

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้มัลแวร์ไซดฮาร์เลย์ เดวิดสัน” มีแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกลุ่มย่อย
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล
4. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม
5. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกซึ้งที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core culture) แล้วก็วัฒนธรรมรอง (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social class)¹

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งตกทอดไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมนี้จะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม หรือเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมสมาชิกในสังคม

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (1) หลักคิด คือการให้เหตุผล การมองโลก (2) ค่านิยม (3) ความสัมพันธ์

¹“พฤติกรรมผู้บริโภค,” <<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>> ,

ของคนในสังคม (4) ภาษา (5) สิ่งของเครื่องใช้ (6) โลกทัศน์ (7) ที่อยู่อาศัยและระบบนิเวศน์ (8) เสื้อผ้าการแต่งกาย (9) พิธีกรรมทางศาสนา (10) พิธีกรรมความเชื่อ (11) พิธีกรรมตามประเพณี (12) แนวทางปฏิบัติตามครรลองชีวิต (13) ธรรมเนียมปฏิบัติและสิ่งต้องห้าม (14) ความเชื่อ (15) ตำนานของชาติและชุมชน นอกเหนือจากวัฒนธรรมหลักแล้วยังมีกรอบวัฒนธรรมรองที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคมนุษย์ด้วย

1.2 วัฒนธรรมรอง (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน กล่าวคือในวัฒนธรรมหลักจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมรองประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (National groups) เช่น คนไทย จีน อเมริกัน เป็นต้น ซึ่งคนแต่ละเชื้อชาติก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไป
- กลุ่มศาสนา (Religions groups) เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น ซึ่งในแต่ละศาสนาก็จะมีข้อห้ามต่างกัน จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- กลุ่มภูมิภาค (Regional groups) เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ คนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่ต่างกันก็มีการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่างกัน
- กลุ่มอาชีพ (Occupational groups) ต่างคนต่างอาชีพ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเช่นเดียวกัน เช่น ข้าราชการ กับนักธุรกิจ ก็ใช้จ่ายใช้สอยต่างกัน เป็นต้น
- กลุ่มอายุ (Age groups) ได้แก่ เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ จะมีความชอบและความต้องการแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นพร้อมที่จะลองของใหม่ ส่วนวัยสูงอายุ ก็ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรม เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การจัดลำดับภายในสังคม ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ คือ รายได้ อาชีพ การศึกษา พื้นฐานครอบครัว

ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ² เช่น

- ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

²“พฤติกรรมผู้บริโภค,” <<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>> ,

- ³ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง เราสามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมจากปัจจัยที่กล่าวมาได้ออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และมีกลุ่มย่อย 6 ระดับดังนี้³

1) กลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

- ระดับชนชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper class) เป็นกลุ่มผู้ดีเก่า (Old family) ที่มีฐานะมั่งคั่งอันเนื่องมาจากมรดกตกทอด มีการศึกษาดี มีพื้นฐานครอบครัวที่ดี มีอาชีพการงานดี เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ชอบซื้อและใช้สินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ และบ้าน กลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี มีรสนิยมสูง กิจกรรมลด แลก แจก แถม จะไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ สื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้คือ นิตยสารเฉพาะ

- ระดับชนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-upper class) เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดี การศึกษาอาจจะสูงหรือไม่ก็ได้ พื้นฐานครอบครัวปานกลาง ไม่ใช่ผู้ดีเก่า มีอาชีพการงานที่ดี ได้แก่ เศรษฐีใหม่ (New rich) ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้บริหารระดับสูง อาชีพที่ร่ำรวย เช่น แพทย์ ทนายความ เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อและเลือกผลิตภัณฑ์และร้านค้าคล้ายกับกลุ่มแรก แต่แตกต่างกันที่ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคม กลุ่มนี้ต้องการการยอมรับและการยกย่อง จึงชอบใช้จ่ายเงินเพื่อแสดงความร่ำรวย เพื่อป้องกันถึงสถานะมากกว่ากลุ่มแรก เพราะกลุ่มชนชั้นสูงส่วนบนเป็นกลุ่มที่มีฐานะดีและเป็นที่รู้จักของสังคมอยู่แล้ว ต่างกับกลุ่มนี้ที่ต้องการจะเป็นที่รู้จักของคนในสังคมมากกว่า

2) กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

- ระดับชนชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle class) เป็นกลุ่มที่รายได้สูง การศึกษาสูง พื้นฐานครอบครัวปานกลาง มีอาชีพการงานที่ดี ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในฐานะผู้บริหารมืออาชีพ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง กลุ่มนี้ต้องการการยกย่องทางสังคมสูงมาก ชอบใช้ของดี ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จของตนเอง ชอบเปลี่ยนบ้าน เปลี่ยนรถยนต์ และให้ความสำคัญกับการศึกษาแก่ลูกหลานของตน

³ปณิศา ลัญจนาพันธ์, หลักการตลาด: Principles of Marketing (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548), น. 89.

- ระดับชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง พื้นฐานครอบครัวไม่ค่อยดี ได้แก่ เสมียน พนักงาน พ่อค้าแม่ค้า ผู้ที่มีธุรกิจขนาดเล็ก เป็นคนที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต หาเงินมาเพื่อสร้างความสุขให้คนในครอบครัว ให้ความสำคัญกับการสร้างอนาคตให้ลูกหลาน

3) กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower Class) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยได้แก่

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด เพียงพอแค่การเลี้ยงชีพ หวังแค่ให้ชีวิตตนเองและครอบครัวและหน้าที่การงานที่มั่นคง อาจมีความสุขให้กับตนเองและครอบครัวด้วยความบันเทิง ดนตรี กีฬาบ้างเป็นครั้งคราว

