

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลจาก บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project” โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดเรื่องการโฆษณา
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 4 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)
- 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา

1 แนวคิดเรื่องการโฆษณา

1.1 ความหมายของการโฆษณา

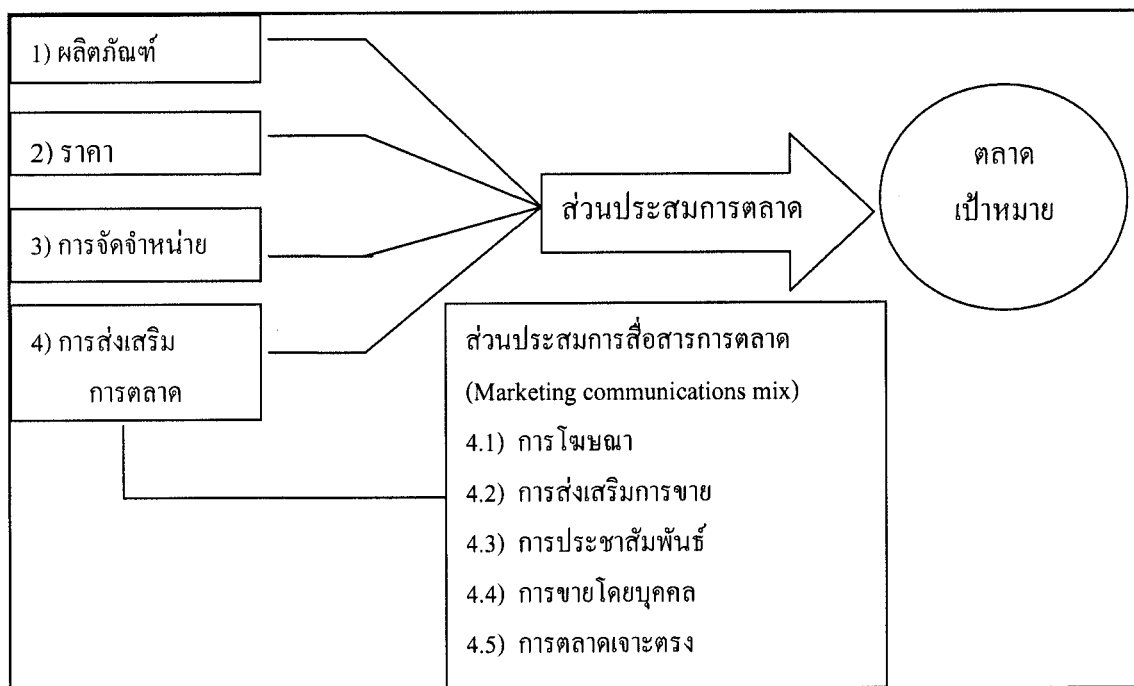
สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา ไว้ว่า หมายถึง “รูปแบบของการนำเสนอและการสนับสนุนความคิดสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่าย และระบุชื่อผู้อุปถัมภ์” (Kotler 1993: 384) ในความหมายของ Nysten (1993: 10) การโฆษณา คือ “สารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งปรากฏอยู่ในสื่อมวลชน อันเป็นการให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ สนใจและใช้สินค้านั้น” O’Guinn, Allen และ Semenik (1998: 577) ให้คำจำกัดความของโฆษณาไว้ว่า คือ “การใช้สื่อมวลชนที่ต้องจ่ายเงิน เพื่อพยายามโน้มน้าวใจ” และการโฆษณาในความหมายของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 103) หมายถึง “การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร”

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาหมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ หรือความคิด ผ่านสื่อที่มีสื่อบุคคล มีลักษณะ โน้มน้าวใจ ด้วยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทศนคติ และการกระทำ ตามที่นักโฆษณาต้องการ โดยที่ผู้โฆษณา ต้องระบุ

ซื้อ และจ่ายเงิน ในการทำการสื่อสารนั้นๆ ดังจะเห็นได้ว่า การโฆษณานั้น มีหน้าที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.2 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

การโฆษณามีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งภายในองค์ประกอบตัวที่สี่ของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ปัจจุบันการโฆษณา และการดำเนินกิจกรรมการตลาดได้นำส่วนประสมการตลาด 4P's มาประยุกต์เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด โดยเรียกว่า“ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด”



ภาพที่ 2.1 แสดงตำแหน่งของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายซึ่งสัมพันธ์กับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมการตลาด

1.2.1 การสื่อสารด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Communication) การสื่อสารด้านตัวผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

1.2.2 การสื่อสารด้านราคา (Price Communication) การสื่อสารด้านราคา จะต้องทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอัตราแลกเปลี่ยนสินค้านั้นๆ ผู้ขายจะเลือกใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งบอกให้ผู้ซื้อสามารถประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าคาดหวังว่าควรจะได้รับ

1.2.3 การสื่อสารด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Communication) การสื่อสารด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึงสถานที่ ที่ทำการซื้อขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสถานที่ ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นผลิตภัณฑ์เหล่านั้นวางแสดงไว้

1.2.4 การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication) การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารการตลาด เป็นการนำพลังอำนาจของการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อันหมายถึงกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมด

การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงวิธีเดียว แต่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลาย ๆ อย่างร่วมกัน สำหรับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมด ของบริษัทรวมเรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” (marketing communications mix) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (promotion mix) ประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญ 5 อย่าง ดังนี้ (Kotler and Armstrong 2001: 512 อ้างในพิบูล ธิปะปาล 2545)

1) การโฆษณา (advertising) คือการนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด (ideas) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (goods or services) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยมีผู้อุปถัมภ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ เนื่องจากการโฆษณาสามารถกระทำได้มากมายหลายวิธี และหลายรูปแบบ จึงเป็นการยากที่จะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของการโฆษณาที่ครอบคลุมทุกรูปแบบได้

การโฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ระยะยาว (Long-term image) ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้น การโฆษณาสามารถเข้าถึงลูกค้าที่กระจายอยู่ในท้องที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาบางอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ในขณะที่การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สามารถทำได้โดยเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่า

2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้มากขึ้น การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นจูงใจผู้ซื้อในระยะสั้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม ของแจก ส่วนลด คุปอง ฯลฯ แม้ว่าเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้จะมีความหลากหลาย

3) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (building good relations) กับสาธารณชนต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้ได้รับข่าวสารในทางที่ดีให้กับบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในทางดี และเพื่อจัดการหรือกำจัดเรื่องราว ข่าวลือและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในทางไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัทให้หันกลับมา มีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น

นักการตลาดมักจะใช้การประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยกว่าที่ควรจะเป็น หรืออาจนำมาใช้บ้างเป็นครั้งคราว หลังจากที่เพิ่งคิดขึ้นมาได้ทีหลัง อย่างไรก็ตาม โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว โดยจัดทำเสริมร่วมกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ จะทำให้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) การขายโดยบุคคล (*Personal selling*) คือการนำเสนอด้วยวาจา โดยพนักงานขายของบริษัท โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการขาย (*marketing sales*) และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (*building customer relationship*) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ได้ผลดีที่สุดในช่วงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นสร้างความชอบมากกว่า (*preference*) ขั้นสร้างความมั่นใจ (*conviction*) และขั้นตัดสินใจซื้อ (*action*) เหตุผลสำคัญก็คือ การขายโดยบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาแล้ว มีข้อดีเด่นอยู่ 3 ประการ ดังนี้คือ เป็นการเผชิญหน้ากัน สามารถปลูกฝังความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสามารถรู้การตอบสนองของลูกค้า

5) การตลาดเจาะตรง (*direct marketing*) คือการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายบุคคล (*targeted individual consumers*) เพื่อให้ได้รับทั้งการตอบรับในทันที (*immediate response*) และการสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีที่ยั่งยืนนานกับลูกค้าอีกด้วย ด้วยการใช้โทรศัพท์ (*telephone*) จดหมายตรง (*direct mail*) แฟกซ์ (*fax*) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (*e-mail*) และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้าโดยเฉพาะ การตลาดเจาะตรงแม้ว่าจะมีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย (*direct mail*) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (*telemarketing*) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (*catalog marketing*) และการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (*internet marketing*) เป็นต้น แต่การตลาดเจาะตรงทุกรูปแบบมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษร่วมกันอยู่ 4 อย่างคือ มีลักษณะเป็นส่วนตัว เข้าถึงลูกค้าเฉพาะราย มีลักษณะเป็นปัจจุบัน และสามารถโต้ตอบกันได้

1.3 สื่อโฆษณา

ความสำเร็จของการโฆษณา ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาและปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพของการโฆษณานั้นก็คือพาหนะ หรือสื่อที่จะนำพาเอาชิ้นงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าและบริการ ดังที่เราจะเห็นได้จากคำจำกัดความของการโฆษณาที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งคำจำกัดความทั้งหมดล้วนได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณา ว่าเป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เป็นสื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนสื่อโฆษณาจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการโฆษณา เพราะไม่ว่าสารโฆษณาจะผ่านการกลั่นกรองมาได้อย่างไร หากไม่สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสมได้โฆษณานั้นก็ย่อมใช้เงินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 187) ได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณาไว้ว่า “เป็นพาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด” สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น

- สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) อันได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ
- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อภายนอกบ้าน (Out-of-Home) อันได้แก่ สื่อภายในร้านค้า (In-store) สื่อภายนอกอาคาร (Outdoor) สื่อเคลื่อนที่ (Transit) และสื่อเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
- สื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (Internet) จดหมายส่งตรง (Direct mail) เป็นต้น

