

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง
- ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 64- 65)

ปรมะ สตะเวทิน(2539 : 105) กล่าวว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยจะมีเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และมองโลกในแง่ร้าย นอกจากนี้คนที่วัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในกรฟงวิทยุก็เช่นเดียวกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรก ๆ ของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ สักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของคนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชาวนาที่อยากจนใช้เครื่องจักร

แทนวิวัฒนาการในการทำงานนั้น คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มียาได้มาก ๆ ชื่อเครื่องซักผ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือรถยนต์คันใหม่ นอกจากนั้นคนที่มีความรู้หรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วยการใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทักษะคิด ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมาก ๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน

4. การศึกษา (Education) การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร ซึ่งเน้นผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษา โดยเชื่อว่าผู้รับข่าวสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไรและเนื้อหาข่าวสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนเองได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งในทางการสื่อสารที่ทำให้ความสำคัญว่าผู้รับสารคือตัวจักรที่สำคัญจะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) นั้นใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่า หมายถึงภาวะที่มีความพอใจซึ่งคล้ายกับที่แม็คคอมบส์ และเบคเกอร์ (Mc Combs and Becker :1979: 50 – 52) ได้อธิบายไว้ว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้

หมายถึงอะไร บางอย่างที่มีสื่อมวลชนนั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ(Gratifications)

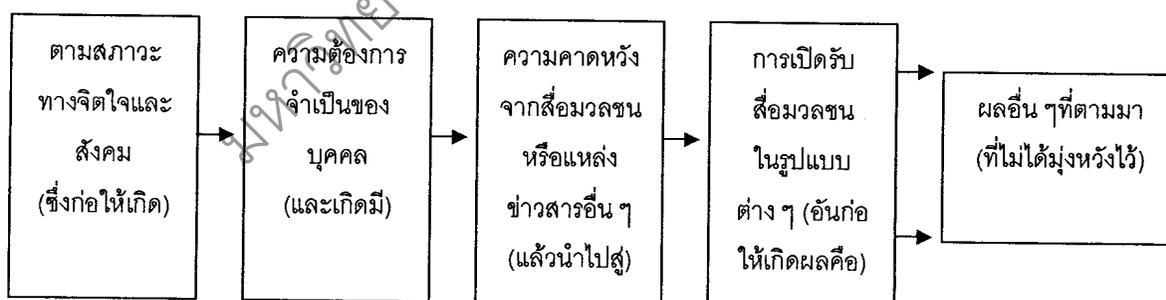
ความหมายของคำว่าประโยชน์(Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) คาร์ล อีริก โรเซนเกรน (Karl Erik Rosengren :1974 : 296 – 285) กล่าวไว้ว่าทั้ง 2 คำนี้มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์

แคทซ์ (Katz) บลูมเมอร์ (Blumler) และเกอร์วิทซ์ (Gurvitch) (1998) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ
6. ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา แสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ Katz และคณะ



แบบจำลองการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจของแคทซ์และคณะนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองบุคคล

แต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดที่จะวัดตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง โดยวัดจากความต้องการหรือเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง

นอกจากนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับข่าวสาร โดย ลี บี เบคเกอร์ (Lee B. Becker: 1979 : 54 - 73) วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/Excitement/Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

องค์ประกอบเรื่องการติดตามข่าวสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูงในการวัดตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) แม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปก็ตาม

สำหรับลอเรนซ์ เอ เวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985) ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายที่แสดงถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

2. Social Gratifications เป็นการใช้อ่านข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

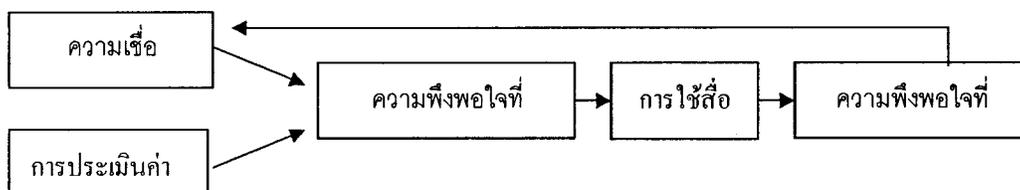
3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อเช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

