

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีความสนใจในประเด็นหลักคือ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีการเลือกเปิดรับ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้
เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel Blackwell and Miniard) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้¹

จอร์จ อี เบลช์ และ ไมเคิล เอ เบลช์ (George E. Belch and Michael A. Belch) ให้ความหมายว่า กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การประเมินการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ²

¹James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, Consumer Behavior (Forth Worth: The Dryden Press, 1993), p. 95.

²George E. Belch and Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Boston: Mass: Richard D. Irwin, Inc., 1993), p. 128.

ธงชัย สันติวงษ์ ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางกายและใจที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของของผู้ซื้อไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว³

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น⁴

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้อาจแบ่งได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจับจ่ายของในร้านค้า การซื้อสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย มุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เอง หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์การประเมินค่าทางเลือกและปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยเพียงไร และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนอง

³ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540), น. 14.

⁴อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 5.

ความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีกระบวนการอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ และการรับบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค⁵

จากการศึกษาของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถแบ่งปัจจัยออกได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมใหญ่และย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมนุญ เช่นคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมี ความใกล้ชิดล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลด้านต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปในทางอ้อมเท่านั้น”

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้า

⁵Philip Kotler, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, น. 25-31.

เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นักการตลาดสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยการนำความรู้เรื่องพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) มาช่วยอธิบาย

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้คิดตัวแบบขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการประยุกต์ S-R Theory (Stimulus-Response Model) มาใช้ในการอธิบายตามแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้น สิ่งเร้าตามตัวแบบของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้⁶

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ การขยายสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดเป้าหมาย หรือวิธีการเพื่อติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เช่นการโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายอื่น ๆ

สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ประกอบด้วย

1. ทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

⁶อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 28-32.

2. เทคโนโลยี เช่นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ของธนาคาร ทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการได้มากขึ้น
3. กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น
4. วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าเทศกาลนั้น ๆ

ภาพที่ 1

แสดงแบบจำลองสิ่งเร้าภายนอก



ที่มา: ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สารสนิการพิมพ์, 2542), น. 52

จากรูปจะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ โดยจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ (Black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลทางด้านปัจจัยของวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

ดารา ทีปะปาล⁷ ได้ให้ความหมายของคำว่า “กล่องดำ” หรือ (Black box) ว่าหมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในสมองของผู้บริโภค ซึ่งมองไม่เห็น แต่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค อาทิ การตัดสินใจซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ซื้อ เป็นต้นโดยนักการตลาดต้องใช้ความพยายามศึกษาว่าภายใต้กล่องดำของผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร เพื่อที่จะได้นำความต้องการเหล่านั้น มาผลิตเป็นสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้มากที่สุด

⁷ดารา ทีปะปาล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: สารสนิการพิมพ์, 2542),

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค⁸

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

1. การรับสิ่งเร้า

สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ แรงขับที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำ หรือ ปฏิบัติบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหลายแหล่ง ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสนอขาย การโฆษณาการ ขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียง เช่น “Consumer Reports” หรือเอกสาร รายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็น แหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสภายใน ร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

การรับสิ่งเร้าที่จากสิ่งที่ได้ยินและรับรู้จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เช่น จากเว็บไซต์ WWW.SCB.CO.TH, แผ่นพับ ภาณบัตรเตอร์สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์, การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การออกนุชตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าและสถานที่ขายอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ การใช้นักงานขาย การเป็นผู้สนับสนุนหลักของงาน THAILAND GOLF SHOW 2006 รวมไปถึงการใช้สื่อป้ายโฆษณา เป็นต้น เหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มอบให้ผ่านบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD และตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตใช้ของธนาคารไทยพาณิชย์

⁸ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541),

2. การรับรู้ในปัญหา

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง กับสภาวะที่ปรารถนา และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนองก็อาจเป็นได้

3. การแสวงหาข้อมูล

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคก่อน โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้น เช่น การใช้บริการจากสถานที่ต่าง ๆ เป็นประจำ เช่น สนามกอล์ฟ และสนามซ้อมกอล์ฟตามทีต่าง ๆ หรือซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นประจำ ผู้บริโภคก็จะค้นข้อมูลว่าบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD นั้นมีการให้สิทธิประโยชน์อย่างไร และที่ใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่งดังนี้ คือ

3.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่มีหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณะชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

4. การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะลดทางเลือกให้แคบ

ลงก็โดยวิธีการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

5. การซื้อ

ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ มาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาทบทวนอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ เช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงานหรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อนหรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคลงซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นจะต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภายหลังให้ได้รับความพอใจหรืออาจจะทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่งในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะทำให้เป็นก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

จอห์น เอ. ฮาวาร์ด (Howard) ได้เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการ

แก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ⁹

1. พฤติกรรมการซื้อปกติ

เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำเมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตรายี่ห้อไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หือใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถทำได้ทันทีเพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้ หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนมากที่สุด ใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาแพงและมีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ เขาอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อพูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราที่มีความต้องการซื้อให้น้อยลงได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้ในที่สุด

⁹เรื่องเดียวกัน, น. 60-62.

