

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข่าวสาร CAT Telecom ของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ คือ

1. ประวัติความเป็นมาและการดำเนินงานของ CAT Telecom
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาและการดำเนินงานของ CAT Telecom

1.1 ประวัติความเป็นมา

กิจการโทรคมนาคมในประเทศไทยเริ่มมีครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2418 โดยสมัชชราชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้สร้างทางสายโทรเลขขึ้น แทนการให้สัมปทานแก่บริษัทอังกฤษที่เข้ามาขอดำเนินกิจการ ทางสายโทรเลขสายแรกที่ได้สร้างขึ้นคือ ทางสายระหว่างกรุงเทพฯ กับสมุทรปราการ มีระยะทาง 45 กิโลเมตร ต่อมาภายหลังได้ต่อสายไปถึงแหลมกูรูด และจากแหลมกูรูด ได้มีการทอดสายลวดได้นำ (เคเบิลได้นำ) ต่อไปยังประการที่ปากแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อใช้สำหรับส่งข่าวสารเกี่ยวกับการเดินเรือผ่านเข้า-ออก สันดอนมายังกรุงเทพฯ ใน พ.ศ.2421 ได้มีการสร้างสายโทรเลขสายที่สองขึ้นระหว่างกรุงเทพฯ-บางปะอิน และขยายออกไปถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สายโทรเลขนี้กรมกลาโหมเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการและใช้เฉพาะราชการเท่านั้น กาลต่อมาได้มีการสร้างสายโทรเลขจากลวดเหล็กธรรมดาเป็นลวดเหล็กอาบสังกะสีในสายบุรีพาเป็นสายแรกจาก กรุงเทพฯผ่านจังหวัดปราจีนบุรี กบินทร์บุรี อยุธยาประเทศ ศรีโสภณ จนถึงคลองท่าโป่งปรัก อันเป็นเขตแดนประเทศสยามและประเทศกัมพูชาในปกครองฝรั่งเศส และต่อเข้ากับสายโทรเลขอินโดจีน เชื่อมโยงกับเมืองไซ่ง่อน ซึ่งนับว่าเป็นสายโทรเลขสายแรกที่ติดต่อกับต่างประเทศ จนสามารถเปิดให้บริการโทรเลขแก่สาธารณชนได้เป็นครั้งแรก

แรกในวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ.2426 และอีก 3 ปีต่อมา ได้เริ่มเปิดให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและธนบุรีเข้าใช้เครื่องโทรศัพท์ระบบ “แมกนีโต” พุดติดต่อกัน (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2533: 5)

กิจการโทรเลขและโทรศัพท์ของไทยในยุคแรกเริ่ม ได้ขยายขอบเขตออกไปอีก เมื่อมีผู้บุกเบิกนำเครื่องรับ-ส่งวิทยุแบบมาร์โคนีมาใช้งานใน พ.ศ.2450 และได้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรเลขทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อช่วยสนับสนุนการติดต่อบริการรับ-ส่งโทรเลขกับท้องถิ่นที่ไม่สามารถวิ่งสายโทรเลขไปถึงได้ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเปิดการติดต่อบริการรับ-ส่งโทรเลขกับทวีปยุโรปได้โดยตรงเป็นครั้งแรก นอกจากนี้กิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการวิทยุการบินก็ได้ถือกำเนิดขึ้นระยะต้นของการนำระบบวิทยุเข้ามาใช้งานเช่นเดียวกันจนถึงประมาณ พ.ศ. 2480 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มยุคแห่งการพัฒนาโดยมีการนำเครื่องโทรพิมพ์มาใช้งานรับ-ส่งโทรเลข และมีการติดตั้งเครื่องชุมสายโทรศัพท์อัตโนมัติให้ประชาชนได้หมุนโทรศัพท์เรียกติดต่อกันเองได้โดยตรง

ในวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ.2426 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงวางรากฐานกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย โดยทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้สถาปนา “กรมโทรเลข” ขึ้นพร้อมกับ “กรมไปรษณีย์” ได้มีการตรากฎหมายเกี่ยวกับโทรเลขขึ้นเป็นฉบับแรกเรียกว่า “กฎหมายโทรเลข จุฬศักราช 1246 และต่อมา 50 ปีในสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 จึงได้ยกเลิก และประกาศใช้พระราชบัญญัติโทรเลขโทรศัพท์พุทธศักราช 2477 ในภายหลังได้มีการยุบรวมกรมโทรเลข และกรมไปรษณีย์เข้าด้วยกันเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2442 เรียกว่า “กรมไปรษณีย์โทรเลข”

กิจการโทรคมนาคมของประเทศ ซึ่งกรมไปรษณีย์โทรเลขรับผิดชอบ ได้โอนส่วนงานปฏิบัติการส่วนที่ให้บริการไปอยู่ในความรับผิดชอบของ “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2520 และได้แปรสภาพมาเป็นบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT Telecom เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 ซึ่งให้บริการด้านการสื่อสาร (Communication) ปัจจุบันยังคงเป็นลักษณะบริษัทรัฐวิสาหกิจที่มีกระทรวงการคลังถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ และมีกำหนดการจะกระจายหุ้นเข้าตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2548 แต่ยังดำเนินการไม่แล้วเสร็จตามเป้าหมาย โดยจะเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านสื่อกลางเพื่อการติดต่อด้านโทรคมนาคม มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เปิดให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การโทรคมนาคม หรือ Telecommunication นี้ได้นำมาใช้อย่างเป็นทางการใน ค.ศ.1932 โดยการประชุมว่าด้วยการโทรเลขระหว่างประเทศ ครั้งที่ 13 และการประชุมว่าด้วยวิทยุโทรเลขระหว่างประเทศครั้งที่ 4 ณ กรุงแมดริด ประเทศสเปน และมีการใช้ในบทบัญญัติของสหภาพ

พโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union) เรื่อยมาจวบจนกระทั่งทุกวันนี้ (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2533: 7)

1.2 การดำเนินงานของ CAT Telecom

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT Telecom Public Company Limited เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคมทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ มีชื่อย่อว่า “กสท” หรือ “CAT” (คำว่า กสท เป็นชื่อย่อของหน่วยงานเดิมคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ส่วนคำว่า CAT มาจากคำย่อภาษาอังกฤษของหน่วยงานเดิมคือ The Communication Authority of Thailand) ตราสัญลักษณ์ของบริษัท เป็นลายเส้นจานดาวเทียม ประกอบด้วยสีน้ำเงิน สีแดงและจุดแดง