การวัดตัวแปรความต้องการข่าวสาร ใช้การวัดจากความพึงพอใจในข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดการวัดระดับความต้องการข่าวสารจากความต้องการหรือเหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งปรับปรุงมาจากแนวคิดของแคทซ์(Katz) และเวนเนอร์ (Wenner) ดังนี้

1. ความต้องการหรือความคาดหวังที่จะติดตามข่าวสาร
2. ความต้องการหรือความคาดหวังในเรื่องความเพลิดเพลินในแง่ของการลดความตึงเครียดเพื่อ การผ่อนคลายทางอารมณ์
3. ความต้องการหรือความคาดหวังที่จะได้รับการสนับสนุนทางความคิดหรือเสริมสร้างความเชื่อ
4. ความต้องการหรือความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการแนะนำพฤติกรรม และเพื่อช่วยการตัดสินใจ
5. ความต้องการหรือความคาดหวังที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการพบปะติดต่อกับผู้อื่น เนื่องจากกระบวนการของความพึงพอใจในการใช้สื่อที่มีตัวแปรจำนวนมากเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันอย่างละเอียดและซับซ้อนนั้น ในการวิจัยความต้องการข่าวสารเรื่องการ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาเขตพณิชยการพระนครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรบางตัวที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อรายงานวิจัยฉบับนี้ โดยเรเบอร์นและปาล์มกรีน (Rayburn and Palmgreen : 1984 : 537 – 560) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจที่แสวงหา เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่าแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลได้รับหรือเชื่อว่าได้รับ ซึ่งจะส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อ หรือความคาดหวังที่มีอยู่แต่เดิมของ

บุคคลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อ หรือเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังที่แสดงไว้ในแผนภูมิที่ 2.2



แผนภูมิที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวัง ความพึงพอใจและการใช้สื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสาร การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ (พีระ จิระโสภณ : 2538)

การเลือกเปิดรับ
การเลือกรับรู้
การเลือกจดจำ

แผนภูมิที่ 2.3 แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสาร แหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติและความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ(Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ(Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm , 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
 2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
 3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน
 5. ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
 6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
 7. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ
- เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein :1971) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมดังนี้
1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่า จะอยู่กับบุคคลในบางครั้ง
 2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร

เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ อยากเห็นของคน ไม่ว่าจะสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงแลทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล และเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง หรือ Direct Marketing (Martin Barrier and other : 2000 : 3) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ยอมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการ และมีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในการขับเคลื่อนติดต่อสื่อสาร มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทในการกระตุ้นการสนองตอบจากลูกค้าและกลุ่มคาดหวังที่จะมาเป็นลูกค้า บางครั้งอาจเรียกว่าการตลาดแบบตอบสนองโดยตรง ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสมัยใหม่ในยุคของการสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสูงในการทำการตลาดยุคปัจจุบัน

การทำการตลาดแบบการตลาดทางตรง จะทำการเสนอขายสินค้าโดยไม่ต้องใช้ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ในการเสนอขายสินค้า การตลาดทางตรงนอกเหนือจากการสร้างยอดขายโดยนำเสนอสินค้าโดยตรงกับลูกค้าแล้ว ยังหมายรวมถึงการจัดส่งสินค้าตามต้องการที่ลูกค้าต้องการ