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower lower class) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ พื้นฐานครอบครัวไม่ดี ไร้ทักษะ ไม่มีงานประจำที่แน่นอน ตกงานบ่อย ไม่ได้มีโอกาสใกล้ชิดลูกหลาน ชีวิตต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ไม่มีโอกาสไต่หาความบันเทิงให้ชีวิต บางครั้งอาจจะต้องประพาศติดกฏหมายและศีลธรรมเพื่อความอยู่รอด

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเขาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภค ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ เป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้อง และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้⁴

- กลุ่มที่เราเป็นสมาชิกและพร้อมจะเกี่ยวข้องด้วย (Contractual groups) หมายถึงกลุ่มที่เราเป็นสมาชิกด้วยการสมัครลงทะเบียนหรือกลุ่มที่เรามีคุณสมบัติครบถ้วนที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งเราภูมิใจที่จะให้คนรู้ พร้อมที่จะบอกคนอื่นและพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมด้วย

- กลุ่มที่เราเป็นสมาชิกจริง แต่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องด้วย (Disclaimant groups) หมายถึงกลุ่มที่เราเป็นสมาชิกอยู่ แต่เราไม่รู้สึกยินดีและไม่อยากเปิดเผยให้ใครรู้ เนื่องจากอาจจะเป็นสิ่งที่เคียดกลัวว่าถ้าสังคมรับรู้แล้วจะรังเกียจในสิ่งที่เคียดเป็น เช่น อาชีพคนกวาดถนน คนเก็บขยะ สัปเหร่อ เป็นต้น

⁴เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา: Principles of Advertising (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546), น. 41.

- กลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิกแต่เราอยากเป็น (Aspiration groups) หมายถึง กลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิกที่แท้จริง เพราะคุณสมบัติไม่พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้ แต่เราปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น หรืออยากทำให้คนอื่นมองว่าเราเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ทำให้เราพยายามที่จะปฏิบัติตามแนวทางของคนในกลุ่มนั้น

- กลุ่มที่เรามาได้เป็นสมาชิกและไม่อยากเป็น และไม่อยากให้คนอื่นมองว่าเป็นด้วย (Avoidance groups) เช่น ผู้ชายที่ไม่ได้เป็นเกย์ แต่กลับถูกมองว่าเป็น ก็พยายามแต่ตัว ไว้หนวด ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เพื่อไม่ให้คนอื่นมองว่าเป็นเกย์ คือจะทำอะไรก็ได้เพื่อพิสูจน์และไม่ให้คนอื่นมองว่าเราเป็นหนึ่งในกลุ่มนั้น

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลกับผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ คือ

1) เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานพฤติกรรม (Normative inference) คือ กลุ่มจะเป็นตัวกำหนดว่าอะไรทำได้ ทำไม่ได้ หรืออะไรถูกอะไรผิด เป็นต้น

2) เป็นตัวกำหนดทางเลือกของพฤติกรรมและการเลือกใช้สินค้า (Comparative inference) คือ กลุ่มจะบ่งชี้ว่ากิจกรรมอะไรจะต้องใช้อะไร ไม่ใช้อะไร สินค้าประเภทไหนใช้หรือไม่ใช้ ยี่ห้อไหนใช้ได้หรือไม่ใช้ เป็นต้น

ทั้งนี้การที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้นั้นมีสาเหตุเนื่องมาจาก กลุ่มอ้างอิงสามารถให้คุณหรือให้โทษแก่สมาชิกได้ โดยกลุ่มจะออกกฎ ระเบียบ แบบแผนออกมาเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติ และเพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม ถ้าใครไม่ปฏิบัติตามก็อาจจะถูกมองว่าทำตัวแปลกแยก ต่างไปจากบรรทัดฐานของกลุ่มได้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์ต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากพอสมควร

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก ซึ่งสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะครอบครัวคือโรงเรียนแห่งแรกที่จะปลูกฝังทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม นิสัย และบุคลิกภาพของบุคคล ตลอดจนพื้นฐานทางศีลธรรม ครอบครัวจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่เป็นผู้ปูพื้นฐานการดำรงชีวิตของบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของครอบครัวมีหลายประการ เช่น ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ใครออกเงินซื้อ ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นผู้ใช้สินค้านั้น ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะสัมพันธ์กันกับคนในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง สถานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคม

กำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วงจรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภคจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน ในสถิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

4.1 การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตก

อยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติได้

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจุบันผู้บริโภคยังพิจารณาถึงปัจจัยด้านการตลาด (Market Factors) เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5. ปัจจัยด้านการตลาด (Market Factors) หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายสินค้า หรือเราสามารถเรียกได้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้⁵

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ

⁵ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หลักการตลาด Principle of Marketing

(กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2543), น. 18.

รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตรภัณฑ์ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตรภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตรภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตรภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้⁶

- ความแตกต่างของผลิตรภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตรภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตรภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตรภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตในกับลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตรภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตรภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตรภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตรภัณฑ์ (Product line)

ดังตัวอย่างเช่น มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน มีตัวถังที่ผลิตจากโลหะชั้นดี มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้ใช้ เช่น รุ่นเฮอริเทจ ซอฟท์เทล (Heritage Soft tail) รุ่นโร้ดคิงส์ (Road King) และรุ่นแฟตบอย (Fat boy) เป็นต้น

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตรภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตรภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สอง ซึ่งเกิดขึ้นจากต้นทุนของผลิตรภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตรภัณฑ์กับราคาของผลิตรภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาจะต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตรภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตรภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

⁶ปณิศา ลัญจนาพันธ์, หลักการตลาด: Principles of Marketing, น. 26.

- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา เป็นต้น

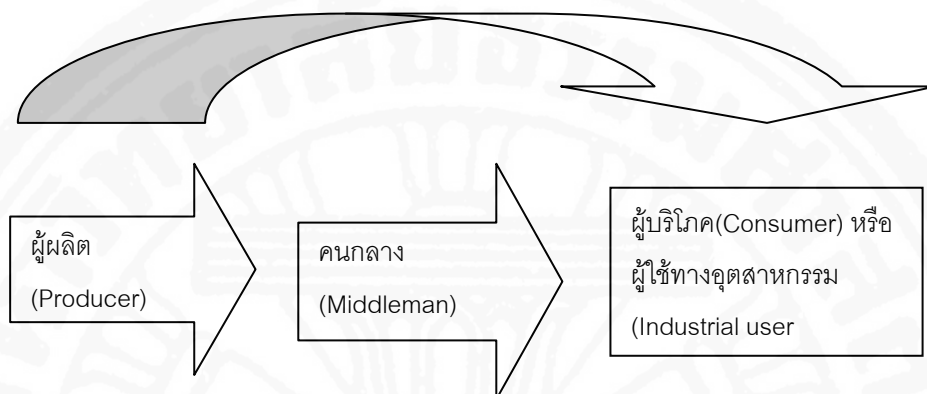
ตัวอย่างเช่น มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน จะมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและสมรรถนะของมอเตอร์ไซด์ โดยคำนึงถึงคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เช่น มอเตอร์ไซด์ดูคาติ และมอเตอร์ไซด์บี เอ็ม ดับเบิลยู เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับสูง (Luxury product) เป็นต้น

5.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ภาพที่ 2.1
แสดงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์



- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistic) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

ตัวอย่างเช่น มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน จะมีการจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตรง โดยจะมีการตั้งศูนย์จัดจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันมีการกระจายสาขาไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น เป็นต้น

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อบุคคล (Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้

พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่หลายประการ องค์กรอาจใช้เครื่องมือหนึ่งช่องทางหรือมากกว่านั้นก็ได้ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactic) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือ PR หมายถึงความพยายามในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารงานขาย (Salesforce management)

4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อเป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกลุ่มย่อย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารกลุ่มย่อย⁷

โดยธรรมชาติของมนุษย์ไม่สามารถอาศัยอยู่คนเดียวตามลำพังได้ จึงต้องมีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน เมื่อมีความสัมพันธ์ต่อกันแล้วก็มักจะเกิดการรวมกลุ่มกัน เราจะพบว่าตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เราได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเล็กหรือใหญ่มาโดยตลอดกลุ่มที่เป็นทางการ เช่น กลุ่มราชการ กลุ่มหน่วยงาน สมาคม สโมสร ฯลฯ หรือกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเล่นกีฬา กลุ่มมอเตอร์ไซด์ ฯลฯ จะเห็นว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในกลุ่มย่อยขึ้น

⁷จิตติลักษณ์ แสงอุไร, การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด, 2548), น. 123.

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มย่อยเป็นรูปแบบหนึ่งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล มีลักษณะของการพูดคุยแบบเผชิญหน้ากัน มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป แต่ก็ควรมีจำนวนไม่มากนัก เพื่อที่จะให้สมาชิกทุกคนมีโอกาสได้สื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง ซึ่งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มย่อยนี้ ปฏิบัติการสะท้อนกลับ ซึ่งเป็นหัวใจของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มย่อยจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงกัน ขนาดของกลุ่มย่อยจึงไม่ควรจะมีจำนวนมาก และถึงแม้จะมีจำนวนมากก็จะเห็นกลุ่มเล็ก ๆ ในกลุ่มย่อยนั้น เช่น กลุ่มของฮาร์เลย์ เดวิดสัน ก็จะมีกลุ่มเล็ก ๆ อยู่ในกลุ่มนี้ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือสมาชิกนั้นจะต้องมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม

นอกจากลักษณะทางธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมไม่ชอบแยกตัวอยู่ตามลำพังแล้ว ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ทั้งส่วนตัวและส่วนรวมที่ทำให้มนุษย์ต้องการรวมกลุ่มกัน สาเหตุที่ทำให้มนุษย์รวมกลุ่มกัน คือ

1. สนใจสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งการที่คนเราเข้ากลุ่มนั้นเป็นเพราะต้องการที่จะรู้จักและใกล้ชิดสนิทสนมกับคนที่ตนสนใจหรือชื่นชมศรัทธา ซึ่งถ้าไม่มีการรวมกลุ่ม ก็อาจจะไม่มีโอกาสได้รู้จักกัน เช่น สมาชิกในกลุ่มเป็นดารา เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
2. สนใจกิจกรรมของกลุ่ม กิจกรรมของกลุ่มมีความสำคัญไม่น้อยและสามารถให้คนเข้ามาร่วมกลุ่มกันได้ ถ้าเขาพิจารณาเห็นว่ากิจกรรมที่กลุ่มจัดนั้นสอดคล้องกับความสนใจที่เขาอยู่ เช่น กลุ่มมอเตอร์ไซด์ที่เน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือเน้นกิจกรรมการขี่มอเตอร์ไซด์อย่างเดียว เป็นต้น
3. สนใจจุดมุ่งหมายของกลุ่ม บุคคลที่มีจุดมุ่งหมายคล้ายกัน จะทำให้มีการรวมกลุ่มกันได้ เช่น กลุ่มคนที่เป้นดารา ก็มักจะรวมกลุ่มกัน เป็นต้น
4. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย บ่อยครั้งที่คนเรารู้สึกมั่นใจ ถ้ารู้ว่าตนเองมีพรรคพวกที่คอยสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง ทำให้เกิดกำลังใจและมีความรู้สึกว่าปลอดภัยที่จะปฏิบัติการกิจและฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนที่เป้นสมาชิกมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันส่วนใหญ่ เป็นคนที่มีกำลังซื้อสูง และมีหน้าที่การงานดี เช่น ผู้บริหารระดับสูง นักการเมือง เป็นต้น เพราะมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมีราคาประมาณ 800,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นสมาชิกที่มีอยู่ส่วนใหญ่เป็นคนที่