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะบ้านจัดสรร โครงการเดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ของบริษัท กรุงเทพบ้าน จำกัด (มหาชน) และสื่อที่ทางบริษัทใช้ในการโฆษณา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อพิเศษ สื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งออกได้เป็นหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) สามารถแบ่งออกได้เป็นหนังสือพิมพ์ระดับประเทศ(National newspaper) และหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น (Local newspaper) หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Special-audience newspaper) (ปมูข และชาญนริศ 2531) สื่อหนังสือพิมพ์ถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้อ่านจะอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อจะได้เป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ นอกจากนี้ งานโฆษณาที่ลง ในหนังสือพิมพ์ยังถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือสูงที่สุดด้วย จากงานวิจัยของ New York Newspaper Advertising Bureau (1989, cited in Nysten 1993) พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ถูกเลือกให้เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ 48% รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ 21% จดหมายส่งตรง (Direct mail) และนิตยสาร มีผู้อ่านเลือกจำนวนเท่ากันคือ 8% ส่วนสื่อที่มีผู้อ่านน้อยที่สุดคือ วิทยุ 4% หนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับ จะจัดให้มีส่วน (Section) ต่างๆ หลากหลายประเภทที่มุ่งเน้นความสนใจไปที่เนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงแก่ผู้อ่านและผู้โฆษณา ส่วนที่ได้รับความนิยม นอกเหนือไปจากข่าวซึ่งเป็นเนื้อหาหลัก ได้แก่ ธุรกิจ การเงิน ความบันเทิง แฟชั่น อาหาร บ้าน ลักษณะการดำเนินชีวิต วิทยาศาสตร์ ผู้ชาย กีฬา โทรทัศน์ วิทยุ และการเดินทาง ทั้งนี้ ผลการวิจัยของ Swanson (1955 cited in Fedler 1978) พบว่า ผู้อ่านโดยเฉลี่ยจะอ่านเรื่องราวในหนังสือพิมพ์เพียง 20% ของหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับ ไม่มีแม้แต่คนเดียวที่อ่านหมดทุกคอลัมน์ สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ผู้บริโภคมักจะดูโฆษณาของร้านค้าต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ก่อนที่จะออกไปซื้อสินค้า จากการศึกษาครั้งหนึ่ง พบว่า 73% ของผู้ตอบที่เป็นหญิง

มักจะอ่านโฆษณาของ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีผู้ตอบว่าอ่านโฆษณาของร้านเสื้อผ้า 73% และครึ่งหนึ่งของผู้ตอบทั้งหมดมักจะอ่านโฆษณาภาพยนตร์ (Nylen 1993)

ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง มีเนื้อที่มาก ทำให้การลงข้อความบรรยายสรรพคุณสินค้า รวมถึงศิลปกรรมต้นแบบสามารถทำได้ง่าย สามารถลงโฆษณาในวันหรือสัปดาห์ใดก็ได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามสภาพภูมิประเทศได้ง่ายโดยการเลือกหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นสื่อโฆษณา สามารถกระจายเข้าสู่ผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั่วประเทศ สามารถวัดผลโฆษณาได้โดยการให้ผู้อ่านส่งคูปองคืนมา มีความยืดหยุ่นสูงเนื่องจากจองพื้นที่ได้ในระยะเวลาอันสั้น ลงโฆษณาได้หลายขนาด และสามารถเปลี่ยนแปลงแบบโฆษณาได้บ่อยๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีความยืดหยุ่นมากกับโอกาสในการเลือกสี ขนาดของ ชิ้นงานโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ลำดับหน้าที่จะลงโฆษณา การใช้คูปองและการเลือกลงโฆษณาในส่วนพิเศษและฉบับที่มีผู้รับสารเฉพาะกลุ่มหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับที่กว้างขวางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้รับสารที่อยู่ในสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูงอายุประมาณ 35 ปีและในผู้ใหญ่ที่มีอายุค่อนข้างมาก หนังสือพิมพ์มีการออกเป็นเวลาที่น่านอนนอกจากนั้นยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือสูงอีกด้วย โฆษณาในหนังสือพิมพ์เปิดโอกาสให้ผู้อ่านสามารถศึกษาหรือตัดเก็บเอาไว้ได้ ดังนั้นจึงเหมาะสมมากกับชิ้นงานที่จำเป็นต้องมีข้อความยาวๆหรือมีความซับซ้อนเช่นมีรายการ ราคาสินค้า นอกจากนี้ชิ้นงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังสามารถให้คูปองส่วนลดแผนที่หรือที่อยู่ของร้าน ซึ่งผู้อ่านสามารถจะตัดออกไปใช้ได้

ข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์คือ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะได้ยาก เพราะผู้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นคนทั่วไป คุณภาพของสิ่งพิมพ์ เช่นรูปภาพโฆษณา รวมไปถึงสี ไม่สวยงามเท่าที่ควร เนื่องจากกระดาษหนังสือพิมพ์มีคุณภาพต่ำ ชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะผ่านตาผู้อ่านน้อยครั้ง เนื่องจากอายุของหนังสือพิมพ์สั้น ให้น่าสนใจและคุณค่าทางอารมณ์ได้น้อย หนังสือพิมพ์บางฉบับมีโฆษณามากเกินไปจนผู้อ่านไม่สนใจอ่านโฆษณา สำหรับหนังสือพิมพ์จำนวนมากแล้ว 60% ของเนื้อหาในหนังสือพิมพ์เป็นการโฆษณา แต่ด้วยอัตราการโฆษณาที่สูงประกอบกับเวลาการอ่านโดยเฉลี่ยประมาณ 30 นาที ชิ้นงานโฆษณาจำนวนน้อยเท่านั้นที่มีคนอ่าน (ปมูข และชาญนริศ 2531) และ Surmanek (1994) ได้ให้ความเห็นว่า จำนวนพิมพ์จำหน่ายของหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมีน้อยกว่าการเติบโตของจำนวนประชากรและครัวเรือน ในบางกรณีจึงเป็นการยากที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่น่านอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เพราะว่าพวกเขาไม่ใช่กลุ่มคนจำนวนมากที่อ่านหนังสือพิมพ์ต้นทุนการโฆษณาสูงขึ้นมากอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา หนังสือพิมพ์ต้องแข่งกับโทรทัศน์ในการเป็นแหล่งข่าวปฐมภูมิ (Primary source of news)

นอกจากนั้นแล้วหนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีอายุสั้น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งมักจะถูกอ่านและทิ้งไปในวันเดียวกัน

2) *นิตยสาร(Magazine)* เป็นสื่อที่ตอบสนองความสนใจของบุคคล (Self-interest medium) เนื่องจากบุคคลจะซื้อและอ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของตน ในเลน (Nylen 1993) กล่าวไว้ว่า “ผู้ลงโฆษณาในนิตยสารสามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้อ่านนิตยสารคือผู้ที่เต็มใจอ่านและเต็มใจจะนำตัวเองเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อ ตัวอย่างเช่น ผู้ทำโฆษณาสินค้าตกแต่งบ้านที่ลงโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน จะคาดการณ์ได้ว่า ผู้อ่านนิตยสารกำลังมีความต้องการอยากปรับปรุงบ้าน นอกจากนี้ ธรรมชาติอีกอย่างหนึ่งของสื่อโฆษณาทางนิตยสารก็คือการที่ผู้อ่านมักเต็มใจให้มีโฆษณาซึ่งจะตรงข้ามกับสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมไม่เต็มใจให้มีโฆษณา แต่อย่างไรก็ตาม การเต็มใจให้มีโฆษณาในนิตยสารนั้นไม่ได้หมายความว่าผู้อ่านชอบอ่านโฆษณาแต่อาจเป็นเพราะผู้อ่านสามารถจะเปิดข้ามหน้าโฆษณาไปได้โดยง่ายทำให้ไม่รู้สึกรำคาญเหมือนการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบันนิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ดังเช่นที่สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย (ปมข และชาญนริศ 2531) ได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่วางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดออกเป็น 15 ประเภท คือ นิตยสารการเมือง นิตยสารกีฬา นิตยสารเครื่องเสียง นิตยสารสำหรับเด็กและการ์ตูน นิตยสารทางการถ่ายภาพและการพิมพ์นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารทางธุรกิจและการตลาด นิตยสารบันเทิง นิตยสารบ้าน นิตยสารรถ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารทางศิลปะและวัฒนธรรมนิตยสารเศรษฐกิจและนิตยสารสุขภาพ นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งประเภทของนิตยสารได้ตามระยะเวลาการออกวางตลาด เช่นนิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน นิตยสารรายสามเดือน เป็นต้น

สื่อนิตยสารมีข้อดีคือ เป็นสื่อที่มีอายุยืน ซึ่งความยืนนานของอายุก็จะขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาระหว่างเล่ม (Issue) เช่น เป็นนิตยสารรายปักษ์ รายเดือน ฯลฯ นอกจากนี้ นิตยสารบางฉบับยังถูกเก็บรักษาเอาไว้ใช้อ้างอิงได้นาน ซึ่งความยืนยาวของอายุนี้ช่วยให้ผู้อ่านมีเวลาพิจารณาโฆษณาโดยไม่ต้องรีบร้อน จึงสามารถจะให้ข้อมูลรายละเอียดในชิ้นงานโฆษณาได้มากและยังเปิดโอกาสให้โฆษณาได้รับการเห็นได้หลายครั้ง (Nylen 1993) นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยเลือกประเภทของนิตยสาร ชิ้นงานโฆษณาผ่านตาผู้อ่านได้หลายครั้งเนื่องจากนิตยสารมีอายุในการเก็บรักษานาน คุณภาพการพิมพ์ดี ทำให้ชิ้นงานมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภค เป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าด้วยลักษณะของนิตยสารเล่มนั้นๆ นอกจากนี้ การที่ผู้อ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง จึงมีโอกาสด้านโฆษณาได้นานกว่าและละเอียดกว่าหนังสือพิมพ์ และข้อจำกัดของนิตยสาร คือ ช่วงระยะเวลาการออกนิตยสารแต่ละเล่มค่อนข้างนาน จึงเป็นการยากที่จะสร้างความถี่

ในการเห็นโฆษณา และไม่สามารถเปลี่ยนแบบหรือแก้ไขข้อความโฆษณาได้ เร็วตามความต้องการ เนื่องจากต้องส่งแบบล่วงหน้านานพอสมควร (ปมข และชาญนริศ 2531)

1.3.2 สื่อกลางแข็ง สำหรับธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท กรุงเทพบ้าน จำกัด (มหาชน) นั้นได้ทำการโฆษณาผ่านสื่อชนิด ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาริมทางเท้า และป้ายธง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)** เริ่มมีการใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา มาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1800 เมื่อบริษัทผู้โฆษณารายหนึ่งได้ใช้แผ่นไม้ขนาดใหญ่เพื่อติดประกาศ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเมื่อต้องการลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ได้แก่ ที่ตั้ง ควรเป็นที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาค่อนข้างมาก และสามารถมองเห็นได้ชัดเจนทั้งในระยะใกล้และไกล ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า นอกจากนั้นแล้วยังต้องคำนึงถึงรูปแบบของชิ้นงานโฆษณาอีกด้วย การคิดข้อความหรือการจัดวางรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ควรทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ภายในระยะเวลาอันจำกัด ในปัจจุบันได้มีการคิดค้นออกแบบรูปแบบโครงสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความสะดุดตามากขึ้น เช่น โครงสร้างเสาเดี่ยว เสาคู่ และโครงสร้าง 3 เสา นอกเหนือไปจากโครงเหล็กฉากถักใยแมงมุม (เสรี วงษ์มณฑา 2540) ป้ายโฆษณามีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงผู้คนที่ยังสัญจรไปมาได้ในวงกว้าง มีความคงทนอยู่ได้นาน นอกจากนี้ เทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันยังเปิดโอกาสให้นักสร้างสรรค์โฆษณาได้ ใช้ความคิดในการใส่ลูกเล่นลงไปในงานได้ เช่น ประดับด้วยหลอดไฟ ผลิดให้มีบางส่วนยื่นออกมาเป็น 3 มิติ หรือให้มีการเคลื่อนไหวได้ เป็นต้น ส่วนข้อจำกัดของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ คือการจะ ได้ทำเลที่ตั้งที่นั่นต้องจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน รวมทั้งทำเลที่ตั้งที่ดีมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ ผู้ อ่านที่ขับขี่รถยนต์ผ่านไปมาอย่างรวดเร็วอาจไม่สามารถจับใจความของโฆษณาได้

