

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า” มุ่งเน้นศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้พิจารณาศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้รับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ใช้ในระยะเริ่มแรกและเป็นที่คุ้นเคย ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผล โดยเชื่อในหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากระตุ้น (Exogenous Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราก็จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน¹ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งการใช้ถ้อยคำ การเลือกใช้สื่อ การรับสาร การตีความสารและประสิทธิผล

¹กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2541), น. 302.

ของการสื่อสาร ทั้งนี้ ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันด้วย² โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. เพศ (Sex)

เพศที่แตกต่างกันของผู้รับสารส่งผลต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจ อารมณ์ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารได้ การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

จากการศึกษาในยุค 1960 พบว่า³ ในขณะที่เด็กนิยมดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออื่น ๆ ผู้ใหญ่ที่เป็นเพศหญิงกลับนิยมดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ ส่วนผู้ใหญ่ที่เป็นเพศชายนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ หรือการที่วัยรุ่นชายชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้น ร่าเริง ก็มักจะดูภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น (Action) หรือบู๊ล้างผลาญ ในขณะที่เพศหญิงอาจชื่นชอบดาราสาว จึงเปิดรับและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาราสาว โดยเพศหญิงอาจเห็นว่าภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นไม่มีความน่าสนใจ ใช้แต่ความรุนแรงและเพศชายอาจเห็นว่าเรื่องดาราสาวเป็นเรื่องไร้สาระ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่พบว่า ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม⁴ ถูกชักจูงได้ง่าย⁵ อวดทน มีเมตตา และหยิ่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่า ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผล ถูกชักจูงได้ยากและจดจำข่าวสารได้มากกว่า เพศชายมักชมโทรทัศน์ในขณะที่พักผ่อน แต่เพศหญิงมักชมโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับทำงานอื่น ๆ ด้วย และเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น

²ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 112-118.

³ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, “การวิเคราะห์ผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน, หน่วยที่ 14 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547), น. 276.

⁴William D. Brooks, Speech Communication (Dobuque, Iowa: W.M.C. Brown Company Publishers, 1971), p. 213.

⁵Thomas M, Scheidel, “Sex and Persuability” Speech Monographs, 30 (1963):353-358, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 10 (กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2546), น. 114.

จากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย ดังนั้น การสื่อสารด้วยสื่อเดียวกัน ณ เวลาเดียวกัน ผู้รับสารที่มีเพศต่างกันก็อาจมีพฤติกรรมการเปิดรับ การรับรู้ และการตีความแตกต่างกันไปได้

2. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสาร เพราะอายุจะส่งผลต่อประสบการณ์ ความคิด ความสนใจ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร ดังเช่น การสื่อสารให้ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันเชื่อหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก ก็สื่อสารให้ได้ประสิทธิผลก็ทำได้ยากลำบากขึ้น

กาญจนา แก้วเทพ⁶ ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาจึงเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงส่งผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า คนชราจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน คนที่มีอายุมากมักฟังวิทยุรายการหนัก ๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่⁷ รวมทั้งชอบดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการศึกษา ข่าวและข่าวสารด้วย⁸

⁶กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, น. 303.

⁷William L. Rivers, Theodore Peterson and Jay W. Jensen, The Media and Modern Society (San Francisco: Rinehart Press, 1971), pp. 283-284.

⁸Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, The Process and Effects of Mass Communication (Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1974), p. 194.

เบอร์กูน (Burgoon)⁹ ได้ทำการวิจัยทางจิตวิทยาและพบว่า อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ซึ่งสืบเนื่องมาจากอายุที่ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันจนมีพฤติกรรมต่างกัันนั่นเอง

ทั้งนี้ บรู๊คส์ (Brooks)¹⁰ ก็ได้ให้ความเห็นในแนวทางเดียวกันนี้ว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่า มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านความลำบากต่าง ๆ มีทรัพย์สินสมบัติมากกว่า จึงไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และก่อให้เกิดความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ ยังพบว่า คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่อง การศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม¹¹ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรพิจารณาถึงอายุของผู้รับสารก่อนการสื่อสารด้วย เพื่อให้สามารถสร้างเนื้อหาข่าวสาร รูปแบบ สื่อ และช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มอายุต่อไป

3. การศึกษา

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งในส่วนความรู้สึนึกคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ความสนใจ การเปิดรับ และการตีความข่าวสารของผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้รับสารที่ศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์ก็ย่อมสนใจและเปิดรับข่าวสาร และตีความข่าวสารเกี่ยวกับวงการสื่อสารมวลชนได้ดีกว่าผู้รับสารท่านอื่นที่อาจสนใจแค่ตัวข่าวสารที่ออกมา มิได้ใส่ใจหรือมีความรู้เกี่ยวกับเบื้องหลังการได้มาซึ่งข่าวสาร จึงอาจ

⁹Michael Burgoon, Approaching Speech/Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1974), p. 58.

¹⁰William D. Brooks, op. cit., footnote 4, pp. 211-212.

¹¹ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 113.

หลงเชื่อข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายกว่า หรือการใช้คำศัพท์เฉพาะทางบางคำที่ผู้ที่ศึกษาทางด้านนั้นเท่านั้นจึงจะสามารถทำความเข้าใจได้ นอกจากนั้น ยังพบว่าสาขาวิชาที่ศึกษาส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ หรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วย

ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยที่ค้นพบว่าการศึกษาของผู้รับสารส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสาร เลือกเนื้อหาของสื่อ มีความสนใจข่าวสารหลากหลายประเภท หาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ไม่หลงเชื่อข่าวสารอะไรง่าย ๆ จะไตร่ตรองพิจารณาตามเหตุผล มักใช้สื่อสิ่งพิมพ์¹² และสนใจเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน ข่าวสารที่มีเนื้อหาหนัก ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำกว่ามักใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์¹³ มากกว่า การอ่านหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ จึงมีส่วนทำให้มักถูกชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะขาด ข้อมูลข่าวสารในการพิจารณารายละเอียด ทั้งนี้ ยังพบว่าหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างจะใช้ทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดมักจะแสวงหาข่าวสารจาก สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น¹⁴

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ¹⁵ พบว่า การศึกษาสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรม การสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับรายได้ เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้

¹²ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสารนิเทศการพิมพ์, 2526), น. 109-110, อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6, พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 314.

