยคลาน และเพิ่มความก้าวร้าวมากขึ้น

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ<sup>27</sup> ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิง ประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีร้อยละ 63 และเพศชายร้อยละ 37 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-21 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนช่วง 3001-6000 บาท และระบบโทรศัพท์มือถือกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการมากที่สุดแบ่งตามวิธีการชำระเงินคือ ระบบ DTAC (แบบรายเดือน) และแบ่งตามเครือข่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ เครือข่าย AIS

ผลการวิจัยในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนสังคม และปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยเรื่องต้องการความสนุกสนาน คลายเครียดว่ามีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.83 ส่วนปัจจัยด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยเรื่องข้อมูลทันสมัย และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด คิดเป็น 3.56 และปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยเรื่องมีข้อความแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.48

ด้านพฤติกรรมกรใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บริการดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกเข้าประเภทเสียงเพลง เช่น เพลงไทย สากล ลูกทุ่ง เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรใช้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้ประมาณเดือนละ 3.00 ครั้ง รองลงมาคือ บริการเสียงเพลงระหว่างรอสายประเภทเสียงเพลง เช่น เพลงไทย สากล ลูกทุ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้ประมาณเดือนละ 2.92 ครั้ง และบริการส่งเพลงให้เพื่อน มีค่าเฉลี่ยการใช้ประมาณเดือนละ 2.20 ครั้ง

อัญรัตน์ ชันธนบุตร<sup>28</sup> ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สำหรับ

---

<sup>27</sup> เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิง ประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

<sup>28</sup> อัญรัตน์ ชันธนบุตร, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการด้านข้อมูล ผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลในระดับมาก รองมาคือปัจจัยด้านการตลาด มีผลในระดับปานกลางคือ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านสังคม มีผลในระดับน้อย ซึ่งพิจารณารายละเอียดของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน จะพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้เพราะอยากรู้ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ใช้เพราะเพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ และใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 ขณะที่ปัจจัยด้านตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ใช้เพราะมีบริการข้อมูลที่หลากหลายตรงตามความต้องการ เช่น ข่าว กีฬา บันเทิง ธุรกิจ แฟชั่น ท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

พิมพ์ประภา ตรันเจริญ<sup>29</sup> ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้ และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีวีอพ (Wireless Application Protocol : WAP)” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีวีอพในด้านความทันสมัยล้ำหน้ากว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 51.0 การใช้เทคโนโลยีวีอพ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารทุกที่ทุกเวลาคิดเป็นร้อยละ 54.9 และการใช้เทคโนโลยีวีอพ ไซส์ประหยัดและคุ้มค่างว่าการติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออินเทอร์เน็ตทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 27.3

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมดกำหนดเป็นแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยอาศัย ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทฤษฎีความคาดหวังทางสังคม มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคาดหวังการใช้บริการดาวนโหลดบนวีอพ (wap) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

---

<sup>29</sup> พิมพ์ประภา ตรันเจริญ, “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้ และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีวีอพ (Wireless Application Protocol : WAP),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 65-66.