อำนาจและมีบารมีอยู่ไม่มากนักน้อย คนที่อยากจะมาเข้าร่วมกลุ่มนั้นก็รู้สึกว่าคุณมีคนเดียวดูแลและสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง เป็นต้น

5. ต้องการชื่อเสียงและต้องการยกระดับสถานะตนเอง การรวมกลุ่มให้สมาชิกเกิดความใกล้ชิดสนิทสนม เกิดการยอมรับกันในกลุ่ม มีสิทธิต่าง ๆ มีความสบายใจ และถ้าเป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงในสังคม การได้เข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มนับว่าเป็นความภูมิใจ สมาชิกรู้สึกว่าคุณเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การรวมกลุ่มคนที่ชาร์เลย์ เดวิดสันที่มีดารา นักแสดงอยู่ในกลุ่มด้วย จะทำให้คุณเป็นที่โดดเด่นและดึงดูดใจผู้ที่พบเห็น เป็นต้น

6. ต้องการผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ การรวมกลุ่มกันทำให้มีโอกาสได้พบปะกับบุคคลต่าง ๆ หลายอาชีพ อาจจะมีช่องทางให้สมาชิกสามารถติดต่อเรื่องธุรกิจกันได้

7. พอใจที่จะได้รู้จักกับบุคคลอื่นซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพื่อได้มีโอกาสสร้างมิตรภาพในขณะเดียวกันการที่เข้ามาเข้าร่วมกลุ่ม ทำให้มีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและมีส่วนเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นลักษณะของความต้องการทางจิตวิทยา

ในการรวมกลุ่มของกลุ่มย่อยโดยทั่วไปนั้น ส่วนใหญ่จะมีเป้าหมายที่ชัดเจนของตนเองอยู่แล้ว เช่น กลุ่มมอเตอร์ไซด์ เพื่อการขี่กันเป็นกลุ่มในกลุ่มที่รักการขี่ เพื่อความเท่และภูมิใจในตนเอง เพื่อต้องการชื่อเสียงและเป็นจุดสนใจ เพื่อรู้จักสมาชิกเพื่อต้องการต่อสร้างเครือข่าย (Connection) ทางธุรกิจ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและประสิทธิภาพของสื่อมวลชน

สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล

ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ชาร์เลย์ เดวิดสันไปยังผู้บริโภค สื่อเป็นช่องทางและมีบทบาทสำหรับผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ชาร์เลย์ เดวิดสัน เพื่อนำไปศึกษาพฤติกรรมและนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์ชาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียว หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถจะส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ชาร์ลส์ อาร์ ไวท์⁸ กล่าวว่า สื่อสารมวลชน คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันและไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไปเพื่อให้ถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว และสารนั้นมีลักษณะที่ไม่ยั่งยืน อาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะเป็นหรือดำเนินการภายใต้องค์กรที่สลับซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายมหาศาล

โรเจอร์ และ เซเวนนิ่ง⁹ ให้คำนิยามของคำว่า สื่อมวลชนครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อแต่ละชนิดก็มีคุณลักษณะที่ต่างกัน แต่การศึกษาครั้งจะศึกษาถึงคุณลักษณะของสื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น

คุณลักษณะของสื่อ

ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันไปยังผู้บริโภค นักการตลาด จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวนำข่าวสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งสื่อแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกันในแง่ของคุณสมบัติและความสามารถ ในที่นี้จะพิจารณาถึงสื่อ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่มีการโฆษณาข้อมูลข่าวสารของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ผ่านทางสื่อตามที่กล่าวมาดังนี้

สื่อนิตยสาร นิตยสารจัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ถือว่าเป็นสถาบันสำหรับการรวบรวมเก็บรักษา และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ของสังคม เปรียบเสมือนนิตยสารเป็นเหมือนห้องสมุดเกี่ยวกับชีวิตวัฒนธรรมของมนุษย์เลยทีเดียว

10

⁸ กาญจนา มีศิลปิกัย, ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ฝ่ายบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2549), น. 41.

⁹ Everett M. Roger and Folyed F. Svenning, Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach (New York: The Free Press, 1971), p. 43, อ้างถึงใน ธัชชนก สังข์ทอง, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 66.

¹⁰ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), น. 246.

นิตยสาร ในความหมายรวมหมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกไว้นาน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 3 เดือน รายปี เป็นต้น การออกจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และมีชื่อเรียกแน่นอน โดยจะพิมพ์บทความและเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกัน เขียนโดยผู้เขียนหลายคน เนื้อหาสาระภายในมีหลายเรื่องหลายแบบรวมกัน จัดเป็นคอลัมน์หรือแบ่งส่วนเฉพาะ อาจมีบทความที่ให้ความรู้หรือแสดงความคิดเห็น โดยคณะกรรมการจัดทำมีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน

นิตยสารมีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้โลกก้าวสู่ยุคสังคมสารสนเทศภายใต้ระบบทุนนิยมที่เน้นการบริโภค ทำให้นิตยสารจึงต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านการผลิตและด้านเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดด้วย ทำให้เกิดนิตยสารเฉพาะด้านเกิดขึ้นมากมาย เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

ในปัจจุบันมีนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านเกิดขึ้นมาก ดังนั้นการจำแนกประเภทของนิตยสารอาจจำแนกได้ตามลักษณะเนื้อหา หรือจัดเป็นกลุ่มตามความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทนิตยสารออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ¹¹

1. Mass Magazine หมายถึง นิตยสารที่มุ่งสู่มวลชนที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เรื่องราวที่น่าสนใจจึงเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป (General Magazine) นิตยสารประเภทนี้อาจตีความได้ 2 ประการ ประการแรกหมายถึงนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายล้นหลามขึ้นไป ประการที่สอง เป็นนิตยสารที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้อ่านทุกระดับการศึกษา รายได้ ศาสนา และอื่น ๆ เช่น นิตยสารสรรสาระ (Reader's Digest) เป็นต้น