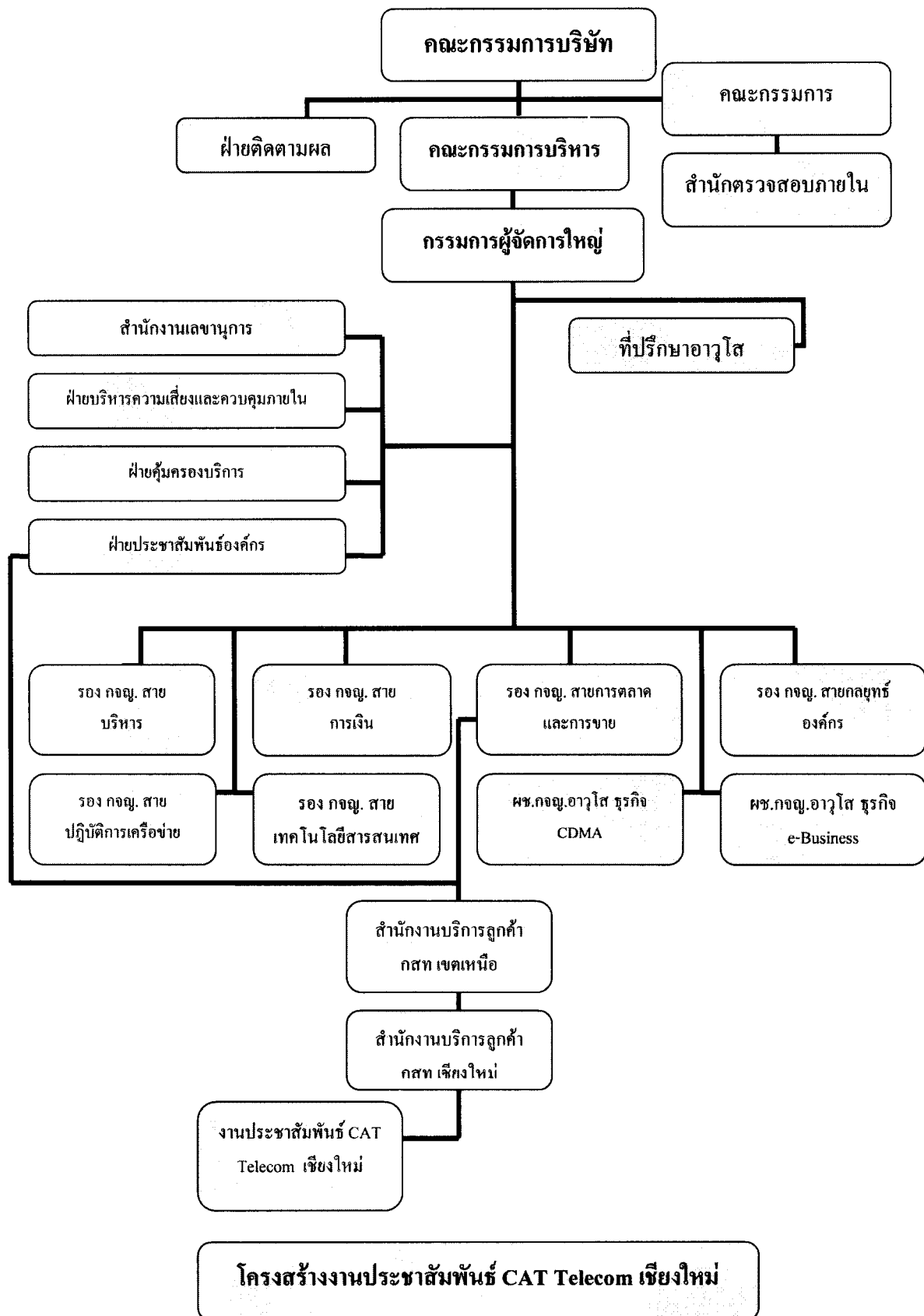


โดยมีความหมายสื่อแสดงความคิดการเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารของไทยสู่ทั่วโลกแสดงศักยภาพของระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย พัฒนาต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง มุ่งมั่นเพื่อประเทศไทย จานดาวเทียม 3 จาน เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของชาติไทย จุดและเส้นวงกลมแสดงถึงภารกิจของหน่วยงานในการติดต่อสื่อสารกับทุกประเทศในโลก ความหมายโดยรวม “องค์กรที่มีความเป็นสากล ทันสมัย และพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง” สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 99 หมู่ที่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ (http://www.cattelcom.com ,2549)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT Telecom มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการธุรกิจด้านการสื่อสาร ซึ่งมีการจัดแบ่งกลุ่มการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่มประเภทบริการ ได้แก่

- กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- กลุ่มธุรกิจเครือข่ายสื่อสารข้อมูล
- กลุ่มธุรกิจ CDMA
- กลุ่มธุรกิจ e-Business

โดยกลุ่มธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และกลุ่มธุรกิจเครือข่ายสื่อสารข้อมูล เป็นธุรกิจที่ให้บริการดั้งเดิม ตั้งแต่สมัยยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาเมื่อเป็น CAT Telecom ได้มีการจัดตั้งกลุ่มธุรกิจ CDMA และกลุ่มธุรกิจ e-Business เพิ่มขึ้นอีก 2 ธุรกิจและได้เพิ่มตำแหน่งผู้รับผิดชอบดูแลโดยตรงเป็น ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ อีก 2 ตำแหน่ง ทั้งนี้บริษัทมีโครงสร้างการบริหารตามแผนภูมิซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการบริหารกับงานประชาสัมพันธ์ของ CAT Telecom จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ CAT Telecom เชียงใหม่

จากการที่ CAT Telecom ต้องดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ CAT Telecom ผ่านกลุ่มเป้าหมายหลัก มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของ CAT Telecom คือ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในบริการให้กับกลุ่มลูกค้า และประชาชนทั่วไปที่อาจจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้รู้จักในสินค้าและบริการต่างๆ ของ CAT Telecom มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานโดยมุ่งรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสร้างแบรนด์สินค้าและบริการเป็นที่จดจำ โดยคาดหวังที่จะได้รับความร่วมมือการสนับสนุนจากผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไป ซึ่งในทีนี้จะกล่าวถึงบริการในโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ CAT Telecom ให้บริการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีการส่งข่าวสารให้กับประชาชนได้รับทราบในหลายลักษณะ ทั้งการจัดส่งข่าวสารจาก CAT Telecom ส่วนกลางสำนักงานใหญ่ผ่านสื่อโทรทัศน์และแผ่นปลิวแทรกกับใบแจ้งหนี้ถึงผู้ใช้บริการ (ผู้รับสาร) โดยตรง และการประชาสัมพันธ์ส่งข่าวสารด้านบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของ CAT Telecom จังหวัดเชียงใหม่ที่จะกล่าวถึงในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (แผนการตลาด กสท เชียงใหม่, 2549: 21)

- บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านระบบ 001 ระบบ 009 ได้แก่ โทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์มือถือ
- บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านบัตรโทรศัพท์ THAICARD, PHONENET CARD
- บริการ CAT 2 CALL, CAT 2 CALL PLUS

1.2.1 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านระบบ 001/009

1) วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ CAT Telecom เป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- รักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้แก่องค์กร รวมถึงรักษารายรายได้จากบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศให้ได้ 90 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้ในกลุ่มผู้ใช้บริการ
- เพื่อให้บริการ CAT 001/CAT 009 ดิดตา ผู้ใช้บริการ และเป็นที่ยอมรับแพร่หลายกับประชาชนทั่วไป

2) กลุ่มเป้าหมาย

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เป็นโทรศัพท์ตามบ้าน (Fixed Line) และโทรศัพท์มือถือ ทั้งประชาชนทั่วไป องค์กรของรัฐ และองค์กรเอกชน
- ผู้ประกอบการที่นำบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศไปให้บริการต่อ