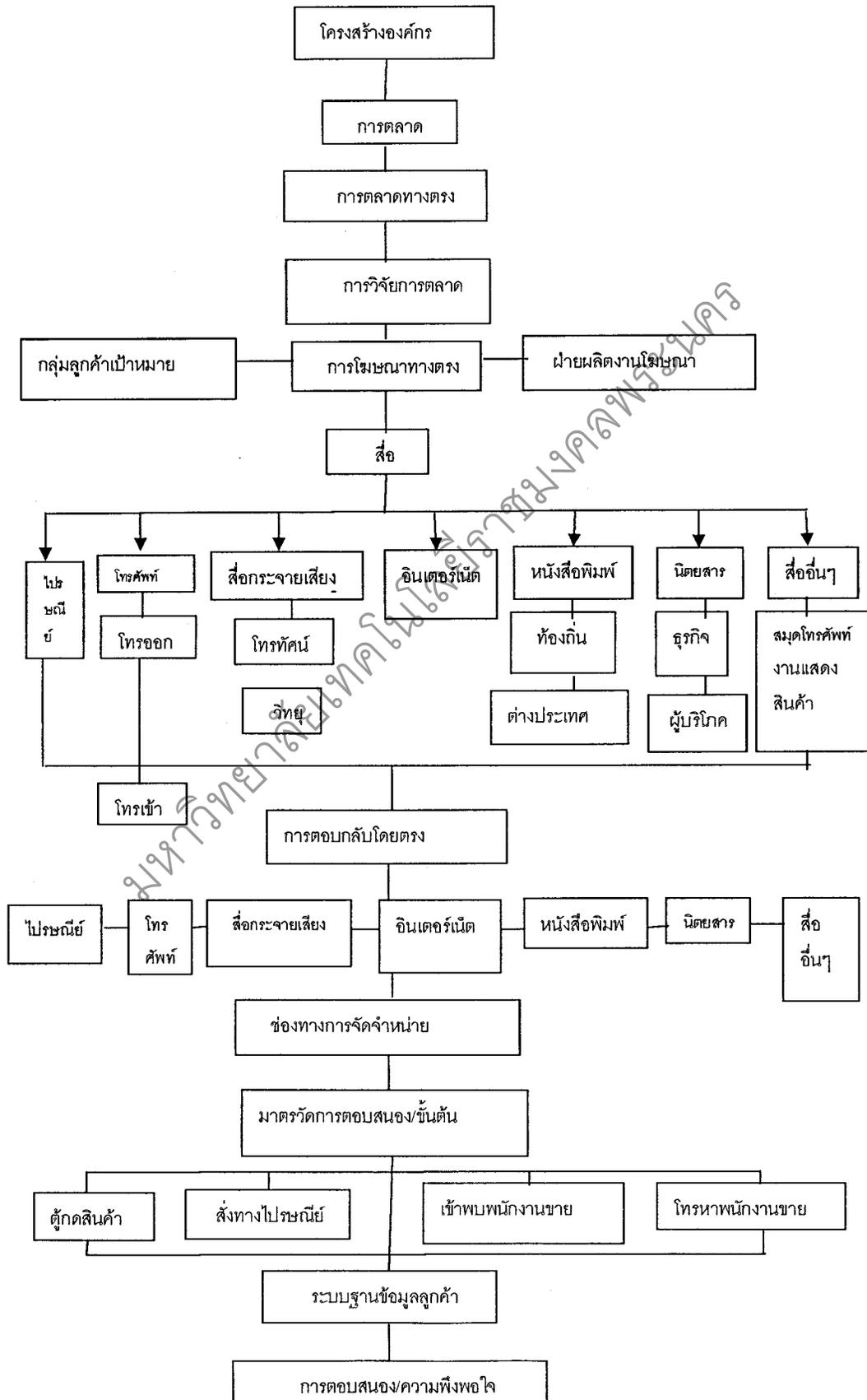
การตลาดทางตรงมีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนคือ การมุ่งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมสนองตอบ และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้ามีส่วนร่วมสร้างกลยุทธ์ในการติดต่อลูกค้า โดยสื่อที่สามารถเลือกใช้โดยตรงมากมาย เช่น จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ แคตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เพื่อความเข้าใจในกระบวนการเสนอขายสินค้าโดยวิธีการตลาดทางตรง โดยสมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา หรือ DMA (Direct Marketing Association) ได้อธิบายขั้นตอนการตลาดทางตรงและโครงสร้างองค์การการตลาดในรูปแบบโมเดล ซึ่งได้รวบรวมการวิจัย กลุ่มลูกค้า และข่าวสารที่สร้างและต้องการส่งถึงลูกค้า สื่อที่จะใช้ในการส่งข่าวสารให้ลูกค้ามีมากมาย และในภาพกระบวนการตอบกลับของลูกค้า ขั้นตอน การจัดจำหน่าย ความพอใจ และการติดตามยอดขาย เสมือนการปรับปรุงระบบฐานข้อมูลลูกค้ารวมถึงส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้ถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันในกระบวนการสนองตอบกลับ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้หญิงสมัยปัจจุบันมีการทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น มีรายได้สูงขึ้น แต่มีเวลาในการ ไปเลือกเดินซื้อสินค้าน้อยลง ทำ

ให้การซื้อจะสะดวกขึ้นถ้าได้ทำการซื้อ โดยตรงจากที่ทำงานและบ้านด้วยระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลที่ทันสมัย ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ในการวิธีการตอบกลับโดยตรง การกระตุ้นยอดขายด้วยโทรศัพท์ เครดิต แคตตาล็อกสินค้า อินเทอร์เน็ต สามารถสร้างการติดต่อแบบสองทางและเพิ่มโอกาสในการตอบสนองจากลูกค้า