2. Class Magazine หรือ Group Magazine เน้นผู้อ่านเป็นกลุ่มเล็ก จำนวนไม่มาก เท่า Mass Magazine จำนวนจำหน่ายอาจไม่สูงมากนัก แต่เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่คนกลุ่มเล็กให้ความสนใจ เช่น ผู้หญิงทำงานมักจะอ่าน ดิฉัน คอสโมโพลิเทิน นักศึกษาอ่านแพรว เปรี๊ยะ หรือแม่บ้านอ่าน ขวัญเรือน สกุลไทย เป็นต้น

3. Specialized Magazine เป็นนิตยสารที่มุ่งไปยังผู้อ่านที่สนใจเฉพาะเรื่อง อาทิ การเกษตร รถยนต์ จักรยานยนต์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี เช่น สำหรับผู้ที่สนใจเรื่องโทรศัพท์มือถือ ก็จะนิยมอ่านนิตยสาร Phone ผู้ที่สนใจเรื่องรถกระบะ ก็จะนิยมอ่าน นักเลงรถกระบะ ผู้ที่สนใจเรื่องมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ก็จะอ่านนิตยสาร Ride Thailand เป็นต้น

¹¹ เรื่องเดียวกัน, น. 251-252.

อาจจะสามารถแบ่งประเภทของนิตยสารไทยได้ตามประเภทของธุรกิจ ซึ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. นิตยสารที่จัดทำโดยเอกชน หรือนิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Magazine) คือนิตยสารที่จัดทำขึ้นจำหน่ายเพื่อมุ่งหวังผลกำไร มีการหารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา

2. นิตยสาร หรือ วารสาร ที่ออกโดยหน่วยงานราชการ สมาคมวิชาชีพ หรือสถาบันต่าง ๆ ที่มีได้มุ่งไปที่ผู้อ่านทั่วไป วิถีเผยแพร่อาจใช้วิธีขายหรือให้เปล่า

ซึ่งการแบ่งประเภทนิตยสารตามประเภทธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Magazine)

1.1 นิตยสารผู้หญิง เกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2449 ซึ่งนิตยสารกุลสตรี จัดจำหน่ายเป็นรายเดือน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้แก่ผู้หญิง จากนั้นนิตยสารผู้หญิงก็มีการพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจากการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการพิมพ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทำให้ในปัจจุบันมีนิตยสารเกิดขึ้นมากมายหลายประเภท ทั้งที่เป็นนิตยสารของไทย เช่น ดิฉัน แพรว อิมเมจ พลอยแถมเพชร ฯลฯ และนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เช่น Cleo Elle Cosmopolitan เป็นต้น

สำหรับนิตยสารผู้หญิงก็ประเภทของเนื้อหาได้ออกเป็น 7 กลุ่มพอสังเขปดังนี้

12

1.1.1 นิตยสารแนวแม่บ้านการเรือน เช่น กุลสตรี ขวัญเรือน สกุลไทย นิตยสารครัว ฯลฯ

1.1.2 นิตยสารแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัย เช่น ดิฉัน พลอยแถมเพชร แพรว แพรวสุดสัปดาห์ เบรียว อิมเมจ ฯลฯ

1.1.3 นิตยสารแนวครอบครัว เช่น แม่และเด็ก รักลูก คู่สร้างคู่สม Perfect Home Life&Family ฯลฯ

1.1.4 นิตยสารแนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย เช่น เน้นนวนิยายเรื่องยาวเป็นหลัก จะมีให้เห็นอยู่ตามนิตยสารผู้หญิงแนวแม่บ้านการเรือน เช่น สกุลไทย ศรีสยาม และทานตะวัน

¹²อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, 2542, น. 25-26, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 252.

1.1.5 นิตยสารแนวสิทธิและการพัฒนาสตรี เช่น สตรีทัศน์ หญิงไทยก้าวไกล ทั้งสองเล่มนี้ออกโดยมูลนิธิเพื่อนหญิง

1.1.6 นิตยสารแนววัยรุ่นเน้นเนื้อหาด้านบันเทิง เช่น เธอกับฉัน Angel ฯลฯ

1.1.7 นิตยสารแนวแฟชั่น เช่น แฟชั่นรีวิว โลกแฟชั่น Face ฯลฯ

1.2 นิตยสารผู้ชาย เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเพศชาย ตอบสนองความสนใจของผู้ชาย เช่น ด้านเครื่องยนต์กลไก กีฬา เป็นต้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1.2.1 นิตยสารยานยนต์ เช่น ยานยนต์ กรังด์ปรีซ์ นักเลงรถกระบะ เพื่อนรถบรรทุก นักเลงรถมอเตอร์ไซด์ Ride Thailand แหล่งรถ ฯลฯ

1.2.2 นิตยสารกีฬา เช่น สปอร์ตพูล สตาร์ชอคเกอร์ กอล์ฟสปอร์ตคลับ บาสสยาม ฯลฯ

1.2.3 นิตยสารเพศและการามรณ์ และนิตยสารที่มุ่งผู้อ่านเพศชาย เช่น FHM, Maxim ฟอรัแมน GM, Boss ชีวิตกลางแจ้ง ลูกผู้ชาย Night Variety ฯลฯ

1.2.4 นิตยสารประเภทเครื่องเสียงและคอมพิวเตอร์ เช่น What Hi-Fi, Com today, Computer User, Buy com ฯลฯ

1.3 นิตยสารเด็ก เป็นนิตยสารที่ไม่ค่อยจะประสบความสำเร็จทางการตลาด อายุของนิตยสารไม่ค่อยยืนยาว ปัญหาเพราะเด็กไม่มีกำลังซื้อด้วยตัวเอง ผู้ปกครองจะเป็นคนตัดสินใจซื้อ และอีกประการหนึ่งเป็นเพราะเด็กไทยไม่ได้ถูกปลูกฝังให้รักการอ่าน ทำให้นิตยสารเด็กต้องแข่งกับสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่ดึงดูดความสนใจจากเด็กได้มากกว่า