3) วิธีการดำเนินงาน

- นำเสนอบริการ Volume Discount 10-12 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้ใช้บริการที่มียอดใช้บริการสูงๆในพื้นที่รับผิดชอบ
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 001 และ CAT 009 ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่นในงานเทศกาลประเพณีของจังหวัด โดยออกกิจกรรมหลักในงานอุตสาหกรรมแฟร์ งานไม้ดอกไม้ประดับ งานสงกรานต์ งานถนนคนเดิน ออก Booth บนห้างโลตัส บิ๊กซี งานมาร์ดิกลาส งานลอยกระทง งานฤดูหนาวและกาชาดประจำปี

4) สื่อประชาสัมพันธ์

- วิทยุกระจายเสียง ปัจจุบัน CAT Telecom เชียงใหม่ได้จัดทำข่าวสารบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 001, CAT 009 ด้วยการลงสปอตโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง 3 สถานี คือ สถานี สท.11 เชียงใหม่ FM 88.0 MHz สถานี อสมท.เชียงใหม่ FM 100.75 MHz และสถานี สวท.เชียงใหม่ FM 93.25 MHz

- ป้ายโฆษณา จัดทำ 2 ลักษณะคือ ป้ายโฆษณาแบบประจำที่ และป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาแบบประจำที่ ได้ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่าน CAT 009 กลางแจ้งจำนวน 6 จุด เนื้อหา “รายการประชาสัมพันธ์บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 โทรประหยัด นาทีละ 5 บาท”

ป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เป็นสื่อสะดุดตาที่ CAT Telecom เชียงใหม่ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะกับรถยนต์รับจ้างสองแถว (สีส้มแดง) ติดป้ายจำนวน 50 คัน และรถสามล้อเครื่อง (ตุ๊กตุ๊ก) ติดป้ายจำนวน 50 คัน เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศทั้ง 3 บริการ ได้แก่

- (1) ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่าน CAT 009 โทรถูกที่สุด
- (2) ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านบัตร โทรศัพท์

THAICARD PHONENET CARD

- (3) ป้ายโฆษณาโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่าน CAT 2 CALL โปรโมชั่นถูกสุด นาทีละ 2 บาท

1.2.2 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านรูปแบบบัตรโทรศัพท์ THAICARD

PHONENET CARD

1) วัตถุประสงค์

- เพื่อยอดขายบัตรโทรศัพท์ให้เพิ่มขึ้น ด้วยการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจมือถือ
- รักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้แข็งแกร่ง
- เพื่อให้บริการ CAT 001/CAT 009 ติดต่อกับผู้ใช้บริการ และเป็นที่ยอมรับแพร่หลายกับประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ใช้บริการของ CAT Telecom

2) กลุ่มเป้าหมาย

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโทรศัพท์
- นักเรียน นักศึกษา ผู้ใช้แรงงานในต่างประเทศ

3) วิธีการดำเนินงาน

- มีการเสนอ Volume Discount ให้กับประชาชน หรือตัวแทนจำหน่ายผู้รับบัตรโทรศัพท์ไปจำหน่ายในสัดส่วนที่พึงพอใจ ให้กับผู้มียอดซื้อสูงๆ ทั้ง THAICARD และ PHONENET CARD

- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดกับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และบริการอื่นที่ CAT เป็นผู้ดำเนินงาน

- จัดสินค้า Premium ให้แก่ประชาชนผู้สนใจซื้อบัตรตามเป้าที่ CAT Telecomกำหนดไว้เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนใจซื้อบริการ

- จัดชุดทีมขายบริการแบบ Direct Sale ออกพบลูกค้าร้าน Internet Café ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวต่างๆ

- จัดสรรโบนัสตามยอดซื้อแก่ตัวแทน/จุดจำหน่ายที่มียอดซื้อตามเป้าที่ CAT Telecom กำหนด เป็นการจูงใจให้ผู้แทนจำหน่ายเร่งทำเป้าหมายให้ได้ตามที่วางไว้

4) สื่อประชาสัมพันธ์

- ทำสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกลุ่มเดียวกับการบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 001/CAT 009

- ทำสื่อสตีกเกอร์ แจกให้แก่ตัวแทนจำหน่ายบัตร บริษัทตัวแทนนำเที่ยวแนะนำบริการบัตร THAICARD, PHONENET CARD เนื้อหาพิมพ์ชื่อบัตร THAICARD PHONENET CARD เพื่อบ่งบอกถึงจุดจำหน่าย

1.2.3 บริการ CAT 2 CALL, CAT 2 CALL PLUS

1) วัตถุประสงค์

- เพื่อนำเสนอบริการโทรศัพท์รูปแบบใหม่ที่มีราคาประหยัดแก่กลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อเพิ่มรายได้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศจากกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์
- เพื่อเพิ่มรายได้บริการที่เป็นค่าเช่าเลขหมายรายเดือน
- เพื่อรักษาส่วนการตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้บริการ ADSL ของ CAT Telecom

2) กลุ่มเป้าหมาย

- ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะระหว่างประเทศ ร้าน Internet Café โรงแรมขนาดเล็ก เกสต์เฮาส์ หอพัก คอนโดมิเนียม
- ผู้ใช้บริการที่เป็นองค์กร มีหลายสาขาและมีการติดต่อผ่านตัวแทนสาขาอยู่บ่อยครั้ง
- ประชาชน นักศึกษา ผู้ให้บริการ ADSL ที่มีความจำเป็นต้องติดต่อระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง
- นักเรียน นักศึกษา ที่ศึกษาต่างประเทศ

3) วิธีการดำเนินงาน

- จัดทีมขายแบบ Direct Sale
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event Marketing) ร่วมกับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 บริการบัตรโทรศัพท์ CAT THAICARD CAT PHONENET CARD และบริการ Hinet by CAT ได้ทุกกิจกรรม
- มีส่วนลด Volume Discount ให้กับตัวแทนจำหน่าย ผู้ซื้อบัตรแบบ Prepaid ของ CAT2CALL ในอัตราที่เหมาะสมที่ CAT กำหนด

4) สื่อประชาสัมพันธ์

- จัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการทำป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนที่ในลักษณะเดียวกับบริการโทรศัพท์ CAT 009 และจัดทำสติ๊กเกอร์บริการ CAT2CALL, CAT2CALL PLUS เพื่อแสดงจุดให้บริการดังกล่าวแก่ผู้ใช้บริการ เนื้อหาแสดงสัญลักษณ์ CAT2CALL, CAT2CALL PLUS ในกรอบสี่เหลี่ยม

- จัดหาพื้นที่ทำการประชาสัมพันธ์บนห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัด เชียงใหม่