ในภาพด้านล่างเป็น การอธิบายการกระบวนการทำงานของการตลาดทางตรง ซึ่งได้รวบรวมขั้นตอนการทำงานของการตลาดทางตรงในองค์กร โดยสมาคมการตลาด DMA(Direct Marketing) ออกมาในรูปแบบการทำงานส่วนการวิจัย การสร้างสรรค์ความคิดในการโฆษณาลูกค้า การจัดจำหน่ายระบบสายงานการตลาดทางตรง ดังภาพแสดงด้านล่าง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แผนภูมิที่ 2.4 แสดงกระบวนการทำงานของการตลาดทางตรง



ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่จะบรรลุเป้าหมายทางแผนการ โฆษณาขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แบบตอบสนองในทันทีนั้น ควรศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคในแง่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่จะมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, 25 – 27)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น แม่บ้านบางคนมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวมาก จึงต้องการซื้ออุปกรณ์ที่ช่วยในการลดน้ำหนัก
2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) ก่อนการซื้อ เช่น จากสื่อโฆษณาพนักงานขาย ฯลฯ ซึ่งการโฆษณาอุปกรณ์ช่วยลดน้ำหนักทางโฆษณาขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แบบตอบสนองโดยตรงในทันที มีข้อมูลให้แม่บ้านได้เก็บไว้ประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภคเพื่อความพึงพอใจ เช่น แม่บ้านเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาที่เห็นเกิดทัศนคติที่ดี และคิดว่าน่าจะเหมาะสมกับตนเองที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ จึงโทร ไปสั่งซื้ออุปกรณ์ลดน้ำหนักชนิดนั้นจากบริษัท
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามคาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ ซึ่งแม่บ้านผู้นั้นอาจจะส่งสินค้ากลับคืนไปยังบริษัทเพื่อขอเงินคืน หรือถ้าไม่พอใจมากอาจมีการร้องเรียนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็เป็นได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยทั่วไปแล้วลักษณะการตัดสินใจ (Decision) มีความหมายถึง การที่บุคคลมีทางเลือกมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป หรือเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราหือขึ้นไป และอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 565) ลักษณะของการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มบุคคลจะสามารถแยกแยะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการตัดสินใจ 4 ประเภทโมเดลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994 : 660)

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ผู้บริโภคจะยอมจำนนต่อการขายที่ได้รับ การพัฒนา ฝึกอบรมและพัฒนาเป็นมืออาชีพ โดยขั้นตอนที่สำคัญคือ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) นำไปสู่ความต้องการ (Desire) และนำไปสู่การกระทำของกลุ่มเป้าหมาย (Action) หรือ โมเดล AIDA

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) ผู้บริโภคเป็นผู้หาข้อมูลที่เหมาะสม และเป็นผู้แก้ปัญหา ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา ประเมินทางเลือกตรา และช่องทางการจัดจำหน่ายเอง ผู้บริโภคมีระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค มีการเรียนรู้ มุ่งวิธีการเก็บความทรงจำ และนำกลับมาประกอบการตัดสินใจซื้อและมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดความพึงพอใจ

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ดุลพินิจและความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึกได้รับการยกย่อง การยึดถืออารมณ์ต่างๆ และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ ทางเพศ การตัดสินใจโดยใช้อารมณ์จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจมีการค้นหาข้อมูลในการซื้อน้อย และมีอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา สภาพความรู้สึก สภาพจิตใจต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อ

ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น บรรยากาศจากการโฆษณา สิ่งแวดล้อมในร้าน สถานที่ที่ซื้อ ภาพลักษณ์ เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากความเข้าใจ (Cognitive model) การแก้ปัญหา (Problem solving) ความต้องการด้านจิตวิทยา (Emotion man) ซึ่งเป็นการรวมหลายความคิดในการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะอธิบายแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ ค่านิยม (values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งปัจจัยนำเข้ามี 2 ส่วนคือ

1.1 ส่วนการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ซึ่งประกอบไปด้วย :

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social cultural) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family)
2. ชนชั้นทางสังคม (Social Class)
3. วัฒนธรรม (Culture)

4. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
5. แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
5. แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Noncommercial Sources)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

เป็นกระบวนการตัดสินใจจากผู้บริโภค ซึ่งอาศัยปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะ (Attitude) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย :

2.1. การรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน

2.2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase Search) ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถค้นหาข้อมูลได้จาก 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะ บุคคลจากอดีต และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เพื่อน ญาติ หรือการโทรศัพท์สอบถาม

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกซึ่งจะอยู่ภายใต้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค กฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธีการ เช่น การตัดสินใจเพื่อซื้อทดแทนสินค้าทั้งหมดไป การตัดสินใจซื้ออาจทำแบบไม่ทดแทน ซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจในการซื้อก็ทำการตัดสินใจซื้อ จากการสำรวจการตัดสินใจซื้ออาจทำได้ 4 รูปแบบในตลาด

1. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร
2. ผู้ซื้อในราคาต่ำสุด
3. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส
4. ผู้ล่าซื้อขาย จะซื้อสินค้าที่ได้รับเงินปันผลที่ดีที่สุด ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3. ผลลัพธ์ (Output) โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 อย่างคือ :

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) รูปแบบการซื้อจะมี 2 ประการ ได้แก่

1. การซื้อเพื่อทดลอง
2. การซื้อซ้ำ

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

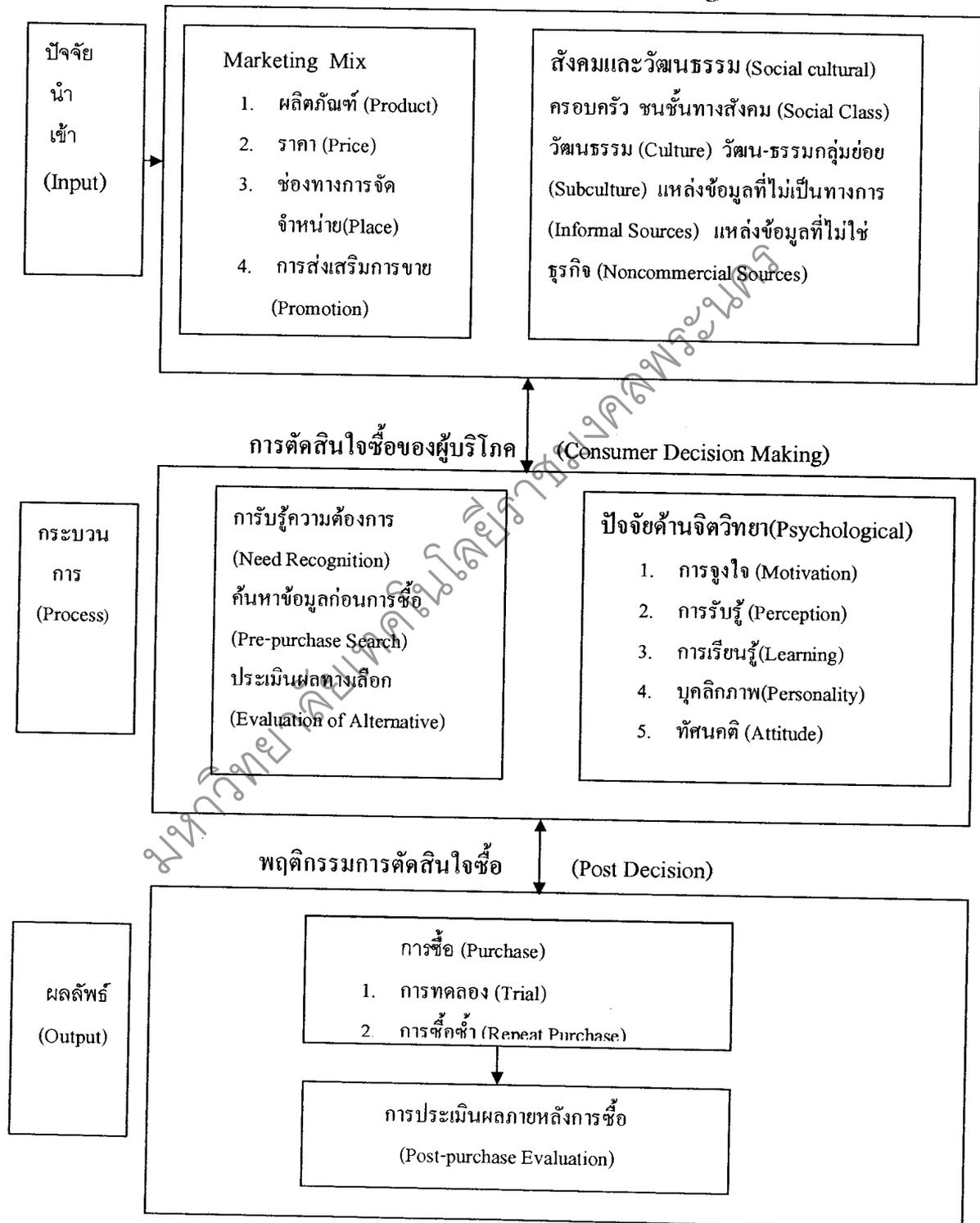
1. สอดคล้องกับความคาดหวัง
2. นำไปสู่ความพึงพอใจ
3. ต่ำกว่าความคาดหวัง ไม่พึงพอใจ