1.4 นิตยสารสำหรับครอบครัว

1.4.1 นิตยสารบ้านและนิตยสารตกแต่งบ้าน เช่น บ้านและสวน Elle Décor ฯลฯ

1.4.2 นิตยสารท่องเที่ยว เช่น Honeymoon and travel, Anywhere เพื่อนเดินทาง ฯลฯ

1.4.3 นิตยสารสุขภาพอนามัย เช่น รักลูก Life&Family หมอชาวบ้าน ฯลฯ

1.4.4 นิตยสารแนวสารคดี เช่น National Geographic ฯลฯ

1.5 นิตยสารการเมือง เช่น มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐ ฯลฯ

1.6 นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ เช่น การเงินการธนาคาร ดอกเบี้ย คู่แข่ง ผู้จัดการ ฯลฯ

1.7 นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม และนิตยสารวรรณกรรม เช่น นิตยสาร ศิลปวัฒนธรรมรายเดือน ช่อการะเกด ฯลฯ

1.8 นิตยสารบันเทิง เช่น เอนเตอร์เทน รายสัปดาห์ สตาร์พิคส์ กอสซิปสตาร์ ที่วี พูล ฯลฯ

2. นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการ สมาคมวิชาชีพและสถาบันต่าง ๆ

2.1 นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ เป็น นิตยสารที่ผลิตเพื่อนำเสนอเนื้อหาให้แก่ข้าราชการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบ ส่วนใหญ่ หน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบและผลิตเนื้อหาของนิตยสารประเภทนี้ คือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานนั้น ๆ

2.2 นิตยสารหรือวารสารวิชาการและกึ่งวิชาการ นิตยสารประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็น ของสมาคมวิชาชีพ สมาคม คณะกรรมการและสถาบันการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในการพิมพ์ คือเพื่อเผยแพร่ความรู้เชิงวิชาการในสาขานั้น ๆ

2.3 นิตยสารหรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดทำขึ้นโดยสมาคมหรือ หน่วยงานเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนต้องการ สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกหรือลูกค้าขององค์กร

จากการให้ภาพรวมของการจัดแบ่งประเภทของนิตยสาร จะเห็นว่าการแบ่งประเภท ของนิตยสารในเมืองไทยนั้นยึดเกณฑ์กลุ่มผู้อ่านกับลักษณะเนื้อหาเป็นหลักในการแบ่ง และ นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเฉพาะทาง (Specialized Magazine) มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะนิตยสารเฉพาะทางสามารถตอบสนองข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นพิเศษได้ เป็นอย่างดี

สื่ออินเทอร์เน็ต นับจากอินเทอร์เน็ตได้ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1960 ภายใต้ชื่อโครงการ ของอาร์พาเน็ต ARPAnet (Advanced Research Project Agency Network) ที่กระทรวงกลาโหม ของสหรัฐฯ (U.S. Department of Defense – DoD) เป็นผู้ริเริ่มเพื่อการทหารและได้พัฒนาเรื่อยมา จนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ตมีพื้นฐานทางเทคโนโลยีจากการบรรจบรวมกัน กลุ่มแรก คือ เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ที่มีรากฐานอยู่บนการเก็บและประมวลผลข้อมูลโดยใช้ไมโครอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรา รู้จักกันทั่วไปในนามของชิป (Chip) หรือวงจรแผง กลุ่มที่สอง คือ เทคโนโลยีโทรคมนาคมที่เป็น พื้นฐานของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งทางไกลและทางใกล้ ทั้งโดยใช้สาย (Wired) และไม่ใช้สาย

(Wireless) ซึ่งรูปแบบเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่เรารู้จักกันดีก็มีทั้ง โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ โทรพิมพ์ (Telex) โทรสาร วิทยุสื่อสาร วิทยุติดตามตัว ดาวเทียม และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารข้อมูล

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และเป็นประตูสู่โลกแห่งการเรียนรู้ และด้วยประสิทธิภาพในการเข้าถึงที่ง่าย สะดวก รวดเร็วทันใจจึงทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งในแง่การเรียนรู้ (E-learning) การค้นคว้าข้อมูล (E-search/E-liberally) ถ่ายโอนข้อมูล (FTP) การทำธุรกรรมการค้า (E-commerce) การบันเทิงและการท่องเที่ยว (Entertain/E-traveling) จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติการต่าง ๆ ที่กล่าวมาล้วนมีบทบาทต่อกิจกรรมในแต่ละวันของมนุษย์ จะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น จากรายงานการสำรวจเรื่อง “กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เมื่อปี พ.ศ. 2547 ผลปรากฏว่า มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 6.08 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 27.1¹³

ส่วนประกอบสำคัญของอินเทอร์เน็ตคือ สื่อเว็บไซต์ ซึ่งหมายถึงเอกสารอิเล็กทรอนิกส์บรรจุอยู่ในเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web) และสามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่อสัญญาณผ่านสายเคเบิลโทรศัพท์ นับเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุว่าสามารถนำพาให้เกิดการประกอบธุรกรรม ทำให้เกิดมีกิจการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งสื่อเว็บไซต์ก็มีหลายประเภทดังนี้¹⁴

1. เว็บไซต์แสดงตัว (Presence Website) เปรียบเสมือนการยกเอางานโฆษณาจากสื่อชนิดอื่น เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศทางหน้าหนังสือพิมพ์ หรือภาพนิ่งจากสื่อโทรทัศน์ ฯลฯ นำลงมาบรรจุไว้บนอินเทอร์เน็ต นับเป็นพัฒนาการขั้นเริ่มแรกของการใช้เว็บไซต์เพื่อการโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปในเว็บไซต์ชนิดนี้มักมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ หน้าหลักเรียกว่า โฮมเพจ (Homepage) และป้ายโฆษณา (Banner) รวมทั้งประกาศเสริมเฉพาะกิจ (Pop-up) บางทีอาจมีช่องสำหรับให้คลิก เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และบรรดาเครือข่ายพันธมิตรด้วย

2. เว็บไซต์ร้านค้า (On-line Store Website) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ทำมาค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ คล้ายกับการจำลองตลาดจริงและอ้างอิงสถานการณ์พบปะระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยส่วนใหญ่มักมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งการเปิด

¹³ “กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย,” <<http://www.nectec.or.th>> ,

5 กุมภาพันธ์ 2550.