¹³William L. Rivers, Theodore Peterson and Jay W. Jensen, op. cit., footnote 7, pp. 283-284.

¹⁴Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, op. cit., footnote 8, pp. 194-195.

¹⁵ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 70-71.

4. อาชีพ

คนที่มีความอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์และมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป¹⁶ คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศฐาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ส่วนคนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตน ด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน ในขณะที่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิต ทัศนคติ ความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน เช่น แม่บ้านมักฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออื่น บุคคลที่ประกอบอาชีพเป็นมอเตอร์ไซด์รับจ้างก็จะสนใจข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ สนใจรถที่ประหยัดน้ำมัน ทนทาน เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนโดยตรง ดังนั้น ข่าวสารประเภทนี้ ก็จะเป็นที่สนใจของบุคคลกลุ่มนี้โดยง่าย แต่ในทางกลับกัน ข่าวสารนี้อาจไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริหารระดับสูง ซึ่งไม่มีความจำเป็นในการใช้รถจักรยานยนต์เลยก็เป็นได้

5. รายได้

รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดสถานะทางสังคม วิถีชีวิต การมองโลก และทัศนคติต่าง ๆ ของบุคคลได้ เช่น บุคคลที่มีรายได้ต่ำจะไม่สนใจสินค้าที่มีราคาสูง เพราะมองว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย และอาจมีทัศนคติทางลบต่อผู้ใช้สินค้าฟุ่มเฟือยเหล่านั้น ดังนั้น เมื่อมีโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือย บุคคลกลุ่มนี้ก็จะไม่สนใจ ไม่เปิดรับข่าวสารนั้นเลย หรือการแนะนำให้ชานาที่ยากจนบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการคงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มียาได้มาก ๆ ซื้อเครื่องซักผ้าหรือรถยนต์คันใหม่ นอกจากนั้น คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังมักใช้สื่อมวลชนมากด้วย และเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารที่หนัก ๆ อาทิ อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ¹⁷ เป็นต้น หรือผู้ที่มียาได้สูง อาจอยุ่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ เป็นต้น

¹⁶ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 115.

¹⁷William L. Rivers, Theodore Peterson and Jay W. Jensen, op. cit., footnote 7, p. 283.

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร

การเปิดรับสื่อ

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ¹⁸

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วยการเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-cultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารที่ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

ทั้งนี้ สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

¹⁸Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition (Ohio:

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร¹⁹ ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะ ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มากยากก็มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้น ผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นสื่อที่จัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของตนเอง

3. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตนมีความสะดวก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือ วิทยุ เป็นต้น

4. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมากที่รับสื่อใดซ้ำ ๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ ๆ

5. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น บางคนชอบที่จะเปิดรับข่าวสารในสถานที่ต่าง ๆ ก็จะนิยมสื่อที่สามารถพกพาได้ จึงเปิดรับหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ในการเปิดรับสื่อใด ๆ ของผู้รับสารนั้น มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งนอกจากการเลือกเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายแล้ว ผู้รับสารยังมีโอกาสเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านสื่อ ทั้งนี้ มีรายละเอียดในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังจะกล่าวถึงต่อไป

¹⁹พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 292.

การเลือกรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารทางด้านผู้รับสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งพบว่า ผู้รับสารจะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิด กล่าวคือ ผู้รับสารจะเปิดรับการสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตน ในขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับตนเอง หรือแม้เปิดรับก็จะรับรู้และตีความสารให้เหมาะกับมุมมองของตน จึงกล่าวได้ว่า แม้ผู้ส่งสารจะเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ผลการสื่อสารอาจไม่มีบรรลุผลสำเร็จเสมอไป เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน

กระบวนการเลือกรับสารเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวนสารในการรับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ด้วยกันคือ

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองกระบวนการเลือกรับสาร 3 ชั้น



1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามเวลา ความสามารถที่จำกัดในการรับสารและความพอใจในแหล่งสาร²⁰ เช่น การเลือกเปิดโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เป็นต้น โดยมีแนวโน้มจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและ

²⁰ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 121.

ความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน เมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติของตนหรือของกลุ่มจะไม่สนใจข่าวสารนั้นเลย อาจปิดรับข่าวสารหรือเปิดรับแต่ไม่ให้ความสนใจ²¹ ทั้งนี้ เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความเป็นตัวเอง²² และการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทศนคติเดิมจะทำให้ผู้รับสารเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ของ เฟสติงเจอร์ (Festinger)²³ ดังนั้น บุคคลจึงหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวโดยแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน ทำให้เขาสบายใจ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านสื่อมวลชนจึงไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทศนคติที่มีอยู่เดิมของผู้รับสาร แต่จะมีผลในการเป็นแรงเสริมหรือสนับสนุนทศนคติเดิมนั้นให้คงอยู่ เช่น ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดมาก็จะเปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น และไม่เปิดรับข่าวสารที่บอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อเสียอย่างไร เพื่อมิให้ตนเองรู้สึกไม่ดีหรือผิดหวังกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก ความเข้าใจหรือทศนคติที่มีอยู่เดิม จะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจ ดังนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้จึงต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเท่านั้น เช่น การศึกษาของ ลาซาร์สเฟลด์ และคณะ

²¹Paul F. Lazarsfeld, 1940, quoted in Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (Illinois: Free Press, 1960), p. 19.

²²Michael Burgoon, op. cit., footnote 9, p. 153.

²³Festinger, L.A., A Theory of Cognitive Dissonance (New York: Row Peterson, 1957), อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, “พฤติกรรมกรเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547), น. 252-253.