2) **ป้ายโฆษณาริมทางเท้า** เป็นป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่ทำด้วยไม้หรือแผ่นพลาสติกเบาที่เรียกว่าฟิวเจอร์บอร์ด ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งเรื่องสี สันภาพประกอบ ตัวอักษร และขนาดที่ปรับได้ตามพื้นที่ที่มี และผลิตได้ตั้งแต่ตั้งแต่มุมเดียวไปถึงหลายๆ มุม โดยต้นทุนไม่สูงนัก (ดำรงศักดิ์ และคณะ 2544) อย่างไรก็ตามสำหรับบริษัท กรุงเทพบ้าน จำกัด (มหาชน) นั้นได้จัดทำป้ายโฆษณาริมทางเท้าชนิดที่เรียกว่า แผ่นผนังป้ายโฆษณา โดยจะมีลักษณะเป็นแผ่นป้ายที่มีความยาวต่อเนื่อง ข้อดีคือสามารถสร้างบรรยากาศ และกั้นปิดบังบริเวณที่ยังทำการก่อสร้างไม่เสร็จ

3) **ป้ายธง** เป็นป้ายที่ใช้ติดชั่วคราว ซึ่งบริษัท กรุงเทพบ้าน จำกัด (มหาชน) นั้นทำขึ้นเพื่อแสดงข่าวสารที่ต้องการสื่อสารแบบเฉพาะเรื่อง เช่น รายการส่งเสริมการขาย ประจำเดือน เป็นต้น อาจทำด้วยผ้า หรือแผ่นพลาสติกสกรีนภาพถ่าย

1.3.3 สื่อพิเศษ (Specialty Media) การทำโฆษณาของ บริษัท กรุงเทพบ้านจำกัด (มหาชน) นั้นได้จัดทำสื่อพิเศษและสื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการตลาดธุรกิจบ้านจัดสรร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) จดหมาย/ แผ่นพับ/ โบว์ชัวร์ มีลักษณะคล้ายใบปลิว (ใบโฆษณาเล็กๆ) แผ่นใหญ่ แล้วนำมาพับ 2 พับขึ้นไป อธิบายรายละเอียดของตัวสินค้า (คำรังสรรค์ และคณะ 2544) ใช้สำหรับแจกให้กับลูกค้า บริเวณจุดขาย และจัดส่งให้กับลูกค้าที่มีรายชื่อในรูปแบบการโฆษณาทางไปรษณีย์

2) โปสเตอร์ ณ จุดขาย หมายถึงป้ายโฆษณาที่พิมพ์หรือเขียนข้อความและรูปภาพ ปัจจุบันได้วิวัฒนาการขึ้นมาเป็นกล่องไฟเรืองแสงที่สามารถมองเห็นได้ทั้งเวลากลางวันและกลางคืน (คำรังสรรค์ และคณะ 2544) อาจเป็นภาพแผนผังและรายละเอียดของสินค้า และบริการต่างๆของโครงการ รวมถึงภาพบรรยากาศในงานกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ ณ จุดขาย หรือสำนักงานขาย

3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) เป็นการจัดกิจกรรมบางอย่างขึ้นจากความคิดริเริ่มของบริษัทเอง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสื่อสารบางอย่างโดยเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น แผนกประชาสัมพันธ์จัดประชุมเพื่อแถลงข่าวบางอย่างหรือให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดพิธีใหญ่วันเปิดกิจการ (grand opening) หรือจัดงานเลี้ยงฉลองและมอบรางวัลให้กับนักศึกษา เป็นต้น (พิบูล ทิปะปาล 2545: 51) ส่วนงานกิจกรรมต่างๆที่โครงการจัดขึ้นมักจะจัดขึ้นตลอดทั้งวันและครั้งละ 2 วันติดกันในวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดของครอบครัว กิจกรรมภายในงานจะเปลี่ยนไปตามนโยบายของการจัดงานในแต่ละครั้ง

4) สื่อประเภทแผ่นซีดี (CD) เป็นสื่อพิเศษที่ทางบริษัทจัดทำเพื่อเป็นสื่อเสริม เพื่อแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ ภายในบรรจุเรื่องราวจำลองการดำเนินชีวิตของลูกค้าในโครงการพระราม 2 มีความยาวประมาณ 25 นาที เป็นการแนะนำโครงการด้วยภาพแอนิเมชัน ที่เริ่มจากการขับรถเข้าชมโครงการจากถนนหน้าโครงการผ่านชุมชนประตูทางเขาที่สร้างความรู้สึกรูหรร่า ทันสมัย ผ่านถนนภายในโครงการที่ร่มรื่น สร้างความรู้สึกรสชาติด้วยภาพธรรมชาติ และผ่านสโมสรที่หรูหราและพร้อมให้บริการ ตลอดจนพาเข้าเยี่ยมชมแบบบ้านทั้งภายนอกและภายใน

1.3.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เอลเวิร์ธ (Jill H.Ellsworth 1996 อ้างถึงในปิยวรรณ หอมถวิล) กล่าวว่า เว็บ เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และข้อมูลที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นเพียงตัวอักษรเท่านั้น แต่ประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง ผู้ชมสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนเองต้องการเพียงเลื่อนเมาส์และเลือกหัวข้อที่ต้องการ

การทำตลาดเจาะจงทางอินเทอร์เน็ต สินค้าทุกอย่างสามารถวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องอาศัยร้านค้าลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกชมสินค้าใดๆก็ได้ตามที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ต สามารถอ่านรายละเอียดของสินค้า และเลือกซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ที่ให้ราคาและเงื่อนไขเป็นที่พอใจต่อลูกค้า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลและความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าและผู้ขายจะอยู่ไหนก็ได้สามารถได้ข้อมูลอย่างละเอียดไม่จำกัด เสียค่าใช้จ่ายน้อย (พงศ์ชาติ วชิโรภาสกรณ์ 2539) จุดเด่นของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ 1) อัตราการเข้าถึงลูกค้ามุ่งหวังสูงเพราะสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา 2) ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวกโดยการใช้อีเมล 3) ประหยัดค่าพิมพ์และค่ากระดาษ 4) ผู้ขายสามารถส่งรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ไม่จำกัดจำนวน 5) สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้รวดเร็วทันทีที่ต้องการ 6) เสียค่าใช้จ่ายน้อย

ส่วนจุดด้อยของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ 1) ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ 2) ลูกค้าอาจประสบปัญหาการดาวน์โหลดข้อมูลภาพหากเครื่องคอมพิวเตอร์มีคุณภาพต่ำ 3) การแข่งขันสูงลูกค้าสามารถทำราคาได้เนื่องจากมีคู่แข่งให้เปรียบเทียบ

1.3.5 สื่อบุคคล หรือพนักงานขาย ผู้ทำหน้าที่แนะนำ และจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค หนึ่งในเครื่องมือการตลาดที่ช่วยให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ ในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรงในทุกพื้นที่ พนักงานขายจึงกลายเป็นผู้นำสารคนสำคัญที่จะเข้าถึงผู้บริโภคแบบประชิดตัว เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เหนือคู่แข่งและนำไปสู่ความสำเร็จด้านยอดขายในที่สุด การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้าซึ่งในยุคแห่งการสื่อสาร โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นสื่อที่ถูกเลือกมาใช้มากที่สุด แต่ก็เป็นการสื่อสารแบบผิวเผินและสื่อสารเพียงทางเดียวเท่านั้น ขณะที่ “พนักงานขาย” สามารถให้คำแนะนำ พร้อมสาธิต และจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

ซันจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) ให้มุมมองว่า ปัจจุบันพนักงานขายจะเป็นหัวใจสำคัญของการขายเชิงรุก เพราะจะมีการทำหน้าที่บทบาทเพิ่มขึ้น โดยจะไม่ได้ขายเฉพาะตัวสินค้า แต่เป็นการขายสินค้าที่มีพร้อมกับคำปรึกษาทางธุรกิจกับลูกค้าด้วย ที่สำคัญนอกจากเทคนิคการขายแล้ว พนักงานยังต้องมองภาพรวมทั้งธุรกิจของลูกค้า เพื่อเป็นเพื่อนคู่คิดและต้องหาทางที่จะช่วยประหยัดต้นทุน และสร้างกำไรให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุด

บางองค์กรมีชื่อเรียกตำแหน่งพนักงานขายว่า Consultative Selling หรือแม้แต่บริษัทรับสร้างบ้านบางแห่ง ก็มีการสถาปนาตำแหน่งพนักงานขายที่จะติดต่อกับลูกค้า โดยเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น