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนธุรกิจทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย กล่าวคือ **การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการขายได้** และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อด้วยการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่นักธุรกิจนิยมใช้เป็นเครื่องกระตุ้นอุปสงค์ (demand) ของผู้ซื้อให้เกิดขึ้น รวมทั้งกับผู้บริโภคที่เราคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือลูกค้าได้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (persuasive communication) ที่ผู้ทำโฆษณาจะต้องสอดใส่ลงในชิ้นงานโฆษณาของตน เพื่อเป็นการกระตุ้นเร้าความรู้สึกให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ ความพอใจ ความเชื่อถือ ยอมรับและปฏิบัติตามหรือตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่โฆษณานั้นนั่นเอง การโฆษณาจึงมีส่วนในการชักจูงใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การโฆษณาถือเป็นการเสนอข่าวสารอีกรูปแบบหนึ่ง และถ้าพิจารณาให้ลึกกลงไปแล้วการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะข้อมูลหรือข่าวสารดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้ประชาชนหรือผู้บริโภค ได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกบริโภคแล้ว ยังทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย เพราะข่าวสารของสินค้าและบริการทั้งหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพขึ้น ลักษณะของข่าวสารของการโฆษณาที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคหรือประชาชนมีหลายประเภท เช่น ข่าวสารการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการตลาด ความนิยมของผู้บริโภค ข่าวสารการผลิตจะเป็นการบอกกล่าวให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรวมทั้งรายละเอียดของสินค้า ข่าวสารการลงทุนเป็นการให้ข้อมูลด้านการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในธุรกิจ ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่เป็นการบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเลือกข่าวสารราคาสินค้าและบริการเป็นการให้ข้อมูลด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจนำไปซื้อสินค้าและบริการนั้น ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 22) อีกทั้งในปัจจุบันในยุคของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ในสังคมปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จึงทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ มีบทบาทและความจำเป็นต่อสังคมในปัจจุบัน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 25) ทั้งนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในงานที่สำคัญของ CAT Telecom เพราะเป็นกระบวนการ

สำคัญในการที่จะสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจในบริการให้กับกลุ่มลูกค้า และประชาชนทั่วไปที่อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้รู้จักในสินค้าและบริการต่างๆ ของ CAT Telecom ต่อไป

2.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดขององค์การธุรกิจ แต่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหมายที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะพิจารณาความหมายเกี่ยวกับการโฆษณา ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภิสัตมกุล, 2540: 12-14)

พจนานุกรมอ็อกฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary, Encyclopedia Editor 1992) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า “การโฆษณา คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มปริมาณขาย”

แฟรงค์ เจฟคิมส์ (Frank Jefkins) นักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายว่า “การโฆษณาหมายถึงวิถีทางหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ หรือการเสนอข่าวสารการขายที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าอย่างมีประสิทธิภาพ”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้”

โรเบิร์ต ลัสก์ (Robert Lusk) ประธานบริษัทแมนตันสหรัฐอเมริกา ให้ทัศนะว่า “การโฆษณาเป็นวิธีการในการเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็นสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ”

เดวิด โอกลิวี (David Ogilvy) นักวิชาชีพด้านการโฆษณาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดผู้หนึ่งของสหรัฐอเมริกา ให้ทัศนะว่า “ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่า การโฆษณาเป็นศิลปะหรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสื่อที่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาให้ท่านชมเชยว่ามันเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น”

2.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มาจากคำแปลภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” **Public** หมายถึง ประชาชน หมู่คณะ **Relations** หมายถึง สัมพันธ์ การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเกี่ยวข้องกับผูกพันกันในหมู่คน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 21)

สุสดี บำรุงกิจ (2550) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึง นโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ และเป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมให้สถาบัน องค์กร ชุมชน หรือกลุ่มคน มีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

อริศรา เจริญวานิช (2544) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผน มีการกระทำที่ต่อเนื่อง และประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความจริง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2539) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นวิธีการของสถาบัน อันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป อันที่จะสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันดำเนินไปด้วยดี

เมธี คชาไพโร (2548) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผนขององค์กรและสถาบันต่างๆ ในการเสริมสร้างเจตคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางความรู้สึกรับ การสนับสนุน ความร่วมมือร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์กร หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้องจึงถือได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กร หน่วยงาน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์กร หน่วยงานกับประชาชน ปัจจุบันนี้้องค์การหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ส่วนใหญ่ต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงาน

ประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้ เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่ และการขยายขอบเขตของงานองค์การ หน่วยงานทุกชนิด ดังนั้นผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบทุกประการในนโยบายต่างๆ ไปขององค์การ หน่วยงาน

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายการดำเนินงานขององค์การ การโฆษณาเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สินค้า บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับ การประชาสัมพันธ์แล้ว การประชาสัมพันธ์อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง กับสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดขององค์การ แต่การประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเพิ่มส่วนถือครองทางด้านจิตใจของผู้บริโภคและประชาชน ซึ่งการดำเนินงานของ CAT Telecom จำเป็นต้องมีทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาช่วยในการดำเนินธุรกิจขององค์การ

การโฆษณาจึงเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การเสนอข่าวสารการ ขยาย หรือการแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบ และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการขององค์การในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี หรือการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างองค์การกับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของ CAT Telecom คือ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในบริการให้กับกลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไปที่อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายในอนาคต ได้รู้จักในสินค้าและบริการต่างๆ ของ CAT Telecom ซึ่งมีการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีของหน่วยงานโดยมุ่งรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสร้างแบรนด์สินค้าและ บริการเป็นที่จดจำ โดยคาดหวังที่จะได้รับความร่วมมือการสนับสนุนจากผู้ให้บริการและประชาชน ทั่วไป

2.3 ความสำคัญของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

Dominich, Joseph R. (1990) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของประชาชน โดยประชาชนมีเหตุผลในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาได้แตกต่างกัน โดยมีเหตุผล เช่น เพื่อการรับรู้ เพื่อสนองความต้องการ เพื่อประโยชน์ทางสังคม เป็นต้น

สุรรัตน์ เมธิกุล (2545) ได้ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อบุคคล โดยจะส่งผลกระทบต่อความรู้ความ

เข้าใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำให้ผู้รับรู้เกิดความตระหนักรู้ในข่าวสาร และเป็นข้อมูลสำคัญที่จะตัดสินใจในข่าวสารนั้นๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ในสังคมประชาธิปไตยที่มีการแข่งขันอย่างเสรีนั้น จะมีองค์การธุรกิจจำนวนมาก ที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ดังนั้นจึงมีการแข่งขันกันอย่างสูงในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนอกจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดี มีคุณภาพ ราคายุติธรรมแล้ว วิธีการอีกอย่างหนึ่งที่จะผูกใจประชาชนให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตนเป็นระยะเวลานานคือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมชอบ ประทับใจและให้การสนับสนุนองค์กร

2.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สุพิน ปัญญามาก กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่า ในสังคมประชาธิปไตย การโฆษณาถือเป็นการเสนอข่าวสารอีกรูปแบบหนึ่ง และถ้าพิจารณาให้ลึกลงไปแล้ว การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะข้อมูลหรือข่าวสารดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้ประชาชนหรือผู้บริโภค ได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริโภคแล้ว ยังทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย เพราะข่าวสารของสินค้าและบริการทั้งหลายทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพขึ้น

ปัจจุบันระบบข่าวสารได้เจริญก้าวหน้าขึ้นมาก สามารถส่งข้อความไปถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมากๆ และกว้างไกล ทำให้ตลาดของข่าวสารแพร่ขยายไปได้ทุกทิศทาง ประชาชนมีความสนใจที่จะรับข่าวสารประเภทต่างๆ มากขึ้น