(Lazarsfeld and others)²⁴ ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมของประชาชนที่มิลรัฐโอไฮโอ ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1940 พบว่า พวกที่พับลิกันฟังแต่การหาเสียงของผู้สมัครพรรครีพับลิกัน ในขณะที่พวกเดโมแครตฟังแต่การหาเสียงของผู้สมัครพรรคเดโมแครต

เมื่อเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารยังเลือกให้ความสนใจข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ นักทฤษฎีด้านข่าวสารกล่าวว่า สายตาของคนเราสามารถรับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ดังนั้น คนเราจึงต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้²⁵ กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารมากกว่า 1 อย่าง เช่น ขณะดูโทรทัศน์ก็มีเสียงกรรยาพูดด้วย เราต้องเลือกรับสารใดสารหนึ่ง ซึ่งโดยปกติเรามักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจหรือเรามีความสนใจ อาทิ หนังสือพิมพ์รายวันมี 16-40 หน้า เรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์เท่านั้นตามทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้ มีการวิจัยที่พบว่า คนที่สับสนหรือมีมักจะไม่ค่อยอ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสับสนหรือที่จะทำให้เป็นมะเร็งได้²⁶

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นต่อมา การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม²⁷ ในความหมายทางนิเทศศาสตร์นั้น การรับรู้จะหมายถึง การที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อได้รับสารที่ส่งมาจากผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต เพื่อเตรียมสารนั้นเข้าสู่กระบวนการตีความหมายต่อไป²⁸ กล่าวคือ หลังจากผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว

²⁴Lazarsfeld and others, quoted in J.A.C. Brown, Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing (Harmondsworth, Middlesex, English: Penguin Books, Ltd., 1972), pp. 143-144.

²⁵Michael Burgoon, op. cit., footnote 9, p. 154.

²⁶Joseph T. Klapper, "The Social Effects of Mass Communication," in The Science of Human Communication, edited by Wibur Schramm (New York: Basic Books, Inc., 1963), p. 68.

²⁷Wilbur Schramm, The Process and Effects of Mass Communication (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1960), p. 109.

²⁸ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, "การรับรู้และการตีความสารในสื่อมวลชน," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน, หน่วยที่ 15 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547), น. 326.

ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตีความสารแตกต่างกันและไม่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไป ขึ้นอยู่กับอายุ แรงจูงใจ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ทักษะ ทักษะการรับรู้ ความต้องการ หรือความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ระดับสติปัญญา การสังเกตพิจารณา ทักษะการตัดสินใจ ค่านิยม การคาดหวัง สภาวะจิตใจของตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต ครอบครัว และกลุ่มสังคม ตลอดจนชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นอวัยวะสัมผัสในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น แม้สารที่ส่งมาจะมีลักษณะเหมือนกัน แต่ความเข้าใจของผู้รับสารแต่ละคนอาจแตกต่างกันออกไปได้และไม่สอดคล้องกับสารที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งด้วยสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น คนหูหนวกหรือเมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ว่าจะทำให้เป็นมะเร็งได้ ก็มักจะไม่ค่อยเชื่อถือ คนที่เคยถูกสุนัขกัด เมื่อเห็นสุนัขก็จะเกิดการรับรู้ว่าสุนัขเป็นสัตว์ดุร้าย เป็นต้น ทั้งนี้ มีภาษิตฝรั่งเศสบทหนึ่งกล่าวว่า “ความหมายของคำพูดนั้น แท้จริงแล้ว ครึ่งหนึ่งอยู่ที่ผู้พูด และอีกครึ่งหนึ่งอยู่ที่ผู้ฟัง (The spoken words belongs indeed half to the one who speaks and half to the one who hears)²⁹ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ดังกล่าวมักเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่มักเกิดจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology หรือ Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

นอกจากนี้ การรับรู้ในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ อาจส่งผลต่อการสื่อสารได้เช่นกัน

2.1 การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) หรือการมองไม่เห็นความแตกต่าง คือ มองว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นเหมือนกันหมด เช่น มองว่าผู้หญิงทุกคนอ่อนแอเหมือนกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากธรรมชาติของคนที่มีลักษณะต่าง ๆ ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยดูว่าสิ่งใดมีลักษณะคล้ายกันก็จัดเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน การทำเช่นนี้อยู่เสมอจึงทำให้มองแต่ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงจนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งต่าง ๆ ได้ ทั้งที่สิ่งที่อยู่ในประเภทเดียวกันก็มีเอกลักษณ์ของตนที่แตกต่างไปจากสิ่งอื่น ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติ อคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

2.2 การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) คือการรับรู้โดยไม่พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นจริง แต่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวเป็นเครื่องตัดสินความถูกต้องของข้อมูล เช่น มองว่าเพื่อน

²⁹ ภัทรวลี นิติเกษตรสุนทร, “องค์ประกอบหลักทางการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและปฏิบัติการสื่อสาร, หน่วยที่ 3 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546), น. 112.

เป็นฝ่ายถูกเสมอ และมองศัตรูเป็นฝ่ายผิดเสมอ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงไม่มีใครทำผิดตลอดและไม่มีใครทำถูกตลอด การรับรู้เช่นนี้จึงเบี่ยงเบนข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่ตนพอใจเท่านั้น

2.3 การรับรู้แบบสุดขั้ว (Black or White) เป็นการมองหรือตัดสินอะไรอย่างเด็ดขาด ไม่มีการประนีประนอม เห็นว่าอะไรมีเพียง 2 ลักษณะซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างตรงข้าม ไม่มีจุดกึ่งกลางระหว่างความแตกต่างทั้ง 2 ด้านนั้น เช่น มองว่าคนไม่ดีคือคนเลว คนไม่สวยคือคนชั่ว เป็นต้น การรับรู้เช่นนี้จะจำกัดความคิดและสกัดกั้นทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา รวมทั้งทำให้ไม่สามารถเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดของตนได้

2.4 การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) คือการที่เรายึดมั่นถือมั่นในความคิดและความเชื่อของเรา ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วทุกสิ่งทุกอย่างในโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นการที่เห็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วจะรับรู้ในสถานะของสิ่งนั้น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง แม้ในความเป็นจริงอาจมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแล้วก็ตาม อาทิ เห็นว่าสุนัขเป็นสัตว์ดุร้ายน่ากลัว แม้จะพบสุนัขป่วยหนัก ไม่มีเรี่ยวแรง ก็ยังมองว่าน่ากลัวอยู่

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ความจำเป็นการรับรู้ เรียนรู้ และเก็บข่าวสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้ โดยสามารถระลึกและนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาใช้ได้เหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์ต่าง ๆ เนื่องจากการรับรู้ไม่สามารถคงอยู่ได้นาน ผู้รับสารจึงเลือกจดจำสารเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยมีแนวโน้มเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับมาเฉพาะส่วนที่ตรงกับความคิด ความสนใจ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเท่านั้น และจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยไป การเลือกจดจำจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพราะในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อ นั้น ๆ แต่ในกรณีที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งหากข่าวสารมีความชัดเจนอยู่แล้ว ผู้รับสารก็ไม่สามารถตีความแตกต่างกันออกไปได้ ในท้ายที่สุด ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนสนใจหรือต้องการเท่านั้น

จากการศึกษาของ ออลพอร์ต และ โพลด์แมน (G.W. Allport, and L. Postman)³⁰ พบว่า ผู้รับสารมักถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา เนื่องจากแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่เห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนข่าวสารที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำมา

³⁰G.W. Allport, and L. Postman, The Psychology of Rumor (New York: Henry Holt. Bagby, J.W. 1947), อ้างถึงใน พิระ จิโรธภณ, “พฤติกรรมกรเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรสื่อสาร, น. 253.