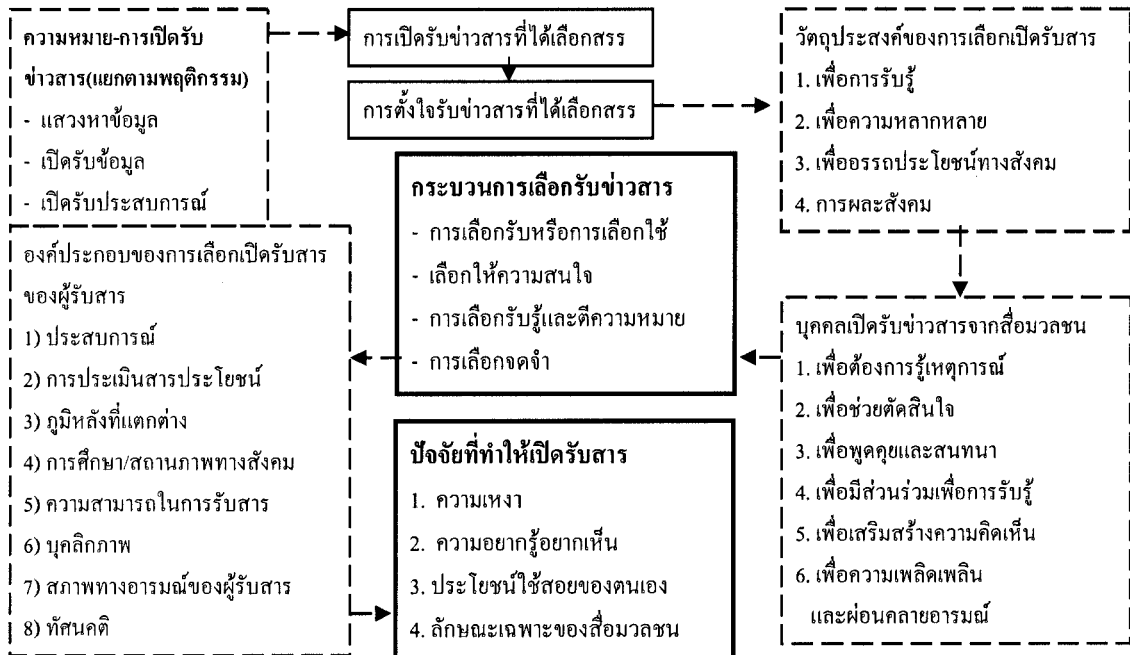
Housing Consultant โดยพนักงานขายเหล่านี้ ต้องมีความรู้ในธุรกิจของลูกค้ามากที่สุด และไม่ได้ขายตามที่ลูกค้าเรียก แต่ไปนำเสนอก่อนที่จะลูกค้าจะเรียก รูปลักษณ์ใหม่ของพนักงานขายที่เกิดขึ้น ทำให้ทุกๆองค์กรเริ่มกลับมาให้ความสำคัญกับตำแหน่งนี้

การสรรหาพนักงานขายในแนวทางการขายเชิงรุกจึงต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะความรู้จบการศึกษาเฉพาะด้านในอุตสาหกรรมนั้นเพื่อให้ได้พนักงานที่มีศักยภาพ สามารถรู้จักความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมอาหาร หรือ อุตสาหกรรมสี โดยมีการเปิดการขายแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ 1) การขายเชิงรุกกับผู้สนใจซื้อ มีความต้องการสินค้าแต่ยังไม่ตัดสินใจ 2) การขายเชิงรุกกับตลาดที่ยังไม่สนใจซื้อเพื่อดึงความต้องการของตลาดเข้ามา ก่อน ซึ่งจะจัดในรูปแบบของ Lead Generation หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ อบรมสัมมนา การขายเชิงรุกแบบ Lead Generation นิยมใช้ กันมาก เนื่องจากวิธีการนี้ประหยัดงบการตลาด และได้ผลตรงตัวมากขึ้น จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าที่คาดหวัง เกิดประสบการณ์ร่วมที่ดีกับตราสินค้าและมีความรู้เบื้องต้นในสินค้า พอใจและเห็นประโยชน์ที่จะได้จากการใช้สินค้า ซึ่งจะมีการตามต่อ ยอดไปเปิดการขายซ้ำในวันหน้า สินค้าที่ใช้การขายในรูปแบบแบบนี้ ไม่ได้จำกัดหมวดหมู่ประเภท “ธุรกิจบ้าน ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันรุนแรง จากดีมานด์บางตลาดค่อนข้างจะนิ่ง แต่ซัพพลายยังมีมาก เพื่อการอยู่รอดทำให้จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในการขายโดยวิธีนี้เช่นกัน” (ชิน จิตต์ แจ้เจนกิจ 2548)

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนแบบแก่นักวิชาการต่างมีความเห็นตรงกันว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางของอิทธิพลที่จะชักนำประชาชนผู้รับสารให้เชื่อฟังและคล้อยตามดังนั้นสื่อมวลชนจึงคล้ายกับผู้กระทำอิทธิพล (Hypodermic) ประชาชนให้จงรักภักดีต่อนโยบายของรัฐบาลอยู่เสมอ แต่ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากความเห็นของนักวิชาการได้รับการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากการได้มีการพิสูจน์ว่า ผู้รับสารมีบทบาทของผู้กระทำ (Active role) มากกว่าผู้ถูกกระทำอย่างแต่ก่อน (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร 2533: 39)

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสรุปนำมาใช้ในการศึกษาและทำวิจัยในครั้งนี้ตามแผนภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แผนผังการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

2.1 ความหมายของการเปิดรับ

แซมมวอล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer 1971: 79–82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

2.1.1 การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2.1.2 การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจใส่ใจ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

2.1.3 การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2.2 การเลือกทางการรับรู้

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเลือกทางการรับรู้จะเริ่มจากการเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) จากนั้น บุคคลจะให้ความสนใจ หรือเกิดความตั้งใจรับข่าวสาร (Selective Attention)

2.2.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เป็นการเปิดรับ

ข่าวสาร แบบรู้สึกตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะ กล่าวคือ บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต้องการรับรู้เท่านั้น การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (สุภาพร ปาละลักษณ์ 2541: 28) ซึ่ง ชาร์ล เค. อัทกิน (Charle K. Atkin 1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จานง 2523) ทั้งนี้การเปิดรับสารใดๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เปิดรับสาร

โดย ฮันท์ และ รูเบน (Hunt and Ruben 1993 อ้างถึงใน สุภาพร ปาละลักษณ์ 2541) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้ อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า บุคคลที่มีอายุมาก ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากนี้เมื่ออายุมากขึ้นความยากง่ายในการเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าความบันเทิงซึ่ง เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมักจะมี ความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่า นิยม ทักษะคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ส่วน สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และพื้นฐานทางครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด การมองโลก ที่แตกต่างกัน เป็นต้น และใน ส่วน การศึกษา (Education) รีฟเวอร์ และเจนเซน (River and Jensen 1971 อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน 2538) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มี

หลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่คนที่มีการศึกษต่ำจะใช้สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุมากกว่า

2.2.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงต่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน และมีการรับรู้ในระดับต่ำต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ เช่น บุคคลจะสนใจโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการและจะไม่สนใจโฆษณาที่ไม่มีความต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้บุคคลจะมีความตั้งใจรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสารและสื่อต่างๆ โดยบางคนสนใจราคา บางคนสนใจรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ บางคนสนใจข่าวสารที่สลับซับซ้อน บางคนสนใจข่าวสารที่เข้าใจง่าย

2.3 วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร 2533: 40-44)

2.3.1 เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2.3.2 เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่ำใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

2.3.3 เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

2.3.4 การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

การเลือกสรรข่าวสารเป็นแบบแผนที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน(จิตใจ)ของบุคคลที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไปโดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยทฤษฎีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) นี้กล่าวว่า ผู้รับสาร มีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด

สำหรับนักวิชาการสื่อสารมวลชน แมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Lee B Beaker ในขนิษฐา เบญจาทิกุล 2535: 31-32) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ โดยเน้นด้านการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไป ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. มนุษย์ต้องการการสื่อสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยที่ว่าการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นชอบตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการพูดคุย สนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการสื่อสารมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. มนุษย์มีความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. มนุษย์ต้องการสื่อสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

2.4 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

แคลปีเปอร์ (Klapper 1960: 5) ได้กล่าวไว้ว่า ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ คือ

2.4.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2.4.2 เลือกให้ความสนใจ นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

2.4.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับ

สารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนเองในขณะนั้น

2.4.4 การเลือกจดจำ หลังจากที่ถูกคัดเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

2.5 องค์ประกอบของการเลือกเปิดรับสาร

ชรามม์ (Schramm 1973: 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ ดังนี้

2.5.1 ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของแตกต่างกันไป ประสบการณ์ จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกัน

2.5.2 การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุด ประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกันจึงก่อให้เกิดพัฒนาการ ปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

2.5.3 ภูมิหลังที่แตกต่าง จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน

2.5.4 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งการเลือกรับสื่อ และการเลือกเนื้อหาของข่าวสาร

2.5.5 ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล

2.5.6 บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.5.7 อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ

2.5.8 ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่กำหนดการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

2.6 ปัจจัยในการเปิดรับสาร

Schramm (1973) กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยในการเปิดรับสารว่า ข่าวสารที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้มากนั้น มีแนวโน้มว่าจะเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากขึ้น ในขณะที่ Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร เช่นกัน ได้แก่ ความต้องการ ทักษะและค่านิยม เป้าหมายของผู้รับสาร ความสามารถในการเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์จากการรับสาร รูปแบบการสื่อสารนั้นๆ สถานการณ์ที่เอื้อต่อการเปิดรับสาร ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสารเอง

สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารนั้น พบว่าผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L. Lowenstein 1971: 134-135) ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

2.6.1 ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

2.6.2 ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โคนเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไป

2.6.3 ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

2.6.4 ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ไม่สามารถตอบสนองความต้องการคือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัว และความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อ ลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