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสังคมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจสมัยใหม่ สังคมที่หันมาให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ ปัจจัย สังคมและวัฒนธรรมที่เกิดการหล่อมล้ากันจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาก้าวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีในส่วนนี้ ผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า โดยที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นหลัก

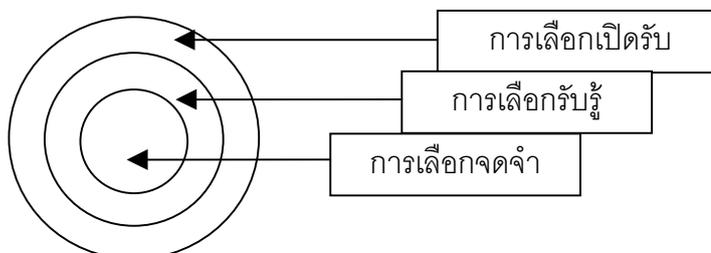
แนวคิดและทฤษฎีการเลือกเปิดรับ

การเลือกสรรในการรับสาร

กระบวนการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารจะพิจารณาว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีเหตุผลอย่างไรในการรับข่าวสาร ซึ่งเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคล แต่สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย¹⁰

¹⁰ Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540), น. 36.

ภาพที่ 2
แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective exposure or Selective attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งผ่านประสาททั้ง 5 ของผู้รับโรค (หู ตา จมูก ลิ้น กาย) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้หลายอย่างในการรับรู้ต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารนั้น ๆ อาทิ การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือการเห็นป้ายโฆษณาทางด่วน หรือการอ่านจากเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ เช่น โบปปลิวหรือแผ่นพับต่าง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ ทศนคติเดิมของตัวผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ ที่กล่าวว่า¹¹ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลยิ่งจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

¹¹Festinger, *Communication: Method for All Media* (Urbana: University of Illinois Press, 1972), p. 105 อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 364.

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

การเลือกรับรู้หรือตีความเป็นกระบวนการขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมาแล้วมีโซ่ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ตามความเข้าใจ หรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention)

กระบวนการเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือมองข้ามในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม สื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตน แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารจัดเป็นทฤษฎีที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คลุมเคลือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น¹²

ซามูเอล แอล เบเคอร์ (Samuel L. Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่าน

¹²ประภาพรรณ ลิ้มสุขศิริ, "พฤติกรรมกรเปิดรับและเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 7-8.

หนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างโดยวิธีหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แมค ลอยด์ (McLeod) และ โอ คีฟ (O'Keefe) กล่าวว่าตัวชี้ (index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ซื้อสื่อ (Time Spent With a Medium)

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of Use of Various Media Content Categories) โดย แมค ลอยด์ และ โอ คีฟ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่มีคนอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดค่าความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้¹³

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาอยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

¹³พรทิพย์ วรภิจโกคาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 292.

เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะสามารถหาได้ง่ายมากกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ซึ่งปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะมีพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็จะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของสื่อทั้งสี่ข้อข้างต้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ราคาถูก สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์ สามารถพักผ่อนเริ่บายได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนั้นยังต้องมองถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสารผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข้อมูลที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้นก็ได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

หลังจากที่ผู้รับสารผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารและเปิดรับข่าวสารแล้ว กระบวนการสื่อสารยังไม่ถือว่าเป็นการสิ้นสุด ซึ่งตามแนวคิดของ Frederick William's ได้เสนอว่าหลังจากผ่านกระบวนการเปิดรับข่าวสารแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือ ผลที่เกิดต่อผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งผู้รับสารจะสะท้อนกลับออกมา (Feedback)

Frederick อธิบายไว้ว่า ไม่ว่าจะสถานการณ์ใด ๆ ก็ตาม ความตั้งใจ (Intention) เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารจากผู้ส่งสาร (Sender) มายังผู้รับสาร (Receiver) โดยกระบวนการสร้างสาร (Creation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทักษะของผู้ส่งสาร เช่น การพูด การเขียน หรือการสื่อความหมายในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission/Transportation) ซึ่งเป็นกระบวนการทางกายภาพภายนอกของมนุษย์โดยทั่วไป ได้แก่ สื่อสารมวลชน นั่นเอง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารนี้จะเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารผ่านกระบวนการรับข่าวสาร (Reception) ซึ่งเป็นกระบวนการทางกายภาพเช่นกัน แล้วแปลความหมายของสาร (Decode) มาสู่กระบวนการทางความคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional) จากนั้นจึงเกิดกระบวนการสนองตอบ (reaction) โดยเริ่มจากกระบวนการทางความคิดและอารมณ์เช่นกัน และอาจต่อเนื่องไปถึงกระบวนการทางกายภาพขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตอบสนองของแต่ละบุคคล¹⁴

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจมีทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองอันเกิดจากปัจจัยและองค์ประกอบในตัวสารนั้น ๆ¹⁵

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการการอยากรู้อะไรของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่

¹⁴Williams Frederick, Technology and Communication Behavior (Belmont California: Wadsworth Publishing, 1987), pp. 11-12.

¹⁵Wilbur Schramm, Men Message and Media: A Look at Human Communication (New York: Harper & Row Publisher, 1973), p. 34.

แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึกนึกคิดโดยการวัดการเปิดรับชมโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิรดี นิตุธร¹⁶ ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดบัตรเครดิตกับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 สำหรับปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตพบว่า เป็นตัวแปรที่สารอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด มีตัวแปรย่อย 4 ตัวที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ร้อยละ 9.56 ได้แก่ การมีรูปผู้ถือบัตรเครดิต สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติในการมีสิทธิทำบัตรเสริม การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร และการแสดงคุณสมบัติความเป็นผู้นำของบัตรเครดิต ตามลำดับ ทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา คณาจันทร์¹⁷ ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะของบัตรเครดิตขวัญนครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการจูงใจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สถานภาพทางเศรษฐกิจและ

¹⁶อภิรดี นิตุธร, “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ.

¹⁷วนิดา คณาจันทร์, “บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. บทคัดย่อ.

สังคม และพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตชาวญนคร ซึ่งตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับบัตรเครดิตชาวญนครได้ดีที่สุด คือ ผลดีทางด้านความสะดวกปลอดภัย และผลดีทางสังคม