ถ่ายทอดต่อ ทั้งนี้ แคลปเปอร์ (Klapper)³¹ กล่าวว่า ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร เมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้และไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

สื่อต่าง ๆ ที่ผู้รับสารเปิดรับมักส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเสมอ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้สนใจสื่อมวลชน สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยูกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน โดยสื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างก็มีคุณลักษณะ ข้อเด่น ข้อด้อย ที่แตกต่างกัน อันส่งผลให้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแตกต่างกันไปด้วย เช่น ในแง่ของความน่าเชื่อถือ หนังสือพิมพ์ที่มีรายละเอียดของข่าวสารครบถ้วนจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าวิทยุที่ผู้รับสารได้ยินแต่เสียงเท่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบข่าวสารย้อนหลัง และไม่สามารถรู้รายละเอียดของข่าวได้ หนังสือพิมพ์จึงมีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารได้มากกว่าวิทยุ ในขณะที่โทรทัศน์สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก สร้างการจดจำได้ง่าย สร้างความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี เพราะมีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจและมีความถนัดในการเข้าถึงผู้รับสารได้มากกว่า โดยได้รับความเชื่อถือในระดับหนึ่งจากการแสดงให้เห็นทั้งภาพและเสียงและการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ทางด้านอินเทอร์เน็ตจะมีความรวดเร็ว เผยแพร่ได้กว้างขวาง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ สำหรับนิตยสารก็มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพราะมีเนื้อหาเฉพาะเท่าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงได้รับความเชื่อถือมากจากกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เป็นต้น

³¹ Joseph T. Klapper, op. cit., footnote 21, pp. 23-24.

แคลปเปอร์ (Klapper)³² กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ไม่ได้มีอิทธิพลต่อบุคคลโดยตรง แต่ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วยจึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

เช่นเดียวกับ เบตติงฮาส (Bettinghaus)³³ ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ อาจการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตอันจำกัดของประสบการณ์ ซึ่งสิ่งที่สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคืออารมณ์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ฝังรากลึกเท่านั้น

ปรมะ สตะเวทิน³⁴ ได้ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม เนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ตลอดจนระบบสื่อมวลชนหรือลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน การมีอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารจึงเป็นลักษณะผู้สนับสนุนเพื่อให้ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมให้มีความเข้มแข็งขึ้น พร้อมทั้งจะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือมีโอกาสมatching สื่อมวลชนจะสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ได้ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

³² Joseph T. Klapper, 1960, อ้างถึงใน สุมนา วรสูตร, “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 25.

³³ Bettinghaus, 1968, อ้างถึงใน สุมนา วรสูตร, เรื่องเดียวกัน, น. 26.

³⁴ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น. 139-143.

2. สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสารออนไลน์ แพนคลับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ไปรษณียบัตร เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นการเฉพาะ เป็นสื่อที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่าสื่อมวลชน แต่สามารถให้ข่าวสารเฉพาะทางซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้มากกว่า สามารถปรับรูปแบบให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นกันเอง เป็นส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่สูงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีราคาถูกกว่าสื่อมวลชน สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจน สามารถควบคุมได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง สามารถสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอได้มาก และบ่อยครั้งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี

3. สื่อบุคคล เป็นบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ซึ่งสื่อบุคคลที่ระบุในการศึกษานี้ ได้แก่ สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน และพนักงานของร้าน ทั้งนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบกันและกันได้ทันที สื่อบุคคลจึงมีประสิทธิภาพอย่างมาก เช่น พนักงานขาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเป็นลำดับที่ 2 รองจากญาติมิตร³⁵ นั้น สามารถใช้วาทศิลป์โน้มน้าวใจให้ลูกค้าใจอ่อนได้โดยง่าย เนื่องจากการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ลูกค้าจะหลบเลี่ยงหรือไม่สนใจการสื่อสารจากพนักงานขายได้ค่อนข้างยาก สามารถสาธิตการใช้งานให้ลูกค้าดูได้ และลูกค้าไม่มีเวลาในการตรวจสอบข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ อาทิ การนำเสนอสินค้าตกแต่งรถเพิ่มเติมโดยมีการให้ส่วนลดเป็นพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้ พนักงานขายที่มีความชำนาญสามารถดัดแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับความสนใจของลูกค้าแต่ละคนได้ และทำให้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลมีความได้เปรียบสื่ออื่น ๆ ดังนี้³⁶

³⁵สมวงศ์ พงศ์สถาพร, Practical IMC (กรุงเทพมหานคร: Nut Republic, 2546), น. 246-247.

³⁶สเถียร เขยประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528), อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 23-24.

3.1 สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบทางตรง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เหมาะสมกับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ส่งผลให้อุปสรรคของการสื่อสารลดลง

3.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความใกล้ชิดกัน ความเชื่อถือในข่าวสารจึงมากกว่าการสื่อสารมวลชนที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่รู้จักมักคุ้นหรือเห็นหน้าเห็นตากัน

ทั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่เอื้อต่อการชักจูงใจมี 5 ประการ คือ³⁷

1. การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้สามารถยืดหยุ่นเนื้อเรื่องในการสนทนาได้ หากผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนเรื่องสนทนาไปเป็นรูปแบบอื่นได้
3. ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคลที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าจะช่วยสนับสนุนต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ
4. ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและทัศนะของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าจะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักที่มาติดต่อสื่อสารด้วย
5. ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการติดต่อสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตน โดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนะของเขา