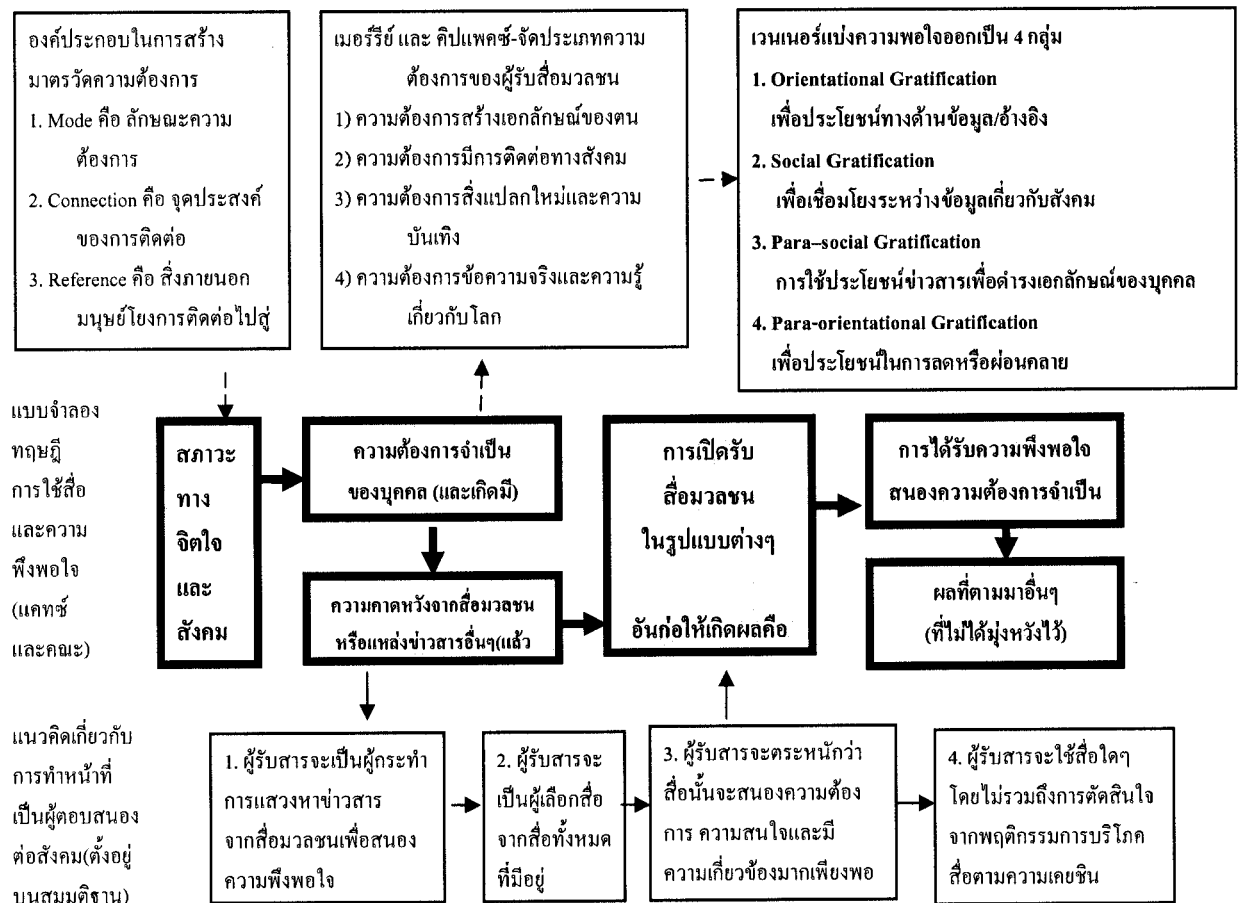
การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการวิจัยสื่อสารมวลชนซึ่งแต่เดิมงานวิจัยสื่อสารมวลชนนิยมศึกษาเกี่ยวกับผล (effects) ของสื่อที่มีต่อบุคคล การศึกษาในแนวนี้นี้เป็นแนวตรงกันข้ามกับแนวคิดเดิมกล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (passive person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทัศนคติไปตามผลที่ได้รับจากสื่อ แต่พิจารณาในทางตรงกันข้ามว่าบุคคลเป็นผู้กระทำ (active person) ที่มีความปรารถนาจะเลือก ใช้สื่อ เพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

คาทซ์ (Katz 1959) เป็นคนแรกที่มีความเห็นว่างานวิจัยเกี่ยวกับ “ผล” หรือ อิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้น ควรให้ความสนใจลดน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ “การใช้” สื่อของบุคคลให้มากขึ้น โดยคาทซ์ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้สื่อนั้นก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้นๆ

เดวิสสัน (Davison) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนแนวคิดของคาทซ์ โดยให้ข้อคิดว่าบุคคลทุกคนมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือเลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม

แม็คเควล (MacQuail) ได้ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจของสื่อไว้ 2 ประการ คือ 1. เพื่อให้เข้าใจความสำคัญและความหมายของการเลือกใช้สื่อ และ 2. เพื่อเสนอแนะตัวแปรกลาง (intervening variables) ในการวิจัยเกี่ยวกับผลของสื่อนอกจากนั้น แม็คเควล ยังได้สรุปเกี่ยวกับสภาพงานวิจัยในเรื่องนี้ไว้ว่า การศึกษาในแนวทางการใช้และความพอใจต่อสื่อนี้ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด เนื่องจากการวิจัยที่ผ่านมายังไม่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าวให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน แต่อย่างไรก็ดีมีงานวิจัย หลายงานที่สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมวลชนในลักษณะต่างๆ เช่นการแสวงหาความรู้จากรายการข่าว การเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงต่อปัญหาในชีวิตประจำวัน ความโดดเดี่ยว ความวิตกกังวล ความเครียด หรือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง เพื่อแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม (พัชนี เมตตา ภรินนท์ 2534)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และสรุปเป็นแผนผังประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงแผนผังการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพอใจ

3.1 องค์กรประกอบในการสร้างมาตรวัดความต้องการ

แคทซ์ และคณะ (Katz และคณะ 1973 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2542) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งเป็นลักษณะของงานวิจัยสำรวจพื้นฐาน และได้พยายามที่จะคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดการใช้สื่อและความพึงพอใจมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น แคทซ์ และคณะจึงได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบหลายๆ องค์ประกอบมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ ซึ่งได้แก่องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง ดังนี้

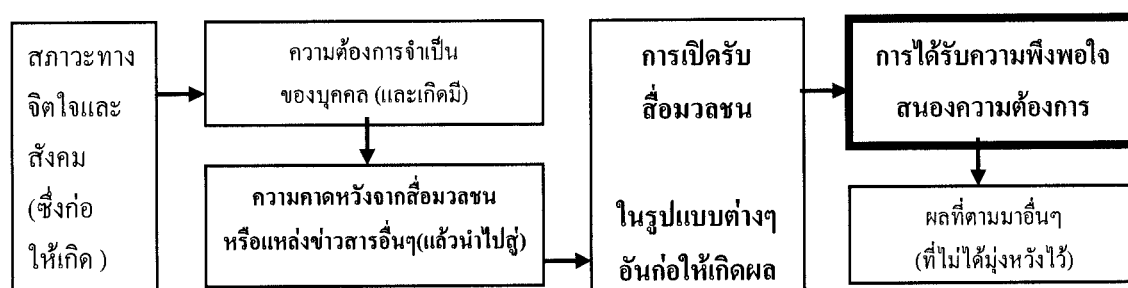
1. Mode คือ ลักษณะความต้องการ เช่น 1) ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น 2) ต้องการให้ลดน้อยลง 3) ต้องการให้ได้มา

2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ 1) การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ 2) การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ 3) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และทางสถานภาพ 4) การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ซึ่งได้แก่ 1) ตนเอง 2) ครอบครัว 3) เพื่อนฝูง 4) สังคม รัฐบาล 5) ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม 6) โลก 7) สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

3.2 การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

แคทซ์ และคณะ (1974: 99 อ้างถึงในพัชนี เมตตา ภรณันท์ 2534) ว่าการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพอใจได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอีกแนว ทางหนึ่งของการวิจัยสื่อสารมวลชนซึ่งแต่เดิมงานวิจัยสื่อสารมวลชนนิยมนศึกษาเกี่ยวกับผล (effects) ของสื่อที่มีต่อบุคคล การศึกษาในแนวนี้เป็นแนวตรงกันข้ามกับแนวคิดเดิมกล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (passive person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทัศนคติไปตามผลที่ได้ รับจากสื่อ แต่พิจารณาในทางตรงกันข้ามว่าบุคคลเป็นผู้กระทำ (active person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อสนองความพอใจส่วนตัว ซึ่งความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจได้ โดยสามารถสร้างเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ของ แคทซ์ และคณะ

แบบจำลอง ของแคทซ์ และคณะ สามารถอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันไปด้วย

ส่วน คิปเพ็กซ์ และ เมอร์เรย์ (Kippax and Murray 1980 อ้างใน ศิราณี อนุศิลป์ชาญ 2531: 13-14) ได้นำความคิดของแคทซ์ไปศึกษา โดยนอกจากจะเน้นในเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้ว ยังได้เพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณค่าประโยชน์ของสื่อด้วย จุดประสงค์ของการศึกษา

ครั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อ กับ ความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษา เป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยคือ อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยคือ อายุตั้งแต่ 9 – 11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยละใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะความสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ

3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์ จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสนใจ เช่นเกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความ บันเทิงได้ด้วย โดยหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยู และ ภาพยนตร์ จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของ คิฟแพ็กซ์ และคณะ สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย นอกจากนี้เมอร์รีย์ และ คิปแพคซ์ (1979) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคคลจะให้ความสนใจ รับรู้ และจดจำข่าวสารที่จะให้ความพึงพอใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตน บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเท่าที่เขาคิดว่ามีประโยชน์หรือสนองความพอใจของเขาได้ และความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมของแต่ละบุคคลเช่น แรงจูงใจ ค่านิยม เป็นต้น บุคคลจะเลือกใช้สื่อหรือเนื้อหาข่าวสาร เพื่อสนองประโยชน์ส่วนตน จากความหลากหลายของความต้องการหรือประโยชน์ของสื่อมวลชนเหล่านี้ มีผู้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดประเภทของความต้องการของผู้รับสื่อมวลชน พบว่า ความต้องการมี 4 ประการ คือ 1)ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตน 2)ความต้องการมีการติดต่อทางสังคม 3)ความต้องการสิ่งแปลกใหม่และความบันเทิง 4)ความต้องการข้อความจริงและความรู้เกี่ยวกับโลก

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของเวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner 1985: 171–193) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratification) ซึ่งแบ่งความพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) Orientation Gratification หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความ

ต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2) Social Gratification เป็นการใช้สื่อข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูงใจ

3) Para-social Gratification หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลเกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4) Para-orientation Gratification หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการทำหน้าที่เป็นผู้ตอบสนองต่อสังคม (Designed by Narin Numcharoen Major of Mass Communication) แนวคิดนี้ อยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้ เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสาร คือ ตัวจักรในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้ 1) ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ 2) ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่ 3) ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่ออื่นจะสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ 4) ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