เป็นธรรมดาของมนุษย์ที่ต้องการได้รับข่าวสารหลายหลากและประเภทต่างๆ ยิ่งในสมัยปัจจุบัน นอกจากจะสนใจในข่าวสารที่มีลักษณะของความเคลื่อนไหวหรือที่เกิดขึ้น หรือข้อเท็จจริงในสังคมแล้ว คนเรายังสนใจที่จะปรับปรุงพฤติกรรมในการดำรงชีวิตให้เกิดความสะดวกสบาย เช่น มีอาหารแปลกๆ มีเครื่องนุ่งห่มสวยงาม มีที่อยู่อาศัยดีๆ อีกด้วย

ความต้องการประการหลังนี้ เป็นสิ่งที่ต้องสนองตอบโดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการโฆษณาจึงเป็นการนำเสนอข่าวสารอีกรูปแบบหนึ่ง ดังที่กล่าวมาแล้ว

ลักษณะข่าวสารของการโฆษณาที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคหรือประชาชน มีหลายประเภท เช่น

1. ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการตลาด การเปลี่ยนแปลงในทางการผลิตราคา หรือความนิยมของผู้บริโภค ข่าวสารประเภทนี้เป็นการให้ความรู้

ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการชักนำหรือเสนอแนะในแนวทางที่เป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่กว้างและมีทัศนคติที่ดีต่อระบบการตลาด

2. ข่าวสารการผลิต เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต โดยอาจเน้นด้านคุณภาพ รูปแบบประโยชน์หรือด้านใดด้านหนึ่ง หรือกระบวนการผลิต รวมทั้งรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น เครื่องตัดไฟเพื่อความปลอดภัย

3. ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลด้านการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในธุรกิจ สินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาบ้านจัดสรร การตั้งนิคมอุตสาหกรรม

4. ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือบริการใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือก เช่น ข่าวสารของ CAT Telecom ที่ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในรูปแบบใช้ผ่านรหัส 001 กับ 009 ซึ่งทั้งสองรูปแบบมีข้อแตกต่างเรื่องคุณภาพ เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะทั้งสองรูปแบบนั้นได้ผ่านระบบข่ายเชื่อมโยงที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบใช้ผ่านรหัส 001 จะผ่านข่ายเชื่อมโยงระบบ Voice ส่วนรูปแบบใช้ผ่านรหัส 009 จะผ่านข่ายเชื่อมโยงระบบ Voice Over Internet Protocol (VoIP) ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการใหม่ที่มีราคาถูกกว่ารูปแบบเก่าที่ใช้ผ่านรหัส 001 ซึ่งเน้นคุณภาพมากกว่าทำให้ราคาสูงกว่า เป็นต้น

5. ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น ตามปกติการให้ข้อมูลราคาสินค้าจะไม่กระทำในลักษณะการโฆษณาทั่วไป แต่จะกระทำเป็นครั้งคราวตามฤดูกาล เช่น ช่วงการลดราคาสินค้าประจำปี หรือช่วงแนะนำใหม่

6. ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การลดราคา มีของแจกของแถม ของชำร่วย เป็นต้น

2.5 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน นอกจากนี้ยังเป็นงานในระดับนโยบายที่กระทำแล้วมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือ ระบบการติดต่อสื่อสารแบบบุคคลวิธีหรือการสื่อสาร 2 ทาง (two-way communication) กล่าวคือ หน่วยงานสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็คอยประเมินผลจากปฏิกิริยาตอบสนองหรือทำที่ตอบกลับ (feedback) ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน เช่น การรับฟังความคิดเห็นและการสำรวจประชามติ (public opinion) เพื่อจะได้ทราบว่าเมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วมีข้อบกพร่องอย่างไรบ้าง และสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรและสถาบันทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนจะต้องเป็นข่าวที่มีคุณภาพมีใช้มุ่งที่ปริมาณ

เพียงอย่างเดียว ข้าราชการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรจะสอดคล้องกับระบบค่านิยมของกลุ่มประชาชนมีลักษณะน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ เทียงตรง รวมทั้งมีความชัดเจนเข้าใจง่าย สามารถตอบสนองความพอใจและความต้องการของประชาชนได้อย่างเหมาะสม สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทำให้องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างสะดวก ประหยัด รวดเร็วมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม กับการดำเนินงาน จึงจะประสบผลสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ลักขณา สตะเวทิน (2542: 44) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เอาไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบไปด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์กรและประชาชนภายนอกองค์กร
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำที่ดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมายการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ย่อมได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและการประเมินผลความคิดเห็นหรือประชาติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์กร

2.6 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจและองค์กรเอกชน

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546) ได้กล่าวถึงการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจและองค์กรเอกชนว่า จะเป็นการดำเนินงานที่มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนภารกิจในการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ โดยลักษณะของแผนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสนับสนุนนโยบาย วัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ ขององค์กรและที่สำคัญคือ การเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด โดยมีการศึกษาทำความเข้าใจนโยบายและเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางหรือนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ และมีการติดตามประเมินผลเพื่อวัดถึงผลการปฏิบัติและบทบาทที่สำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรคือ การประสานผลประโยชน์ของสังคมและผลประโยชน์ขององค์กรเข้า

ด้วยกัน โดยการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผน เพื่อรองรับให้การปฏิบัติงาน ลุล่วงตามเป้าหมาย และกลยุทธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์มี 4 ประการ ดังนี้ (ประจวบ อินอ้อด, 2534)

1. การวิเคราะห์สถานภาพ เป็นการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร จุดยืนของสินค้าหรือบริการ
2. การประเมินสถานการณ์เพื่อการตัดสินใจกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง
3. การกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อจะได้ทราบแนวทางของข่าวสารที่จะสื่อสาร และการกำหนดสื่อหรือช่องทางในการส่งข่าวสาร
4. การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน
การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจและองค์กรเอกชนมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายโดยทั่วไปอยู่ 10 ประการ ดังนี้ (ประจวบ อินอ้อด, 2534)
 1. เพื่อกำหนดนโยบายในการที่จะให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของสังคม
 2. เพื่อสำรวจวิเคราะห์ทัศนคติ และภาพลักษณ์ขององค์กร
 3. เพื่อกำหนดแนวทางสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
 4. เพื่อกำหนดกิจกรรมสนับสนุนงานด้านการตลาด
 5. เพื่อให้เกิดการประสานงานสอดคล้องกับการบริหารการตลาด ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในกระบวนการตลาด
 6. เพื่อจัดสรรและกำหนดการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด
 7. เพื่อประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
 8. เพื่อสะดวกในการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ สัมพันธ์และสอดคล้องกับภาวะการณ์ในขณะนั้น
 9. เพื่อเป็นแนวทางให้ทุกคนในองค์กรได้ทราบและถือปฏิบัติ เพราะงาน ประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งทุกคนในองค์กรมีส่วนในการปฏิบัติ ร่วมกัน
 10. เป็นการแสดงถึงความเข้าใจร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติงาน

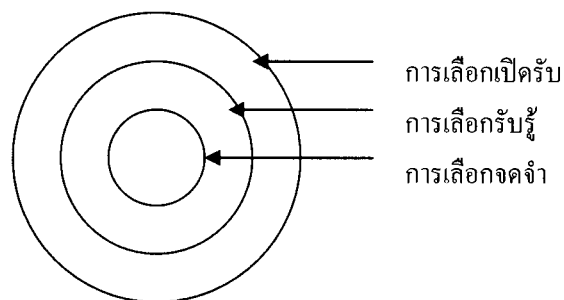
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจากผลการวิจัยที่ผ่านมาทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อผลการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มผู้รับสาร แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับข่าวสารนี้อาจจะพิจารณาได้ดังนี้ (ปิยนุช เกตกะ โทมล, 2540)

3.1 การเลือกสรรในการรับข่าวสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว ของการส่งสารไปยังผู้รับสารก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงก็ตาม แต่สิ่งเหล่านั้นก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสาร ไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (ปิยนุช เกตกะ โทมล, 2540)



ภาพที่ 2.2 แสดงชั้นของการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้

3.1.1 ชั้นที่ 1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง หรือการเลือกเปิดรับรายการวิทยุกระจายเสียงจากสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น

ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดย Festinger (ปิยนุช เกตกะ โทมัส, 2540) กล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน Festinger ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกำลังกัน บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ (ปิยนุช เกตกะ โทมัส, 2540)

3.1.2 ขั้นที่ 2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

3.1.3 ขั้นที่ 3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร

ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ บางรายการ ในกรณีที่ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับความเข้าใจ หรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

3.2 ความต้องการข่าวสาร

Atkin กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจหรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารที่ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

Atkin ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล ที่มาจาก (ปิยนุช เกตกะโกลม, 2540)

1) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค (Immediate Consumable Gratifications) ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เรียกว่า ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ และการประกอบอาชีพการงาน เมอร์ริลล์และโลเวนสไตน์ Merrill & Lowenstein (1971 อ้างถึงใน แสงรพี ภัทรกิจกุลธร, 2543) ได้สรุปถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกันคือ

1) ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2) ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อประเภทต่างๆ จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารมาเสริมความเด่นของตน และเพื่อให้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางอารมณ์จิตใจ หรือแม้แต่ความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของสมาชิกในองค์กรได้ โดยจะต้องทราบว่า เนื้อหาข่าวสารใดที่สมาชิก

ในองค์กรสนใจและต้องการรับรู้ รวมทั้งต้องทราบว่าจะใช้สื่อใดจึงเหมาะสมที่สุด ถ้าองค์กรมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยลดความขัดแย้งในองค์กรได้ ช่วยในการบริหารจัดการ และช่วยประสานงานให้ภารกิจของทุกหน่วยงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จึงเห็นว่าความต้องการของผู้รับสารเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ ดังนั้นการจะศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร จะต้องพิจารณาความต้องการของผู้รับสารด้วย

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจะเป็นการพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อผลการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มผู้รับสาร โดยมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ส่วนในด้านความต้องการข่าวสาร Atkin ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ทั้งนี้ธรรมชาติของมนุษย์เมื่อได้รับข่าวสารใดๆ จะมีการเลือกข่าวสารที่สนใจเพื่อนำมาตีความหาประโยชน์ ในการตีความแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปเมื่อเห็นว่าข่าวสารนั้นๆ มีประโยชน์ก็จะเลือกที่จะจดจำ และถ้าหากข่าวสารนั้นยังไม่กระจ่างชัดยังมีข้อสงสัยก็จะแสวงหาข่าวสารนั้นเพิ่มเติม ทั้งนี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ CAT Telecom จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกมาในหลายรูปแบบเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เลือกเปิดรับข่าวสารนั้นๆ และเนื้อหาข่าวสารจะได้สนับสนุนทัศนคติหรือความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้วของกลุ่มลูกค้ามีความเข้าใจมากขึ้นสามารถนำข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมาใหม่ซึ่งได้เลือกจดจำไว้ ถูกนำไปใช้ประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ ทั้งยังเกิดความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมเมื่อเกิดข้อสงสัย หรือติดตามข่าวสารใหม่ๆ ตามช่องทางหรือรูปแบบที่ตนเองชื่นชอบต่อไป

4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาที่เน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรและสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนเองได้ ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

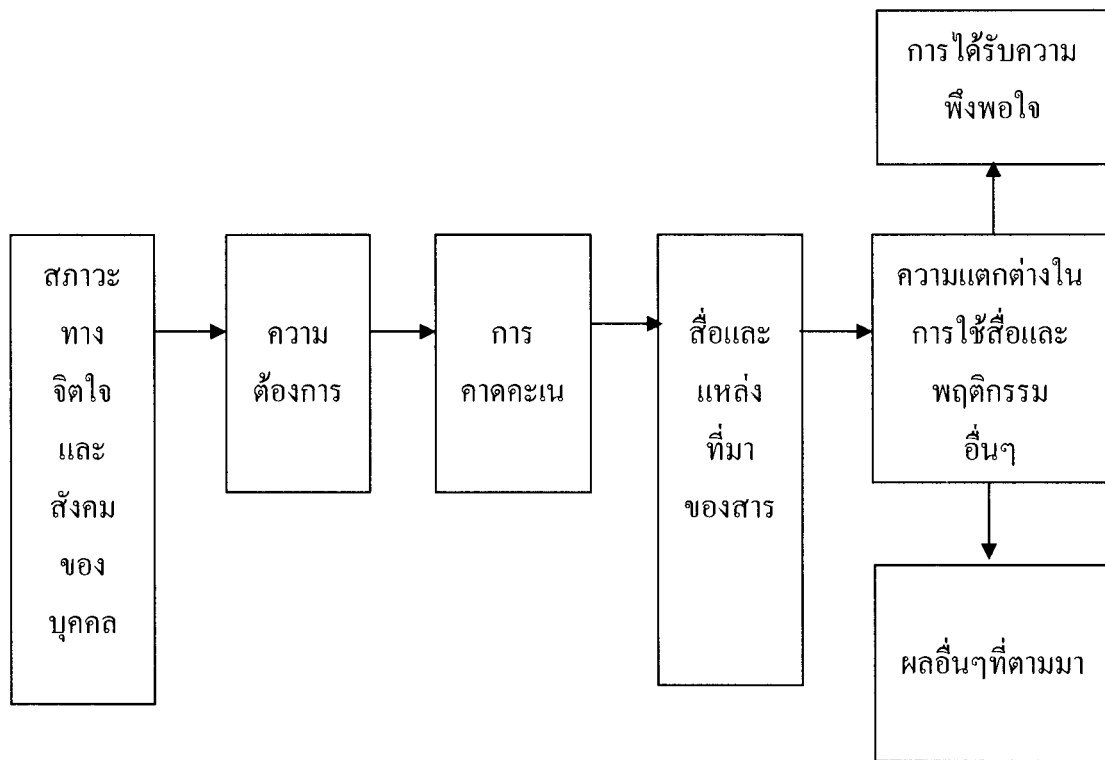
แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารอาจสรุปได้ ดังนี้คือ โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้นเมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอน

ดังกล่าวการเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปอย่างไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน หรือที่เรียกว่า Goal-oriented Activity โดยผู้รับสารจะเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้สื่อต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้ามาหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

แคทซ์ และคณะ (Katz and others) (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) ได้สรุปแบบแผนของการศึกษาตามทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจไว้ว่า คือ การศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ 2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ 3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ 4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ 5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด 6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ 7) ผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

แบบจำลองที่ แคทซ์ และคณะสร้างขึ้นอธิบายได้ดังนี้คือ สภาพทางสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้าย คือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ยังได้อธิบายถึงแนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อไว้ว่า การเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อควบคุมสถานการณ์ ดังนั้นการเข้าไปใช้สื่อจึงเป็นการกระทำกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (Goal-oriented activity) และความต้องการดังกล่าว จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้เป็นแบบจำลองที่ได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการในการรับสาร และการใช้สื่อโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อขึ้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง โดยบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และการสนองความพึงพอใจของมนุษย์ (วันทนีส์ แชนกักดี, 2533) และเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร

ผลการศึกษาของแมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications) ได้ชี้ให้เห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ ดังนี้

1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ และการสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อจะรู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2) เพื่อต้องการคำแนะนำ หรือช่วยตัดสินใจ (*Guidance or Decision*) ในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันเพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่ ตลอดจนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว

3) เพื่อต้องการเอาไปใช้ในการพูดคุย หรือสนทนา (*Anticipate Communication or Discussion*) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4) เพื่อต้องการความตื่นเต้น หรือการมีส่วนร่วม (*Excitement or Participating*) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น

5) เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็น (*Reinforcement*) เพื่อช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมมั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6) ต้องการผ่อนคลาย และความบันเทิง (*Relaxing and Entertainment*) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ เรดดิ้ง (Readding, 1972 อ้างถึงใน ฉันทนา สวรรค์วานิช, 2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่บุคคลภายในองค์กรมีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยรวม โดยพิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่ว่าจะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคคลภายในองค์กรหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีรับและเผยแพร่อย่างไร

สมยศ นาวิการ (2527) (อ้างถึงในฉันทนา สวรรค์วานิช, 2549) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารนั้น เป็นการเปรียบเทียบการสื่อสารที่ได้รับกับการสื่อสารที่ต้องการ หากเป็นไปตามที่ต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจในการสื่อสาร ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับ

- ความเพียงพอของข่าวสาร
- ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร
- คุณภาพของสื่อกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร
- ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน
- ความพึงพอใจในการทำงาน

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับสภาวะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิดความพอใจที่ได้รับจากสื่อและผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมา

ก่อน CAT Telecom ต้องการผลิตข่าวสารที่ผู้รับสารนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยผ่านสื่อต่างๆ สู่กลุ่มผู้บริโภค เช่น ข่าวการเปิดให้บริการ CAT 2 Call Plus เป็นการให้โทรศัพท์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ทที่มีราคาประหยัดโดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ เพียงแต่มีอุปกรณ์หลักๆอยู่คือเครื่องอุปกรณ์แปลงสัญญาณทำหน้าที่แปลงสัญญาณให้ใช้กับเครื่องโทรศัพท์ทั่วไป หรือมีเครื่องโทรศัพท์ IP-Phone โดยตรง ซึ่งผู้ใช้สามารถซื้อมาติดตั้งเองหรือเช่าจาก CAT Telecom ก็ได้ซึ่งผู้รับสารที่ใช้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศจะมีความรู้สึกว่าเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ช่วยในการประหยัดค่าโทรศัพท์เมื่อมีผลประโยชน์เข้ามาผูกพันจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งในการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข่าวสาร CAT Telecom ของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นตัวชี้วัดได้ถึงลักษณะข่าวสารที่ออกมาจะเป็นที่พึงพอใจในกลุ่มลูกค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้พัฒนาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ CAT Telecom ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งเวลาว่างที่ต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Defleur, 1970 อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, 2541)

5.1 เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2539) เพศจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะดูรายละเอียด มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย ส่วนเพศชายก็จะเป็นเพศที่มีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่างๆ ไม่ชอบพิจารณาในรายละเอียด จิตใจแข็งแกร่ง (กิตติมา สุรสนธิ, 2544)

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Goldhabors Wiio and Yates, 1980 อ้างถึงใน สมควร เจริญสุข, 2539)

5.2 อายุ โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าว จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

5.2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

5.2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้าน สื่อเฉพาะกลุ่ม และใช้เพื่อความบันเทิง

5.2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

5.2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

5.3 การศึกษา นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

5.4 อาชีพ ของผู้ใช้บริการมีผลต่อการเลือกรับสื่อและข่าวสาร อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการแต่ละประเภท คนที่มีธุรกิจติดต่อกับต่างประเทศ มีอาชีพไปทำงานในต่างประเทศ หรืออาชีพนักเรียน นักศึกษาใช้สื่อมากกว่าอาชีพอื่นๆ

5.5 รายได้ ภูมิหลังของครอบครัว เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่า และบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจน

รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดี เช่นเดียวกันกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

โดยสรุปแล้ว ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณสมบัติเกี่ยวกับด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งความแตกต่างในแต่ละลักษณะทางประชากรระหว่างบุคคล มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา เชื้อววิทย์การ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้แตกต่างกันโดยนิสิตชายมีการรับรู้มากกว่านิสิตหญิง แต่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปิยนุช เกตกะ โคมล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรขนาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน เพศ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน อายุงานและลักษณะงานที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ลักษณะงานที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารแตกต่างกันตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา ลักษณะงานต่างกันมีความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหาต่างกัน อายุ เพศ ระดับการศึกษา ลักษณะงานและอายุงานต่างกันมีความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการข่าวสารด้านสถานการณ์ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือข่าวด้านการแพทย์ การดูแลสุขภาพและใจ ข่าวสาร

ด้านแรงงานแนะนำอาชีพ ช่องทางทำมาหากิน ข่าวสารที่ต้องการน้อยที่สุด คือ ข่าวด้านแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ซึ่งจะเห็นว่าข่าวสารที่ต้องการ 3 ลำดับแรก เป็นความต้องการข่าวสารที่เป็นผลพวงมาจากการที่ต้องดำเนินชีวิตอยู่ท่ามกลางภาวะวิกฤติเศรษฐกิจทั้งสิ้น

รุ่งกานต์ นัฏวิระชัยกิจ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมในการใช้บริการและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า เพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารในด้านต่างๆ พบว่า อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร สื่อแผ่นพับ/ใบปลิวและสื่อโปสเตอร์มีความสัมพันธ์ กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ศรายุทธ์ อภิญญาวัชรกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ในกลุ่มครัวเรือนอัตราค่าใช้บริการมีผลต่อยอดค่าใช้บริการ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความถี่ของการใช้ในกลุ่มธุรกิจพบว่ายอดขายของกิจการ มีผลต่อยอดค่าบริการและความถี่ของการใช้ ทั้งในกลุ่มครัวเรือนและกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่พบว่าการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีผลต่อปริมาณการใช้บริการ

เกศรา ชั่งชวลิต (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ต่างกัน การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