จากการทำวิจัยพบว่า³⁸ เวลาถูกคำตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ที่ตัวเองไม่คุ้นเคยมักจะลังเล ไม่อยากเสี่ยง กลัวซื้อไปแล้วใช้ไม่ได้ ใช้ไม่เป็น จึงมักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากแหล่งข้อมูลที่ตัวเองไว้วางใจที่สุด นั่นก็คือ เพื่อน ญาติพี่น้อง แม้ว่าจะได้รับข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากพนักงานขายมาก่อนหน้าแล้วก็ยังไม่วางใจ เพราะในการดำเนินชีวิต ลูกค้านี้มีกลุ่มทางสังคมที่อยู่แวดล้อมซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำต่าง ๆ โดยสมาชิกกลุ่มมีแนวโน้มปฏิบัติตามบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่ม เพื่อให้เกิดการยอมรับว่าสิ่งที่ตนกระทำเป็นสิ่งที่ถูกต้องและแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นอกจากนี้ ยังอาจมีบุคคลในกลุ่มบางคนที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งสมาชิกของกลุ่มให้การยอมรับและถือเป็นแหล่ง

³⁷ Charles R. Wright, Mass Communication (New York: Random House Inc., 1959), pp. 62-63.

³⁸ สมวงศ์ พงศ์สถาพร, Practical IMC, น. 108.

ข้อมูลสำหรับการคิดและการปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ ของสมาชิกกลุ่ม เมื่อถูกคำถามต้องการความมั่นใจสำหรับการตัดสินใจจึงมักจะปรึกษาและสอบถามความเห็นจากคนรอบตัวด้วย

ทั้งนี้ โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning)³⁹ ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนไว้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1

แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

คุณลักษณะของการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	สื่อสารสองทาง	สื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการสื่อสารสู่คนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของข่าวสาร เมื่อเผยแพร่ไปสู่คนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสารให้เหมาะสม	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกรับสารของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. ปริมาณการแสดงความคิดเห็นกลับมายังผู้ส่งสาร	สูง	ต่ำ
7. ประสิทธิภาพ	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

ที่มา: Everett M. Rogers and Lynne Svenning, Modernization Among Peasants: The Impact of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), p. 125.

นักวิชาการทางการสื่อสารเห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง

³⁹Everett M. Rogers and Lynne Svenning, Modernization Among Peasants: The Impact of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), p. 125.

ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

เช่นเดียวกับ โรเจอร์ส (Rogers)⁴⁰ ที่ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

ทางด้าน เบตทิงฮอส (Bettinghaus)⁴¹ ได้ให้ความเห็นในแนวทางที่สอดคล้องกันว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld)⁴² เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

⁴⁰Rogers, Everett M., 1978, p. 291, อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, “การเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม,” น. 25.

⁴¹Bettinghaus, 1968, p. 180, อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, เรื่องเดียวกัน, น. 25.

⁴²Katz and Lazarsfeld, 1955, p. 27, อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, เรื่องเดียวกัน, น. 25.

ลาซาร์สเฟลด์ และ เมนเซล (Lazarsfeld and Menzel)⁴³ กล่าวว่า เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสารแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน เพราะการพูดคุยเป็นแบบกันเองและเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การเห็นหน้ากันระหว่างคู่สื่อสารก็ทำให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเรื่องที่จะพูดให้เป็นที่พอใจของผู้ฟังได้ ซึ่งในแง่จิตวิทยาแล้ว ผู้ฟังจะมีความรู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัลอย่างทันทีทันใด

สื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นล้วนแต่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้รับสารทั้งสิ้น ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นบทบาทที่สำคัญ ๆ ของสื่อได้ดังนี้⁴⁴

1. การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นบทบาทหลักของสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย แบรินด์ การส่งเสริมการขาย ความเคลื่อนไหวของผู้ผลิต ฯลฯ ให้ผู้รับสารได้ทราบ ทั้งนี้ ข่าวสารดังกล่าวอาจมีทั้งข่าวสาร ความรู้ ข้อมูล ความคิดเห็น ความรู้สึก ประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้รับสารต่อไป

2. การเร่งรัดการซื้อ เป็นบทบาทของสื่อในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เช่น การได้ยินเพื่อนขึ้นชมรถจักรยานยนต์ว่าดี ทำให้เดินทางได้สะดวกรวดเร็วคล่องตัว โดยเฉพาะยี่ห้อฮอนด้าที่มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน อาจทำให้ผู้รับสารสนใจรถจักรยานยนต์มากขึ้น และมีความรู้สึกดีกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ทั้งนี้สื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก มีการย้ำเตือนอย่างสม่ำเสมอ จะมีบทบาทในการเร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นด้วย

3. การเตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมายหรือยี่ห้อสารโฆษณาแก่ผู้บริโภค การสื่อสารที่จะก่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมนั้นควรต้องทำการสื่อสารอย่างบูรณาการ ต่อเนื่อง ถูกที่ ถูกเวลา เช่น การออกรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ฮอนด้าจะใช้สื่อที่หลากหลายทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก โบรชัวร์ ธงญี่ปุ่น ป้ายผ้า อุปกรณ์ตกแต่งร้าน

⁴³Paul F. Lazarsfeld and Herbert Menzel, "Mass Media and Personal Influence," in The Science of Human Communication, edited by Wilbur Schramm (New York: The Basic Book, 1968), p. 97.

⁴⁴เสกสรรค์ สายสีสด, หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2542), น. 97-99.

ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ ณ ที่ใด เวลาใด ก็สามารถรับรู้ได้เหมือนกัน และเกิดการรับรู้ซ้ำ ๆ จนสามารถจดจำสารได้

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภคหรือการสนับสนุนการขาย ณ จุดขาย สื่อจะช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดตาและหยุดชม เพื่อเปิดรับสาร อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยสื่อที่มีการเคลื่อนไหว เช่น โทรทัศน์ สื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีความเคลื่อนไหว ทั้งนี้ สถานที่และเวลาในการใช้สื่อก็มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม สื่อมวลชนจะมีหน้าที่หลัก ๆ 4 ประการ⁴⁵ คือ การเสนอข้อมูลข่าวสาร การให้การศึกษา การเป็นเวทีกลางแสดงความคิดเห็น และการให้ความบันเทิง ด้วยภาระหน้าที่อันหลากหลายและการตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสาร ได้ส่งผลให้ปริมาณการสื่อสารในทุกระดับของสังคมทวีมากขึ้นทุกขณะ ผู้รับสารจึงได้รับสารเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ทั้งนี้ การรับข่าวสารดังกล่าวผู้ส่งสารมักมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ดังนี้⁴⁶

1. การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge Change)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior or Performance Change)

⁴⁵สมาน งามสนิท, “การใช้สื่อมวลชนเป็นเวทีกลางแสดงความคิดเห็น,” ใน เอกสาร การสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547), น. 116.