จากแนวคิดนี้ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับสื่อตามความพึงพอใจของตน ดังนั้นสื่อจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นว่าตามแนวคิดนี้ สื่อไม่ได้เป็นทั้งพระเอกขี่ม้าขาว และไม่ได้เป็นทั้งผู้ช่วยผู้ร้ายหรือผู้ร้าย เพราะสื่อไม่ได้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร แต่ผู้รับสารต่างหากที่เป็นผู้กำหนดวาระให้กับสื่อ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงของสื่อก็คือการเป็นผู้ตอบสนองต่อสังคมนั่นเอง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการบ้านจัดสรรบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม เป็นธุรกิจที่มีการใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์มากที่สุดธุรกิจหนึ่ง คิดอันดับ 1 ใน 5 ธุรกิจ รองจากธุรกิจโทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ลักษณะเฉพาะของธุรกิจนี้ คือ เป็น สินค้าท้องถิ่นในทำเลใดทำเลหนึ่ง เช่น โครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพฯ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกือบทั้งหมดเป็นคนอยู่ใน กรุงเทพฯ การใช้สื่อโฆษณาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นับเป็นเรื่องใหญ่เรื่องหนึ่งของผู้ดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากสินค้าอสังหาริมทรัพย์ มีความหมายตามชื่อ คือเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเคลื่อน ย้ายไปให้ลูกค้าเป้าหมายได้ถึงที่จึงจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาจำนวนมากเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาเยี่ยมชม ชม ณ สถานที่ตั้งสินค้า ซึ่งก็คือที่โครงการบ้านจัดสรรหรือคอนโดมิเนียม

ดังนั้น การตลาดโครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม จึงแตกต่างจากสินค้าอื่นๆมาก ที่เดียวขณะเดียวกันบริษัทผู้ผลิตสินค้า อสังหาริมทรัพย์หรือบริษัทพัฒนาที่ดินด้วยตนเอง ก็มีความแตกต่างหลากหลาย ทั้งด้านขนาดกิจการ ซึ่งมีตั้งแต่ขนาด 1 บริษัททำ 1 โครงการ มียอดขายหลัก 10 ล้าน 100ล้านบาทต่อปี ไปจนถึงบริษัทที่มียอดขายหลาย 1,000 ล้านบาทต่อปี กระทั่งบริษัทที่มีโครงการ 30-40 โครงการ มียอดขาย 20,000 ล้านบาท มีกำไร 5-6 พันล้านบาท ความแตกต่างด้านประสบการณ์และ ความรู้ มีตั้งแต่บริษัทที่เพิ่งจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นมาทำโครงการ ไปจนกระทั่งบริษัทที่มีอายุยาวนาน 20-30 ปี มีตั้งแต่บริษัทขนาดเล็กที่พ่อค้างานก่อสร้าง แม่ค้าบัญชีและลูกสาวดูแลการตลาดไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีระบบบริหารระดับสากล การตลาดอสังหาริมทรัพย์จึงมีความ หลากหลายไปตามขนาดกิจการและประสบการณ์ความรู้ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีหลากหลายระดับ ได้แก่ ระดับท็อปไปตามกระแส ระดับกลางเก่ากลางใหม่ ระดับกลุ่มนำในตลาด ซึ่งบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จัดได้ว่าอยู่ในระดับกลุ่มนำในตลาดเพราะมีการวิเคราะห์โครงการและความต้องการของตลาด ตลอดจนการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่แวะเข้าเยี่ยมชมโครงการแบบสดๆ ทุกวัน ทั้งข้อมูลรายได้ รสนิยม แบบบ้านที่แวะชม ตลอดจนความชื่นชอบหรือไม่ชอบจุดใดจุดหนึ่งของบ้าน โดยมีการประมวลผลผ่านออนไลน์ทุกวัน ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็ว (ปริสสุทธิ์ กาสินพิลา, การตลาดที่หลากหลาย 2547)

ลูกค้าเป้าหมายของสินค้าอสังหาริมทรัพย์ อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ไม่ได้รวมตัวกันอยู่เป็นกลุ่มก้อน และไม่มีสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่จะเป็นแหล่งรวมหรือที่ชุมนุมกันของคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้สินค้าอสังหาริมทรัพย์ไม่ใช่สินค้าที่ซื้อซ้ำในวงจรชีวิตของลูกค้าจะซื้อสินค้า บ้านเมื่อเริ่ม

ต้นมีครอบครัวเป็นครั้งแรก ต่อมาบางส่วนเมื่อมีรายได้มากขึ้นก็จะซื้อบ้านที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อบ้านพักไว้สำหรับวัยชรา กล่าวได้ว่า คนส่วนใหญ่ในตลอดช่วงชีวิตจะมีการซื้อสินค้าที่อยู่อาศัยเพียงครั้งเดียว ดังนั้น จึงทำให้การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยาก ทำให้งบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นงบประมาณที่ค่อนข้างสูง ถ้าไม่นับเงินลงทุนซื้อที่ดิน เงินค่าก่อสร้างแล้ว งบค่าโฆษณาน่าจะเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยนั้น คนที่เคยอยู่ทำเลไหน ก็มักจะซื้อบ้านในย่านนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปัจจัยในการพิจารณาทำเลของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับสถานที่ทำงานของพ่อแม่ สถานศึกษาของลูกและบ้านญาติพี่น้องเป็นสำคัญ แม้แต่ในพื้นที่ของกรุงเทพฯ และจังหวัดปริมณฑลเอง หากแบ่งแยกพื้นที่ออกเป็นโซนใหญ่ๆ แล้ว จะพบว่าประมาณ 60% คนจะซื้อบ้านในโซนเดิม (บริสุทธิ์ กาสินพิลา, สื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ 2547)

ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ (2548) กล่าวถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ว่า แนวโน้มการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารหรือจุดติดต่อ (Contact Points) ในปัจจุบันมุ่งเน้นการใช้จุดติดต่อที่ประหยัดงบประมาณ สื่อสารการตลาดที่เรียกว่า Below-the-line Marketing กรณีของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในระยะเปิดตัวโครงการ ธุรกิจสามารถใช้จุดติดต่อที่มีลักษณะเป็นสื่อมวลชนอย่างเช่น การลงโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หรือบางโครงการก็เลือกใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ลักษณะสำคัญของสื่อมวลชนเหล่านี้คือ ใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดค่อนข้างสูง ที่เรียกว่า Above-the-line Marketing อย่างไรก็ตาม หลังจากเปิดตัวโครงการให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและจดจำได้แล้ว เมื่อเข้าสู่ระยะของการขาย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้น ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือการใช้สินค้าหรือการบริการ ซึ่งมักจะใช้งบประมาณสื่อสารการตลาดไม่มากที่เรียกว่า Below-the-line Marketing อย่างเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง รวมทั้งการสื่อสาร ณ จุดขาย คือ สำนักงานขายโครงการ ที่จัดว่าเป็นจุดหรือสถานที่ที่พนักงานขายสามารถเปิดการขายอย่างเป็นทางการ นำเสนอขาย ขจัดข้อโต้แย้ง และปิดการขายในที่สุด

การสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นจุดติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (Attract Attention) การตกแต่งสำนักงานขายโครงการ หรือจัดบูธรับจองบ้านจัดสรรในงานแสดงสินค้าที่อยู่อาศัย ให้มีลักษณะสะดุดตา เช่น โครงการบ้านจัดสรร ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น “บ้านอัจฉริยะ” เพียบพร้อมอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยติดตั้งให้ทุกยูนิต ก็ควรจัดบ้านตัวอย่างหรือสำนักงานขายให้มี Wireless Zone ให้กลุ่มเป้าหมายได้ลองใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL หรือ Hot Spot เป็นต้น

2.เพื่อตอกย้ำความทรงจำ (Remind) ในกรณีที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีโครงการในหลากหลายทำเล แต่ละทำเลมีสำนักงานขายเป็นของตนเอง ธุรกิจสามารถตกแต่งสำนักงานขายให้มีสไตล์หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Identity) เหมือนกันในทุกโครงการ แต่การจัดองค์ประกอบพื้นที่ภายในสำนักงานขายโครงการแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกันได้ตามแนวคิดการตลาดแตกต่างตามพื้นที่ ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

3.เพื่อให้ข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Inform) โปสเตอร์ โบว์ชัวร์ ซีดีภาพยนตร์ ตัวอย่างบ้านจัดสรร ที่จัดไว้ให้กลุ่มเป้าหมายได้ชม จัดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่ให้รายละเอียดจุดเด่นของโครงการได้มาก เมื่อเทียบกับการสื่อสารด้วยจุดติดต่ออื่น อย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ

4.เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Persuade) ให้เข้ามาแวะชมบ้านตัวอย่างหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ การจัดกิจกรรมภายในสำนักงานขาย เช่น เล่นเกมส์เพื่อรับของที่ระลึกจากโครงการ รายการถามตอบ เรื่องฮวงจุ้ย เป็นต้น สามารถจูงใจสมาชิกในครอบครัวให้สนใจและเข้าใจในจุดขายของโครงการได้

5.เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า (Create Image) โครงการบ้านจัดสรรที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น “บ้านสัมผัสธรรมชาติ” (Nature Touch) อาจตกแต่งภายในสำนักงานขายให้กลายเป็นสวนป่าธรรมชาติ แวดล้อมด้วยพันธุ์ไม้ น้ำตก เสียงนกร้อง พร้อมทั้งเครื่องคัมที่ให้บริการลูกค้าที่มาแวะชม สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ ก็จะเป็นเครื่องคัมสมุนไพร ของที่ระลึกที่แจกให้ลูกค้าเป็นเทียนหอม ตามแนวคิดสำนักงานขายบ้านแบบ Green Life Boutique

บริษัท กาสินพิลา (การตลาดที่หลากหลาย 2547) ได้กล่าวไว้ว่าประเภทของการสื่อสาร ณ จุดขาย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำมาปรับใช้เป็นจุดติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. ภาพลักษณ์ของสำนักงานขาย (Store Image) ซึ่งหมายถึงการรับรู้และความรู้สึกถึง “ความเป็นส่วนตัว” ที่ลูกค้าได้รับจากโครงการ ดังนั้น

ภาพลักษณ์ของสำนักงานขาย = ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย+การรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อโครงการ ในบางครั้งประเภทของสินค้า หรือธุรกิจก็เป็นเครื่องชี้วัดได้ว่า ธุรกิจดังกล่าวควรสร้างความรู้สึกเช่นใดกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านอาหารก็ควรมีภาพลักษณ์ของร้านเป็นความสะอาดของอาหาร หรือธุรกิจธนาคารก็ควรมีภาพลักษณ์ในด้านความมั่นคง เป็นต้น

ในกรณีโครงการบ้านจัดสรรสำหรับ “คนเมือง” ก็ควรมีภาพลักษณ์ของสำนักงานขายเป็นจุดแวะพัก และเติมพลังหลังเลิกงานของบริหารรุ่นใหม่ (Smart Choice) เป็นต้น