ซึ่งการประเมินผลภายหลังการซื้อจะมีผลป้อนกลับไปหาประสบการณ์ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต ดังภาพ โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แผนภูมิที่ 2.5 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(A Simple Model of Consumer Decision Making)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิตชนก อุทัยกร (2539) ทำการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่ม วาณิชธนกรต่อข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มวาณิชธนกรที่มี คุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน แต่พบว่ามีคามแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจในข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับในกลุ่มวาณิชธนกรที่มีอายุ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าวาณิชธนกรที่มีอายุ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จาก ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และ พบว่าการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทยทุก ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ส่วนความสัมพันธ์นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะสื่อ โทรทัศน์และวารสารข่าวสารเครดิตเท่านั้น

ลีนา ลีมอภิชาติ (2537) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรวมมีค่าแห่งของนักศึกษาและบุคลากรรวมทั้งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรจากมหาวิทยาลัยรวมค่าแห่ง พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารและความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะความแตกต่างกันใน เรื่องของความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ชีวิต ส่วน เหตุผลที่เปิดรับข่าวสารก็เนื่องมาจากเพื่อรับทราบข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็น ประโยชน์กับตนเอง และจากการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าว แต่ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

วิยดา เกียวกุล (2538) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับ รายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์กับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน จะมีการ เปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนอายุต่างกันไม่ได้มีผล

ต่อความแตกต่างต่อการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ นอกจากนี้การเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ยังมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอีกด้วย

วัชรียา อานามวัฒน์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ ศึกษาเฉพาะรามะพระพะยอมกับนักศึกษามัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือหญิงจะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันแตกต่างกัน

สุนิมิตร ประทีปเสน ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค” พบว่าการเปิดรับสารโฆษณาด้านส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับการเลือกและจดจำได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคและบริการของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ปีทมาวรณ รุ่งศิริวงศ์ (2541) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่เสนอขยผ่านทางโฆษณาประเภทนี้เนื่องจากมรความแปลกใหม่ทันสมัย ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี นานาไปใช้ แต่ก็เห็นว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยและราคาแพงเกินไป ส่วนใหญ่สนใจสินค้าแต่มีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่สั่งซื้อสินค้าโดยทั่วไปผู้บริโภคนิยมที่จะไปสัมผัสสินค้าจริงที่ร้านมากกว่าที่จะโทรศัพท์ไปยังผู้โฆษณา

ปริญานูช เจียมทับทกษิณ (2543) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ด้านตัวสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์

ชาญศักดิ์ บุญช่วย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าความถี่ในการเปิดรับโฆษณาขายตรงแบบตอบสนองทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความพึง

พอใจในผู้ดำเนินรายการที่ใช้แนะนำสินค้า ส่วนความพึงพอใจในโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้อาชีพที่ต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกันมีช่วงเวลาเปิดรับโฆษณาแตกต่างกัน สำหรับระดับการศึกษาและสถานภาพครอบครัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจในผู้ดำเนินรายการที่ใช้แนะนำสินค้าและความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกัน เพศและอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในเนื้อหาของโฆษณาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

John P. Robinson (1972) กล่าวถึงระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อและนำข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับให้ประโยชน์แตกต่างกัน นั่นคือผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ดี และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับนั้น ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษา น้อยกว่า