⁴⁶Rogers, EM., Communication and Development: The passing of a Dominant Paradigm, Communication Research, 1976, p. 99, อ้างถึงใน กิตติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: มปท., 2544), น. 27.

การเปลี่ยนแปลงความรู้

เป็นผลการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความจำ ความเข้าใจ และนำข่าวสารดังกล่าวไปวิเคราะห์หรือสังเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 ระดับจากระดับต่ำไปสูง⁴⁷ ดังนี้

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge or Recall) เป็นการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารสามารถรู้ จดจำหรือระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้วได้ โดยแบ่งออกได้เป็น

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา

1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2. ความเข้าใจ (Understanding or Comprehension) เป็นผลการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจสาร โดยการแปลความ ตีความ และขยายความสารด้วยคำพูดของตนเองได้

3. การนำไปใช้ (Application) คือการที่ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการ แนวคิด หลักการ และทฤษฎี จนสามารถนำเนื้อหาสาระของสารนั้นไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถของผู้รับสารในการแยกแยะเนื้อหาสาระที่สืบสนออกเป็นหน่วยหรือองค์ประกอบย่อยได้อย่างมีความหมาย รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงลำดับชั้นความคิดและความสัมพันธ์ต่อกันได้

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือการที่ผู้รับสารสามารถนำส่วนต่าง ๆ ของสารมาจัดเรียบเรียงหรือรวบรวมเข้าด้วยกันได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดแนวทางใหม่ในการจัดการกับปัญหา

6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสารได้อย่างถูกต้อง

ทั้งนี้ เมอร์ดิธ (Patrick Meredith)⁴⁸ เห็นว่าความรู้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง

⁴⁷พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, “ผลของการสื่อสารต่อบุคคล,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 8, พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 426-429.

⁴⁸Patrick Meredith, 1973, อ้างถึงใน โสภพร ร่มพูลทอง, “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทรที่มีต่อโครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 35.

คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะการมีความรู้คือการที่สามารถจำได้ถึงบางสิ่งบางอย่างซึ่งเราทำความเข้าใจมาแล้ว

ความรู้ในที่นี้อาจเป็นสิ่งที่ส่งสมมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็นความรู้ทางวิชาการและความรู้อื่น ๆ การสื่อสารจึงมักมุ่งเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสารให้เป็นไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารต่อไป โดยใช้สื่อที่น่าสนใจ สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย เปิดโอกาสให้มีการโต้แย้ง เพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้หันมาสนใจข่าวสารที่จะนำเสนอ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การสื่อสารไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความคิดของผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ด้วย ทั้งนี้ โรดซ์ (Rodeach)⁴⁹ ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ หมายถึง กลุ่มของความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับวัตถุหรือสถานการณ์ ซึ่งรวมตัวกันค่อนข้างถาวร มีผลโน้มน้าวให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาได้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ในขณะที่ ออสแคมป์ (Oskamp)⁵⁰ เห็นว่าทัศนคติ คือ ความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ลักษณะที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เป็นความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุหรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลก ในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ⁵¹ และ กูดส์ (Goods)⁵² ให้ความเห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุม

⁴⁹Milton Rodeach, Beliefs, Attitude and Values (San Francisco, Calif: Jossy-Bass, 1972), pp. 109-132, อ้างถึงใน สุมณ อยู่สิน, “อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน, หน่วยที่ 12 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547), น. 148.

⁵⁰Oskamp, S., Attitude and opinion, 2nd ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1991), อ้างถึงใน มัลลิกา คณานุรักษ์, จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์ (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2547), น. 78.

⁵¹จาระไน แกลโกศล, “การปรับปรุงทัศนคติเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 10 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 588.

⁵²Goods, อ้างถึงใน พัทนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉิระนันท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 77.

คลุมถึงความรู้ ความรู้สึก และความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรมในภายหลัง หรือเป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ ทั้งนี้ ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอย่างมาก และมีความคงทนถาวรพอสมควร อย่างไรก็ตาม การที่แต่ละบุคคลต่างได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้มากมายอาจทำให้ทศนคติเปลี่ยนแปลงไปได้จากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยการเปลี่ยนแปลงทศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ผลการศึกษาของ มิชเชล (Mitchell Andrew)⁵³ ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อตราสารโฆษณาก็มักจะมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีต่อตราสารโฆษณาก็มักจะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าด้วย ทั้งนี้ เมื่อทศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม จึงเป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน การที่จะให้มีการยอมรับปฏิเสธในสิ่งใดจึงต้องพยายามเปลี่ยนทศนคติเสียก่อนโดยการให้ความรู้

ทั้งนี้ ทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญที่อาจส่งผลต่อการสื่อสาร⁵⁴ ดังนี้

1. ทิศทาง (Direction) ทิศทางของทศนคติแบ่งออกเป็น 3 ทิศทาง คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และเป็นกลาง การรู้ทศนคติของคู่สื่อสารจะเป็นแนวทางที่ช่วยให้เราสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ระดับความมากน้อย (Intensity) เป็นความหนักแน่นในทิศทางของทศนคตินั้น ๆ โดยทศนคติที่มีระดับความหนักแน่นน้อยกว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทศนคติที่มีระดับ

⁵³ Mitchell Andrew, "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement," Journal of Consumer Research 13 (June 1986):12-24.

⁵⁴ จาระไน แกลโกศล, "การปรับปรุงทศนคติเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, น. 589-590.