2. การจัดสรรพื้นที่ในสำนักงานขาย (Store Organization) โดยหลักการแล้วพื้นที่ทั้งหมดในสำนักงานขาย = พื้นที่เกี่ยวข้องกับการขาย 4 ส่วน : พื้นที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขาย 1 ส่วน ทั้งนี้ พื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการขายรวมถึงพื้นที่จัดแสดงสินค้า เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้า ตู้เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขาย ทั้งนี้ในกรณีที่โครงการบ้านจัดสรร มีแบบบ้านให้ลูกค้าเลือกหลากหลายในทำเลที่ลูกค้าสะดวก 4 ทำเล โครงการก็ควรจะจัดพื้นที่ด้านหน้าของสำนักงานขาย โครงการเพื่อแสดงแบบบ้านตัวอย่างที่เป็นจุดขายของโครงการในแต่ละทำเล ก็อาจมีแบบบ้านตัวอย่างที่ต้องการดึงขึ้นมาเพื่อเป็น “ไฮไลต์” ของโครงการแตกต่างกัน แนวคิดดังกล่าวนี้เรียกว่า การจัดสรรพื้นที่ให้กับสินค้า (Merchandise Location) ในส่วนของพื้นที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ บริเวณรับรองลูกค้า มุมกาแฟ หรืออาจจะรวมถึง ลานกิจกรรมของสมาชิกเด็กในครอบครัว เป็นต้น พื้นที่ในส่วนนี้เองที่สามารถสร้างความรู้สึกอะไรบางอย่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคาดหวัง เช่น ความรู้สึกอบอุ่น ความรู้สึกโปร่งสบาย ความรู้สึกสนุกสนาน เป็นต้น

3. การนำเสนอด้วยสินค้า (Product Presentation) เป็นการเน้นหรือตอกย้ำบทบาทของสินค้าในสำนักงานขายให้มีความเด่นชัด สะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า

4. บรรยากาศในสำนักงานขาย (Store Atmospherics) บรรยากาศมีผลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความประทับใจได้ ได้แก่ 4.1 บรรยากาศทางสายตา ได้แก่ การเลือกสี การจัดแสงสว่าง ขนาดของสำนักงานขายโครงการ 4.2 บรรยากาศทางเสียง ได้แก่ ระดับเสียงของเสียงเพลง (ดัง-ค่อย) ในสำนักงานขายฯ ระดับเสียง สูง/ต่ำ เป็นต้น 4.3 บรรยากาศทางกลิ่น ได้แก่ กลิ่นหอมของสมุนไพรในสำนักงานขายโครงการ สำหรับบ้านจัดสรรที่ตอกย้ำจุดขายเป็น บ้านสัมผัสธรรมชาติ เป็นต้น รวมทั้งกลิ่นไอความสดชื่นของเทียนหอม เป็นต้น 4.4 บรรยากาศจากการสัมผัส ได้แก่ ความนุ่มของเก้าอี้โซฟา อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศที่พอดี ไม่ร้อนไปหรือเย็นเกินไป ความขรุขระของพื้นในสำนักงานขาย เพื่อสะท้อนบรรยากาศธรรมชาติที่ลูกค้าจะได้รับจากบ้านจัดสรรในโครงการเป็นจุดขายบ้านสัมผัสธรรมชาติ หรือโครงการบ้านจัดสรรที่วางตำแหน่งเป็นบ้านอัจฉริยะ “Smart Home” ก็อาจจัดเป็นสัมผัสบนจอภาพ LCD ของเครื่องคอมพิวเตอร์ ในสำนักงานขายเพื่อให้ลูกค้าเลือกทำเล ตำแหน่งที่ตั้ง และแบบบ้านตามความต้องการ พร้อมทั้งมีบริการแต่งบ้านออนไลน์ เป็นต้น ในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างเร่งระบายสินค้า ปักจี้ส่งเสริมให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้คงหนีไม่พ้นกระบวนการทำตลาดเชิงรุกมึทั้งลด แลก แจก แถม อย่างที่ปรากฏอยู่ทุกวันนี้แต่น้อยที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคบ้านส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกับการซื้อรถยนต์มากขึ้น คือ ก่อนตัดสินใจซื้อจะมีแบรนด์ในใจ และหลังจากนั้นจึงไปดูเงื่อนไขในเรื่องอื่นๆ

เช่น ราคา ของแถม ดอกเบี้ย เป็นต้น ดังนั้นแนวโน้มของการสร้างแบรนด์ของบริษัทพัฒนาที่ดิน จะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อบ้านมากขึ้น (บริสุทธิ กาสินพิลา, การตลาดที่หลากหลาย 2547)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)

จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2527 โดยมี บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟก จำกัด เป็นผู้ถือหุ้น และดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เช่นเดียวกัน ผลงานที่ผ่านมา ได้แก่ การพัฒนาโครงการ "มณียา รัตนวิเบศร์" และที่น่าประทับใจก็คือโครงการบ้าน ราชพฤกษ์ เกษตร-นวมินทร์ เป็นอุทยานบ้านหรูที่มีกลิ่นอายของศิลปะแบบเรอเนซองส์ ท่ามกลางความร่มรื่นของไม้ดอกตลอดทั้งโครงการพร้อมระบบ "Home Automation" ภายใต้แนวคิดของ "Smart Home" ที่มอบความปลอดภัยให้ชีวิตทันสมัยได้อย่างสมบูรณ์แบบ

วิสัยทัศน์ The Best of Living คือวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของ บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) “เรามุ่งมั่นที่จะสร้างโครงการคุณภาพ ให้คำว่า บ้าน คือบ้านที่มีความเข้าใจ” มีความอบอุ่น ปลอดภัย มีชีวิตที่อภิมรย์ท่ามกลางความรื่นรมย์ของธรรมชาติ และความลงตัวของสาธารณูปโภคที่ครบครัน อันเป็นหัวใจสำคัญ สำหรับทุกๆ โครงการ สำหรับโครงการที่ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยสองโครงการคือ

1. โครงการเดอะแกรนด์ พระราม 2 เปิดโครงการเมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2548 ให้สัมผัสความโอ่อ่า หรรห้านับจาก The Grand Entrance ชุมประตูทางเข้า ที่สง่างามยิ่งใหญ่ ด้วยภูมิสถาปัตย์สุดอลังการ The Empire Gate ร่มรื่นด้วยต้นไม้ตลอด 2 ข้างทางพร้อมประติมากรรม ที่งดงามต้อนรับสายตาด้วยดอกไม้ประดับสวยสด และ The Grand Lake ทะเลสาบขนาดใหญ่กว่า 30ไร่ ช่วยเติมบรรยากาศความสุขก่อนเข้าบ้านสวยสไตล์ยุโรปพร้อมด้วยสาธารณูปโภคครบครันแวดล้อมด้วยธรรมชาติอันร่มรื่น สวนสาธารณะ สวนพักผ่อน สระว่ายน้ำ สปอร์ตคอมเพล็กซ์ และคลับเฮาส์ หู ให้เป็นที่สุดของความอภิมรย์ สำหรับผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง แบบบ้านหรู สไตล์ยุโรป บนเนื้อที่ 110 ตารางวาขึ้นไป แบบบ้านแต่ละแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ครบครันด้วยพื้นที่ใช้สอยที่คุ้มค่าโดยการนำองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมแบบยุโรปมาประยุกต์ใช้ ให้ร่วมสมัย

2. Urban Sathorn Project เปิดโครงการเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 มีทำเลสะดวก บนถนนราชพฤกษ์ที่สามารถใกล้ชิดธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ ติดถนนใหญ่ สาทร-ราชพฤกษ์ ใกล้ BTS สามารถเดินทางมุ่งสู่ทุกมุมเมืองได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพร้อมด้วยแหล่งอำนวยความสะดวกหลากหลายภายใต้ศิลปะ ITALIAN STYLE ที่สัมผัสได้จากชุมทางเข้าตลอดจนรูปแบบสถาปัตยกรรม ของสะพาน แบบบ้านเป็นอาคาร TOWNHOME 3 ชั้นกลุ่มอาคารที่เน้นพื้นที่เปิดโล่งของ OPEN SPACE ถึง 50% อำนวยความสะดวกด้วยคลับเฮาส์พร้อมสระว่ายน้ำขนาด

ใหญ่ เต็มเต็มสุขภาพด้วย ห้อง FITNESS เปิดมุมมองสู่สวนสวยเต็มตา สามารถใช้ชีวิตใกล้ชิด สาทรร โดยยังคงสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติใกล้ชิดได้อย่างเต็มที่

สื่อโฆษณาที่บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำโฆษณาให้กับ โครงการ เดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn project โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์

1.1 สื่อหนังสือพิมพ์

- ไทยรัฐ
- เดลินิวส์
- ฐานเศรษฐกิจ
- กรุงเทพธุรกิจ
- ประชาชาติธุรกิจ
- บางกอกโพสต์
- มติชน
- คมชัดลึก

1.2 สื่อนิตยสาร

- โฮมบายเออร์ไกด์ (Home Buyers' Guide)
- เดคอร์เรชั่นไกด์ (Decoration guide)
- ซีไอโอ-ฟอรัม (CIO-FORUM)
- โอเพนเฮาส์ (Open house)

2. สื่อภายนอกบ้าน

2.1 สื่อกลางแจ้ง

- ป้ายโฆษณา(Billboard) เช่นหน้าทางเข้าโครงการ สะพานพระราม 2
- ป้ายบอกทางและผนังริมถนน(Signboard, Sign-wall) เช่น ริมถนนวงแหวน
- ป้ายธงโฆษณา (Flag) ริมถนนก่อนเข้าโครงการ และภายในบริเวณโครงการ

2.2 สื่อเฉพาะกิจ

- จดหมาย/แผ่นพับ-โบว์ชัวร์
- โปสเตอร์ อนุญาต
- สื่อประเภทแผ่น CD
- งานกิจกรรมต่างๆที่โครงการจัดขึ้น เช่น สอนทำขนมไทยๆสำหรับคุณแม่ / สอนคุณลูกๆให้เป็นจิตรกรตัวน้อย / ให้คำแนะนำในการตกแต่งบ้านและจัดสวน

3. สื่อบุคคล

- พนักงานขาย
- เพื่อน/ญาติ
- บุคคลอื่นๆ เช่นผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการแล้วให้คำแนะนำ

4. สื่ออินเทอร์เน็ต

- www.kland.co.th
- www.property-perfect.co.th

ส่วนประเด็นการนำเสนอสารโฆษณาของบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีดังต่อไปนี้

1 ด้านชื่อเสียงของโครงการ

- 1.1 ความรู้हरारा/ทันสมัย
- 1.2 ความมั่นคงทางการเงิน
- 1.3 ความซื่อสัตย์ และความเที่ยงตรง
- 1.4 การปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย
- 1.5 ความสำเร็จที่ผ่านมา เช่นโครงการราชพฤกษ์เกษตร-นวมินทร์