¹⁴ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สังคมสื่อ สงครามการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แบรนดเจกบุ๊ก, 2549), น. 120-123.

โอกาสให้ทดลองใช้ก่อนหรือมาตรการส่งเสริมการขายอย่างอื่น ซึ่งหากลูกค้าผู้ใดพร้อมตัดสินใจซื้อได้เลยทันที สามารถใช้วิธีการจ่ายชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้วรอรับสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

3. เว็บไซต์บริการเนื้อหา (Content service Website) เว็บไซต์ชนิดนี้มีความสามารถในการให้บริการด้านสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากถูกออกแบบพัฒนาขึ้นมาเพื่อการรับส่งข่าวสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์หรือหนังสือต่างประเทศ ผลงานเพลงและศิลปะการออกแบบลวดลายต่าง ๆ รวมทั้งบทวิเคราะห์เจาะลึกซึ่งมีความสำคัญมากเป็นพิเศษ ฯลฯ เว็บไซต์ดังกล่าวจึงขายเนื้อหาให้กับผู้ซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ได้ทันที จุดแข็งและข้อได้เปรียบของสื่อเว็บไซต์ ในฐานะเป็นเครื่องมือการตลาดและเสริมช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ เปิดทำการทุกวันทุกเวลาและทั้งวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยปราศจากช่วงหยุดพัก รวมทั้งไม่ถูกกักให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย จึงช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็วอย่างไร้พรมแดน

ปัญหาของนักการตลาดกับสื่ออินเทอร์เน็ตมักมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดของปัจจัย 2 ด้านด้วยกันคือ เรื่องเทคโนโลยีและผู้บริโภค

ประการแรก ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการสมัยใหม่ ยังมิได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั่วถึงกันทุกสถานที่ทำให้มีช่องว่าง เกิดสภาพความเหลื่อมล้ำภายในสังคมระหว่างผู้ที่มีผู้ขาดเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก

แต่ขณะเดียวกันความทันสมัยของสื่อใหม่ชนิดนี้ ทำให้มีพฤติกรรมแปลกหลายประการ อาทิ การส่งข้อความจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบเหวี่ยงแห (Spamming) ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่ขาดความรับผิดชอบ

ประการที่สอง ผู้บริโภคทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น จัดได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้รับสารแบบเชิงรุก (Active Audience) ซึ่งมีอิสระในการเลือกค้นข้อมูลข่าวสารได้เองตามความพึงพอใจ วิธีปิดการขายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเป็น "ชุมชนเสมือน" จึงไม่ถนัดนักหากเปรียบเทียบกับพฤติกรรมยุคดั้งเดิม เพราะฉะนั้น ปัญหาใหญ่ของฝ่ายผู้ประกอบการคือ ต้องสื่อสารอย่างระมัดระวังและใช้ความละเอียดอ่อนให้มากที่สุด เพื่อมิให้ผู้รับสารแค้นแหวะผ่านมาแล้วจากไปโดยไม่หวนคืนกลับมาอีก

หลักสำคัญของการจัดทำเว็บไซต์ของทุกบริษัท จึงต้องมีความแน่ชัดว่าต้องการทำขึ้นเพื่อเป้าหมายใด นอกจากนั้น สิ่งสำคัญคือ ควรสร้างเว็บไซต์ให้แปลกใหม่และให้ข้อมูลมากกว่าที่จะมุ่งโน้มน้าวใจแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นฝ่ายเลือกคลิกเข้ามายังเว็บไซต์แต่ละหน้าเอง จึงต้องทำให้เว็บไซต์น่าสนใจที่จะต้องใช้เวลาศึกษาในแต่ละหน้านั้น ๆ

ดังนั้น ส่วนสำคัญคือ การโหลด เพื่อดึงภาพหรือการเรียกผลข้อมูล ต้องทำขึ้นสนับสนุนให้เกิดความสะดวกสบายมากที่สุด โดยหลีกเลี่ยงการออกแบบใช้ภาพกราฟิกมากมาย อันอาจกลายเป็นอุปสรรคทำให้เกิดความล่าช้าและน่าเบื่อหน่าย

เคล็ดลับอีกข้อหนึ่งของฝ่ายการตลาด ซึ่งต้องการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือ ความสามารถในการบรรจุเว็บไซต์ของตนให้อยู่ในเครื่องสืบค้น (Search Engine) เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีขอบเขตกว้างไกล อีกทั้งประกอบด้วยเว็บไซต์มากมายหลายชนิดนับไม่ถ้วน การสร้างความโดดเด่นเห็นชัด จึงเป็นส่วนสำคัญของการดึงให้ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตแวะเข้ามาชมเว็บไซต์ของตน และหากเป็นไปได้ เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ควบคุมควรหาวิธีเก็บข้อมูลจากผู้ผ่านเข้ามาเยี่ยมชมเอาไว้ด้วย เพราะสามารถช่วยในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้รับสารได้ในโอกาสต่อไป

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้ผู้ประกอบการและบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาด ทั้งด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย จึงกลายเป็นช่องทางใหม่ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจการค้าเจริญก้าวหน้าขยายตัวและแพร่กระจายออกไปทั่วทุกมุมโลก

สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

เบตติงฮอล¹⁵ กล่าวว่าในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลว่าผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอ หรือความคิดเห็นจากผู้ส่งสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสาร โดยที่ผู้รับสารจะพิจารณาถึงคุณลักษณะ (Characteristics) ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ภายในตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งแนวคิดตรงกับการศึกษาของโรเจอร์ส (Rogers) ซึ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสัมฤทธิ์ผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทำให้ยอมรับนวัตกรรม พบว่าการ

¹⁵Erwin P. Bettinghaus, Persuasive Communication (New York: Rinehart and Winston, 1973), p. 66, อ้างถึงใน รัชชนก สังขหิต, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. 74.

เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดีในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้โฮฟแลนด์ เจนิสและเคลเลย์ (Hovland, Janis and Kelley) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการจงใจพบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคลหรือสถาบันแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือนั้นมากกว่า และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) โดยผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับการงานของตน เป็นต้น

ลาซาฟีลด์ และคณะ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้จากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟัง ต่างกับสื่อมวลชนที่ผู้รับสารไม่อาจหลีกเลี่ยงการรับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับตนได้
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าเนื้อหานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนที่มาติดต่อสื่อสารด้วย

ชแรมม์ (Scharm) ได้กล่าวถึงช่องทางที่เป็นสื่อบุคคลคือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ช่องทางแบบนี้มีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสารที่เฉยเมยหรือต่อต้านข้อมูลให้สนใจได้มากกว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน ช่องทางที่เป็นสื่อบุคคลสามารถเกิดกิจกรรมได้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยคุคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อบุคคลมีระดับของปฏิกริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากการเปิดรับสาร เลือกลงหรือตีความสารและเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นอกจากที่กล่าวมานั้น ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลที่ จะต้องพิจารณาคือ ปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลมี 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ลักษณะดึงดูดใจคู่สื่อสาร หมายถึงลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตา หรือดึงดูดใจในบุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร เนื่องมาจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากขึ้น รู้จักกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกันมีความไว้วางใจกัน
3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตนพึงพอใจ
4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับตนอันได้แก่ ความคล้ายคลึงทางกายภาพและจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร เพราะบางครั้งคนเราก็ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่ต่างไปจากตัวเองเป็นการตอบสนองความต้องการของตน เป็นส่วนทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล ในเรื่องของการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากระบบขายตรง พบว่าสื่อบุคคลโดยเฉพาะพนักงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากระบบการขายตรงเป็นอย่างมาก

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม¹⁶

การค้นพบแนวคิดเรื่องทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships Theory) มาจากงานวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างบุคคลกันมากกว่าเปิดรับจากสื่อมวลชน และยังพบอิทธิพลของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกัน เช่นที่นักวิจัย E.Katz เรียกว่า อิทธิพลจากบุคคล (Personal Influence)

สรุปแนวคิดคือกลุ่มบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน และสื่อบุคคลระดับต่าง ๆ มีบทบาทในการนำข่าวสารจากสื่อมาเผยแพร่แก่กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ได้เปิดรับสื่อโดยตรง เกิดแบบจำลองเรื่องการไหลของข้อมูลข่าวสารแบบสองจังหวะ (Two-Step Flow of Communication) คือ ในขั้นแรกข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชนไปสู่ปัจเจกบางคนที่มีความคุ้นเคยกับสื่อ ขั้นต่อมา

¹⁶ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Higher Press, 2547), น. 217-218.

บุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลให้แก่ผู้รับสารที่ไม่ได้ติดต่อกับสื่อมวลชนโดยตรง กลุ่มบุคคลกลุ่มแรกนั้นเรียกว่า “ผู้นำทางความคิด” ที่ผลจากการศึกษาต่อมาพบว่า พวกเขาไม่เพียงแต่เป็นตัวผ่านข่าวสารเท่านั้น แต่หลายครั้งผู้นำทางความคิดนี้ได้เล่นบทบาทเป็น “ผู้ตีความ” ข่าวสารนั้นด้วย ซึ่งหมายความว่าพวกเขาเป็นแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในจังหวัดที่สองด้วย ส่วนระดับของอิทธิพลนั้นจะมีมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับ “ความสัมพันธ์ทางสังคม” ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น คือ ถ้ามีความสนิทสนมกันมาก มีความไวเนื้อเชื่อใจกันมาก ก็จะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากขึ้นไปด้วย

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็น เพราะมนุษย์ต้องการนำข่าวสารนั้นมาเป็นปัจจัย เพื่อพิจารณาประกอบความคิด และการตัดสินใจ ซึ่งการเปิดรับข่าวสาร เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ การเปิดรับข่าวสารจะกระทำอย่างเป็นขั้นตอน เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน ซึ่งแคลปเปอร์ (Klapper) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสาร (Selective Process) ดังต่อไปนี้¹⁷

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพื่อนำมาแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นในการเลือกเปิดรับ บุคคลจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มของตน

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และพยายามเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

¹⁷สมปราชญ์ จอมเทศ, การบริหารและจัดการ (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2516), น. 55, อ้างถึงใน พนิตกา ศรีคัมปนพรม, “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 31.

3. การเลือกรับรู้ ตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะที่ต้องการจะเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

ดังนั้น ความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไป โดยบุคคลจะเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้ชเรมม์ (Schramm) ยังชี้ให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลแต่ละคน ดังนี้

1. ประสบการณ์ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนเอง
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร จึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลัง บุคคลที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อเนื้อหาของสาร และพฤติกรรมการเลือกรับสื่อของบุคคล
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคลทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับและการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็แตกต่างกันไปด้วย

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารสรุปได้ว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล สารนั้น จะต้องเป็นสารที่ตรงกับความสนใจหรือสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลนั้นด้วย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอาจเป็นปัจจัย หนึ่งที่มีผลต่อการเกิดตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันด้วยเช่นเดียวกัน