ความหนักแน่นมาก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ระดับ⁵⁵ ดังนี้

2.1 การยอมรับ (Receiving or Attending) เป็นความสามารถของผู้รับสารในการยอมรับรู้เนื้อหาสาระของสารที่เสนอได้อย่างฉับไว โดยเต็มใจรับฟัง เกิดความสนใจและตั้งใจที่จะให้เกิดผลตามนั้น ทั้งนี้ หากผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้มีการโต้แย้งอย่างชัดเจนจนได้ข้อสรุป จะทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีความคงทนถาวรมากกว่าการยอมรับง่าย ๆ⁵⁶

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นความพร้อมของผู้รับสารที่จะตอบสนองต่อผลการสื่อสารอย่างเต็มใจและพอใจ ด้วยการแสดงความคาดหวังออกมาให้เห็น

2.3 การสร้างค่านิยม (Valuation) คือการที่ผู้รับสารรู้สึกตระหนักในคุณค่าหรือความสำคัญของเนื้อหาสาระ จนเกิดความชื่นชอบหรือกำหนดเป็นค่านิยมในการปฏิบัติตามต่อไป

2.4 การจัดรูปแบบ (Organization) คือการที่ผู้รับสารเข้าถึงแนวคิดของคุณค่าสารและนำมาจัดเป็นรูปแบบของระบบคุณค่าขึ้น

2.5 การปฏิบัติเป็นนิสัย (Characterization) เมื่อความรู้สึกต่าง ๆ เกิดขึ้นในจิตใจ ผู้รับสารก็จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เป็นนิสัย เป็นธรรมชาติ จนกลายเป็นบุคลิกประจำตัวในที่สุด

3. ความสำคัญ (Salience) เป็นความสำคัญของทัศนคติตามที่ผู้รับสารรับรู้ เช่น การที่คนทั่วไปไม่เชื่อมั่นในรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ยังไม่สำคัญเท่ากับความไม่มั่นใจของพนักงานบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ซึ่งเป็นคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีหน้าที่สื่อสารให้คนทั่วไปรับทราบโดยตรง

4. ความจำแนกเป็นทัศนคติด้อย (Differentiation) เป็นทัศนคติด้อยที่หนุนหลังทัศนคติหลัก เช่น ลูกค้าที่ชื่นชอบแบรนด์ “ฮอนด้า” อาจชอบด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน บางส่วนชื่นชอบที่คุณภาพของตัวสินค้า บางส่วนชื่นชอบที่ภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย บางส่วนชื่นชอบที่การบริการเป็นต้น ทั้งนี้ ในคน ๆ หนึ่งอาจมีทัศนคติด้อยหลาย ๆ ประการได้

⁵⁵ D.R. Krathwohl, B.S. Bloom and B.B. Masia. Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Education Goals. Handbook II “Affective Domain” New York: David McKay Company, Inc., 1964, อ้างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒนานนุรักษ์, “ผลของการสื่อสารต่อบุคคล,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 8, น. 429.

⁵⁶ มัลลิกา คณานุรักษ์, จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์, น. 82.

ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุ 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) นอกจากนั้น ประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แม้ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองด้วยตนเองก็จะทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันตามวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่

แหล่งทัศนคติที่เป็นต้นกำเนิดทัศนคติของบุคคลนั้น มีหลายแหล่งคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม ทัศนคติต่อสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นไปตามทิศทางประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องราวต่าง ๆ ได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี ทำอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามข่าวสารที่ได้รับมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงที่ทำไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นจากการไปมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ จึงเกิดการเรียนรู้จนก่อเป็นทัศนคติได้

ทัศนคติของผู้รับสารที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสาร แบ่งเป็น 3 ด้านด้วยกันคือ⁵⁷

1. ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารก็มีมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ไม่มีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตน โอกาสที่จะเข้าใจสารก็น้อย เช่น ในการเรียนวิชาสถิติ ถ้าเราคิดว่าเราไม่เก่งคำนวณ เราคงเรียนไม่ได้ เรียน

⁵⁷ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 67.

ไม่รู้เรื่อง โอกาสที่เราจะเรียนวิชานี้ได้ดีก็จะลดน้อยลง หรือผู้ที่ประเมินตนเองว่าเป็นคนโง่ ไม่สามารถเรียนรู้หรือฟังอะไรได้เข้าใจ ก็จะหลีกเลี่ยงไม่รับข่าวสารนั้น ๆ เป็นต้น

2. ทักษะคติต่อสาร (Attitude toward the message) ทักษะคติที่ผู้รับสารมีต่อสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ เช่น หากเราคิดว่าวิชาสถิติเป็นวิชาที่เข้าใจยาก น่าเบื่อหน่าย เรียนไปก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์ โอกาสที่เราจะให้ความสนใจกับวิชาก็น้อย และโอกาสที่เราจะเรียนวิชานี้ได้ดีก็คงจะน้อยด้วย ในทางกลับกัน หากเราชอบวิชาประวัติศาสตร์ ก็จะมีทักษะคติที่ดีต่อข่าวสารด้านประวัติศาสตร์ ดังนั้นจึงสนใจไขว่คว้าและตั้งใจเรียนวิชาประวัติศาสตร์มากเป็นพิเศษ เป็นต้น

3. ทักษะคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude toward source) หากผู้รับสารมีทักษะคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร มีความเชื่อถือในความรู้ความสามารถและความจริงใจของผู้ส่งสาร มีความชอบประทับใจในบุคลิกของผู้ส่งสาร โอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็มีมาก

ทั้งนี้ การสื่อสารอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังต่อไปนี้

1. การเสริมทักษะคติที่มีอยู่เดิม (Attitude Reinforcement) หรือบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน เป็นการเสริมหรือย้ำให้ทัศนคติที่มีอยู่มีความหนักแน่นยิ่งขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางตรงข้ามกับที่เป็นอยู่ เช่น การเปลี่ยนทัศนคติจากทางบวกให้กลายเป็นทางลบ เป็นต้น

3. ผลกระทบแบบววกกลับ (Boomerang Effect) คือ การที่ผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม

4. การอนุรักษ์ (Conservation) คือ การคงไว้ซึ่งทัศนคติเดิมที่มีอยู่ สารที่ถูกสร้างขึ้นจึงเกิดขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ต่อทัศนคติที่มีอยู่

5. การเป็นกลาง (Neutralization) คือ การเปลี่ยนทัศนคติให้อยู่ที่ศูนย์ ไม่มีทัศนคติในทางบวก (สนับสนุน) และทางลบ (ต่อต้าน) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. การถึงระดับเพดานหรือจุดสูงสุด (Ceiling Effect) คือ การเสริมหรือย้ำทัศนคติมากจนถึงจุดที่การเสริมหรือย้ำใด ๆ ไม่สามารถก่อให้เกิดผลได้อีกแล้ว หรือไม่สามารถวัดผลของการเสริมที่เพิ่มเติมจากจุดอิมิตัวนั้นแล้ว