2 ด้านคุณภาพของโครงการ

- 2.1 รูปแบบภายนอกของแบบบ้าน
- 2.2 ความสัมพันธ์ของขนาดบ้านและที่ดิน
- 2.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน
- 2.4 การตกแต่งภายในของบ้านตัวอย่าง
- 2.5 ทำเลที่ตั้งของโครงการ/ภาพแสดงแผนที่พอสั่งเข้าไปยังโครงการ
- 2.6 สถานที่สำคัญและแนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง
- 2.7 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง เช่นสุขภัณฑ์ยี่ห้อ American/Cotto ประตู/หน้าต่างของวินเซอร์ พื้นปาร์เก้ใช้ไม้สัก ผลิตภัณฑ์ในเครือซีเมนต์ไทย เป็นต้น

3 ด้านการบริการของโครงการ

- 3.1 สโมสร (Club house) ศูนย์ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ
- 3.2 สภาพแวดล้อมในโครงการ เช่นสวนพักผ่อน ทะเลสาบ
- 3.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของโครงการตามกฎหมายกำหนด
- 3.4 การให้บริการหลังการขายเช่นรับประกันบ้าน 1 ปี
- 3.5 บริการให้คำปรึกษาด้านการต่อเติมบ้าน

- 3.6 สาธารณูปโภคภายในโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า และระบบรักษาความปลอดภัย
- 3.7 คุณภาพงานและมาตรฐานการก่อสร้าง เช่นการเก็บรอยต่อ ประตู/หน้าต่าง งานทาสี

4 ด้านราคา

- 4.1 ราคาบ้านพร้อมที่ดิน
- 4.2 เงื่อนไขในการดาวน์และการผ่อนชำระ

5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 5.1 สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ณ.ที่ตั้งโครงการ
- 5.2 การบริการติดต่อทางโทรศัพท์ กับสำนักงานขายที่หมายเลข
- 5.3 การร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ

6 ด้านการส่งเสริมการขาย

- 6.1 การลดราคาบ้าน
- 6.2 การ แถมของใช้ในบ้าน เช่นชุดครัว เครื่องปรับอากาศ รีโมทประตูรีว เป็นต้น
- 6.3 การตกแต่งบ้านพร้อมอยู่ Package Furniture Built In โดยไม่คิดมูลค่า
- 6.4 การแถมคูปองของขวัญ (Gift voucher)
- 6.5 การรับผิชอบภาระค่าโอนกรรมสิทธิ์/สาธารณูปโภคแทนผู้ซื้อ
- 6.6 การแจกของที่ระลึก

7 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

- 7.1 การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ
- 7.2 ประโยชน์หรือจุดเด่นของโครงการที่ถูกค้าจะได้รับ
- 7.3 การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (งาน Event) ที่บริษัทจัดขึ้นภายในโครงการ
- 7.4 การให้ทดลองใช้บริการ Club house/Sport club และสระว่ายน้ำ

8 ด้านการขายโดยพนักงาน

- 8.1 การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากพนักงานขายของโครงการ
- 8.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับโครงการเพิ่มเติมจากพนักงานหลังเยี่ยมชมโครงการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา

5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

กรแก้ว เพชรจำรัส (2545) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร” ผลการวิจัยพบว่า 1)ลักษณะทาง

ประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร 2) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร โดยที่เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร ส่วนอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร 3) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร โดยที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร ส่วนเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร

นาริมาน มะเส็ง (2538) วิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยในด้านเหตุผลที่ต้องการบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อแผ่นพับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือพนักงานขายตรง วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างจะไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง รองลงมาคือการติดตามจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการติดตามดูจากป้ายโฆษณาตามลำดับ ผลการวิจัยในด้านข้อมูลที่ต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือทำเลที่ตั้งโครงการ รองลงมาคือขนาดของบ้านและที่ดิน ราคา และสาธารณูปโภคในโครงการ

มาลี เครือจรดอ์นันต์ (2531) วิจัยเรื่อง “บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1-3 หมื่นบาท อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ ซื้อบ้านด้วยเงินผ่อนมากกว่าระบบเงินสด ด้วยการตัดสินใจซื้อร่วมกันระหว่างสามีภรรยา ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาในการซื้อบ้านสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานะแวดล้อมของหมู่บ้าน รูปแบบของบ้าน และราคาบ้านพร้อมที่ดิน ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในเรื่อง ตัวสินค้าและราคามากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคเลือกการหาข้อมูลด้วยการทำความรู้จักกับสินค้า โดยไปดูด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือการดูโฆษณาจากสื่อมวลชน อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และนิตยสารตามลำดับ ส่วนวิธีการสอบถามจากบุคคลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

วรวิทย์ หมดป้องตัว (2535) วิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดกรณีศึกษาการขายโครงการของบริษัท ซีไอเอ็มดิแลนด์” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจการขายโครงการจัดสรรที่ดินต่างๆ จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด พบว่าการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการทำให้ผู้บริโภคทราบ

และตระหนักว่ามีโครงการใหม่เกิดขึ้นแล้ว ส่วนการขายโดยพนักงานขายมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความพึงพอใจ และทำให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากกว่าการโฆษณา ส่วนการส่งเสริมการขายสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ตระหนักถึงสินค้าใหม่ และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อบุคคลโดยพนักงานขายได้รับความสนใจสูงสุด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการตามลำดับความสำคัญคือ ทำเลที่ตั้ง ของโครงการ ฐานะความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ ราคา และเงื่อนไขในการผ่อนชำระเงิน

6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

พัชรวดี พลศักดิ์ (2546) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจ หลักสูตรผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจสูงจะมีการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ธุรกิจสูงด้วย ในการตรงกันข้าม ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ นั่นคือผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวมากไม่ได้หมายถึงจะมีความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจมากนักเอง สำหรับการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ธุรกิจนั้นพบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ธุรกิจสูงจะมีความพึงพอใจสูงด้วย

เกศรา ชั่งชวลิต (2544) วิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ต่างกัน ซึ่งพบว่าการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ และ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

ชลาลัย นาควิไล (2545) วิจัยเรื่อง “สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันในการวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับ และนำแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะ

ของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด และมีการนำมาใช้ คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ มาใช้ในการทำงานนั้น ส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่า สื่อ กว้างขึ้นกว่าแค่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยมองว่าสื่อ คือจุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูล เพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผน เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้สื่อนั้นสื่อมวลชนยังคง มีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิม แต่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็น ลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนั้นเมื่อมีการนำแนวคิดการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานแล้วบทบาท ของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปโดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากกระบวนการของการหาช่องทางการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นก่อนการคิดชิ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณา ยังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่นๆ มากขึ้น ส่วนผลกระทบ ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้นคือ การทำให้ ธุรกิจขยายตัวเนื่อง จากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนาและมีคุณภาพมากขึ้น

ทิพวรรณ แสงวงศ์ (2546) วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า” ผลการวิจัยการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารลิซ่า ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารลิซ่าของผู้อ่านนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า นอกจากนั้นยังพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลิซ่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารลิซ่าไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ด้วย

วิไลพร จิตต์จุฬานนท์ (2543) วิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วม โครงการคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (School-NET) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ที่นักเรียนสนใจมากที่สุดคือ Sanook.com เหตุผลเพราะได้รับข้อมูลหลากหลาย ตรงตามความต้องการ การเปิดรับเว็บไซต์การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์การศึกษาแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ การเปิดรับเว็บไซต์การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์การศึกษา แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ การเปิดรับเว็บไซต์การศึกษามี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในเว็บไซต์การศึกษา แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อเว็บไซต์การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์การศึกษา และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อเว็บไซต์การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในเว็บไซต์การศึกษา และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

รินฤดี เตชะอินทรวงษ์ (2541) วิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

ลัดดาวัลย์ วัฒนเสถียร (2543) วิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของ สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ผลการวิจัย 1) อายุ ระดับการศึกษา ขนาดกิจการ ลักษณะกิจการ และประเภทกิจกรรม ของกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม แตกต่างกัน ส่วนเพศ ตำแหน่ง และระยะเวลาในการดำเนินงาน มีการเปิดรับ ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน 2) อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดกิจการ ระยะเวลาในการดำเนิน กิจการ ลักษณะกิจการและประเภทกิจการของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ส่วนเพศมีความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษา ลักษณะกิจการ และประเภทกิจการของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ตำแหน่ง ขนาดกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินงานมีความคิดเห็นต่อข้อมูล ข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน 4) อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดกิจการ ลักษณะกิจการของกลุ่ม ตัวอย่าง มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ส่วนเพศ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ประเภทกิจการมีการใช้ประโยชน์ข้อมูล ข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน 5) อายุ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ส่วนเพศ ตำแหน่ง ขนาดกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ลักษณะกิจการและประเภทกิจการ มีความพึงพอใจข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ไม่แตกต่างกัน 6) อายุ ระดับการศึกษา ขนาดกิจการ ลักษณะกิจการ และประเภทกิจการ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจเนื้อหาข่าวสาร

จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ส่วนเพศ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมีความพึงพอใจเนื้อหา ข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน 7) การเปิดรับข่าวสารกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กัน

เสกสรร สายสีต (2542) วิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารสถาบันราชภัฏอุดรธานี” ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในด้านสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยตนเองและประหยัดเวลาในการค้นคว้ามากที่สุด อาจารย์ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตด้านฐานข้อมูลทางการศึกษาที่กว้างขวางและหลากหลายมากที่สุด ส่วนผู้บริหารใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเองมากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารมีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน กลุ่มที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในระดับสูงคือ กลุ่มอาจารย์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจการขายโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภคเลือกการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการไปดูโครงการที่สนใจด้วยตัวเอง สื่อที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร การใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้าน และความพึงพอใจนั้น ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้วย

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และแสวงหาข่าวสารโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคยังเป็นเรื่องที่บริษัทผู้เป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรควรศึกษา เนื่องจากโครงการบ้านจัดสรรเป็นธุรกิจที่ต้องทำการโฆษณาแบบผสมผสาน ทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และประเภทของสื่อ เพราะธุรกิจประเภทบ้านจัดสรรเป็นสินค้าซื้อขายและเป็นธุรกิจที่สิ้นเปลืองงบประมาณในการโฆษณา