พัชรินทร์ คุณสุนทรกิจ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษา: บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ต่างกันก็จะมีคามพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าเพศชายจะให้ความสำคัญกับสินค้า/บริการมากที่สุด กลุ่มลูกค้าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันก็จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทุกๆ ด้านที่แตกต่างกัน

เรวดี รัตนานูบาล และอภิญญา สมบุญตนนท์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างกิจการโทรคมนาคมไทยและสถานะปัจจุบันของผู้ประกอบการ ตลอดจนเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ทันสมัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันกิจการโทรคมนาคมไทยอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบหลักของ

สององค์กรคือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย การที่ภาครัฐมีข้อจำกัดในการขยายเงินทุนและประสิทธิภาพในการจัดการ ทำให้การให้บริการโทรคมนาคมของภาครัฐไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ จึงได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาทำสัญญาร่วมการทำงานในรูปแบบสัมปทาน ทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ติดตามตัว และโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และในส่วนที่ ทศท และ กสท ดำเนินการเอง จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของผู้ให้บริการและสภาพตลาดแนวโน้มในอนาคตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นตามลำดับขณะที่โทรศัพท์พื้นฐานอัตราการเติบโตลดลง และเมื่อเทคโนโลยียุคใหม่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตยังทำให้แนวโน้มการติดต่อสื่อสาร แบบไร้สายทดแทนระบบใช้สายมากยิ่งขึ้น

กรณี กิตติรัตน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า มีการแข่งขันทางด้านราคาและส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกระตุ้นให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพการทำงานและผลการดำเนินงานด้านการเงินดีคือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสจำกัด (มหาชน) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย แต่เมื่อมีการเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี 2549 ผู้ร่วมการงานขององค์การ โทรศัพท์ฯ หรือผู้ที่รับสัมปทานให้บริการโทรคมนาคมจะเปลี่ยนมาเป็นคู่แข่งกัน ทำให้ผลการดำเนินการด้านการเงินขององค์การโทรศัพท์ฯ เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งนี้เพราะรายได้ส่วนใหญ่ที่จะได้รับสัมปทานจากผู้ร่วมการงาน ส่วนงานของภาครัฐต้องปรับตัวและแปรรูปองค์กรเพื่อให้มีกลยุทธ์การบริหารงานแบบเอกชนมากขึ้น สำหรับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม ประเทศไทยกับประเทศพัฒนาแล้วพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันต่ำ ขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมในประเทศมีพันธมิตรร่วมทุนจากต่างชาติที่มีความเข้มแข็งทางเทคโนโลยีและการเงินร่วมบริหารงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเมื่อเปิดเสรีโทรคมนาคม แล้วผู้ประกอบการรายใหม่จากต่างชาติจะเข้ามาแข่งขัน โดยพยายามหาพันธมิตรร่วมทุนกับผู้ให้บริการรายเดิมเพื่อความสะดวกในการเข้าสู่ตลาด ผลการศึกษาได้มาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า การที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว รัฐบาลมีนโยบายลดบทบาทภาครัฐลงโดยการดำเนินกิจกรรมด้านโทรคมนาคม และสนับสนุนให้เอกชนเข้ามามีบทบาท มากขึ้น ดังนั้น หลังการเปิดเสรีการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น รัฐจะต้องสร้างความพร้อมในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจกลุ่มโทรคมนาคมให้พร้อมแข่งขันในอนาคตทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่ทั่วถึงและเพียงพอ การได้รับบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ มากขึ้น

มนกาส สิงห์พันธ์ (2546) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเวปไซด์ ไซด์ เว็บ (WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเปิดรับมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้มักเปิดรับประเภทเนื้อหาในเว็บไซด์ (Web Site) เกี่ยวกับบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้และการศึกษา โดยมีจุดประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเวปไซด์ ไซด์ เว็บมากที่สุด คือ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจส่วนตัว รองลงมา คือ เพื่อใช้เวลาว่างเพื่อความบันเทิงหรือการผ่อนคลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง และระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์มากที่สุด ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการเรียน หรือการทำรายงาน รองลงมาคือ การแสวงหาความบันเทิงหรือการผ่อนคลาย ส่วนการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดได้แก่การสร้างเว็บเพจ (Web Page) ด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการค้นหาข่าวสาร สะดวก และรวดเร็ว ได้รับความบันเทิงตามที่ต้องการมากที่สุดระดับสูง รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประกอบการเรียนหรือการทำรายงานได้ ส่วนความพึงพอใจที่ได้น้อยที่สุดได้แก่การดูเป็นคนทันสมัยไม่เชยในสายตาผู้อื่น

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาท มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานจำนวน 1 เครื่อง ใช้บริการจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS การรับรู้สื่อโฆษณา ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการ การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสื่อตามลำดับ คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์ แต่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่าย ที่มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมในระดับมาก คือ สื่อบุคคล

นันทิดา โอฐกรรม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ในระดับสูง โดยชมรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ยังได้นำเนื้อหาสาระจากรายการไปใช้ในระดับสูง และมีความพึงพอใจต่อรายการในระดับสูงเช่นกัน ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการ ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ ลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการ

ศิริขวัญ ขอดเตชะ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง รวมทั้งศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนมากมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์โดยภาพรวมระดับปานกลาง โดยใช้เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อศึกษาค้นคว้าและเรียนรู้ตามที่ต้องการ และต้องการให้พัฒนาปรับปรุงในด้านข้อมูลให้ทันสมัย (Update) อยู่เสมอ

นิชดา เติรมชัยศรี (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่มากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ลักษณะงาน และระยะเวลาการใช้ระบบเครือข่ายแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างกัน แต่ตำแหน่งงานและอายุงานที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อายุงาน ลักษณะงานและระยะเวลาในการใช้ระบบเครือข่ายที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ชลพรรษ์ รัมภ์สัทยา (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความผ่านสื่อสมัยใหม่ (เพจเจอร์) และเป็นผู้เปิดรับสื่อต่างๆ เพื่อติดตามข่าว ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับข้อความที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการเลือกใช้สื่อเพื่อรับข่าว และมีความพึงพอใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน แต่ทางด้านเพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการเลือกใช้สื่อเพื่อรับข่าวและมีความพึงพอใจต่อข่าวสารไม่แตกต่างกัน และความต้องการรับข่าวสารเกิดจากสถานะทางสังคม คือ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ในการใช้สื่อใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เป็นคนทันสมัย

ฉันทนา สวรรค์วานิช (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของข้าราชการกรมสรรพากรต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ประโยชน์ในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนการทำงานในด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร

ภายในองค์กร และพฤติกรรมการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของข้าราชการกรมสรรพากรจะมีความแตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ จะพบว่าลักษณะทางประชากรจะมีผลกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการแสวงหาความรู้ที่ต่างกัน จำนวน 8 เรื่อง ด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 เรื่อง ด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันทำให้มีการใช้ประโยชน์ แตกต่างกันจำนวน 4 เรื่องด้านความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับอาชีพลักษณะงานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 เรื่อง พฤติกรรม的开รับข่าวสารจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง ด้านการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคต่อการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 เรื่อง