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเป็นเวลานาน เช่น อุดมการณ์ทางการเมือง แต่มีทัศนคติบางอย่างที่มีลักษณะผิวเผินและอาจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า อาทิ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อ

การแต่งกาย ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมได้ เป็นต้น ทั้งนี้ คาร์ล ฮอฟแลนด์ (Carl Hovland)⁵⁸ พบว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร บุคลิกภาพ ความไวต่อการชักจูง การเป็นสมาชิกกลุ่มและการเข้าร่วมกลุ่ม เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้รับสารค่อนข้างมีความสำคัญมาก หากผู้รับสารมีความรู้สึกในทางไม่ดีต่อองค์ประกอบทางการสื่อสารแล้ว แม้เพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง จะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ขาดความสนใจ ปฏิเสธการรับข่าวสาร หรือตีความข่าวสารนั้น ๆ ไปตามทัศนคติของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงสนใจปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารให้สอดคล้องกับผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารพึงประสงค์ต่อไป

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

หลังจากเปลี่ยนแปลงความรู้และทัศนคติแล้ว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ซึ่งถือเป็นเป้าหมายทางการสื่อสารของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ นอกจากทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแล้ว พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติด้วย จึงถือได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวจะมีความหมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก ซึ่งบ่งบอกถึงความชอบและความผูกพันต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้⁵⁹

การสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อเสียก่อน เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำได้ยากกว่า นอกจากนี้ ยังมีข้อสันนิษฐานสำคัญที่อ้างถึงเสมอในด้านพฤติกรรมศาสตร์คือ ทัศนคติและพฤติกรรมของคนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ พฤติกรรมก็ย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย⁶⁰

⁵⁸ Carl Hovland, 1953, อ้างถึงใน มัลลิกา คณานุรักษ์, น. 85.

⁵⁹ บุญเลิศ ศุภดิolk, “การสื่อสารในสังคม,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชามนุษยกับสังคม, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2525), น. 641, อ้างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, “ผลของการสื่อสารต่อบุคคล,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, น. 431.

⁶⁰ สุมน อยุสิน, “อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน, หน่วยที่ 12 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547), น. 152.

เช่น การศึกษาทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของบ้านในเกาะสเตเทน เมืองนิวยอร์ก ของเวิร์ทเวิร์ท (Wortworth W.R.)⁶¹ พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน และยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน ทัศนคติจึงเป็นตัวทำนายการมีพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงาน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงถือเป็นดัชนีชี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหลังได้ นักการสื่อสารจึงมุ่งเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า โดยคาดหวังว่าพฤติกรรมจะเปลี่ยนตามในภายหลัง

ในทางจิตวิทยาถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ การสังเกตพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้เสมอไป เพราะในบางครั้ง บรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมที่ไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้

จากผลการศึกษาของ ลาปีแอร์ (Lapierre)⁶² ในปี ค.ศ. 1934 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งในขณะนั้นชาวอเมริกันยังมีทัศนคติที่ไม่เป็นมิตรต่อคนเอเชีย โดยเฉพาะคนจีนนั้น เขาได้ทำการทดลองโดยการร่วมเดินทางกับคนจีน 2 คน ไปยังเมืองต่าง ๆ ทางแถบตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้หยุดพักที่โรงแรมและร้านอาหารต่าง ๆ รวมทั้งหมด 250 แห่ง โดยมีเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่ปฏิเสธการต้อนรับแก่คนจีนทั้งสอง หลังจากการเดินทางสิ้นสุดลง ลาปีแอร์ได้ส่งแบบสอบถามไปยังโรงแรมที่ไปพักทั้งหมด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคนจีนว่าจะต้อนรับให้เข้าพักในโรงแรมหรือไม่ ผลการทดสอบปรากฏว่าร้อยละ 90 ของผู้ตอบแบบสอบถามปฏิเสธที่จะให้คนจีนเข้าพักในโรงแรมของตนและไม่คอยต้อนรับในร้านอาหารด้วย

⁶¹Wortworth W.R., 1898, อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม,” น. 65.

⁶²Lapierre, 1934, อ้างถึงใน จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2527), น. 137.

ในขณะที่ โรเจอร์ส (Rogers)⁶³ ได้อธิบายอย่างสอดคล้องกันว่า ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว และมีแนวโน้มว่าจะปฏิบัติตามทัศนคตินั้น ๆ ก็ตาม แต่พฤติกรรมอาจไม่เกิดขึ้นเสมอไป กล่าวคือ โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติเช่นไร ก็มักจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้น K (Knowledge) - A (Attitude) - P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นในทุกกรณีไป ซึ่ง โรเจอร์ส ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการ คือ

- 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการหรือโครงการให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่อยู่นั้น
- 2) ให้คำแนะนำในการปฏิบัติโดยการใช้สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่รับผิดชอบในการเผยแพร่นวัตกรรมนั้น ๆ ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
- 3) ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหรือยอมรับการปฏิบัติในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้บุคคลอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ ซึ่งอาจรวมทั้งการใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วยทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารนี้ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
- 4) การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเข้าไปเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายและเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จึงสรุปได้ว่า แม้ทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะประพฤติตนสอดคล้องกับทัศนคตินั้น แต่ก็ไม่ใช่กฎเกณฑ์ที่ตายตัวเสมอไป เพราะพฤติกรรมจะเป็นไปอย่างสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่นั้นยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอาจจำแนกได้ 5 ระดับ⁶⁴ ดังนี้

⁶³Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floved F., Communication of Innovation (New York: The Free Press, 1971), อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม,” น. 39.

⁶⁴I.L. Jams and C.L. Hovand, Personality and Persuasibility (New Haven: Yale University Press, 1959), pp. 84-110, อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, น. 27.

1. การลอกเลียนแบบ (Imitation) คือการที่ผู้รับสารเลือกตัวแบบหรือตัวอย่างที่ตนพึงพอใจ

2. การลงมือทำตามแบบ (Manipulation) เป็นขั้นที่ผู้รับสารลงมือกระทำพฤติกรรมตามแบบที่ตนได้เลือกไว้

3. การทำได้อย่างถูกต้อง (Precision) ในขั้นนี้ผู้รับสารสามารถทำตามแบบอย่างได้อย่างถูกต้อง และค่อย ๆ ก่อรูปเป็นทักษะและความชำนาญทีละน้อย

4. การทำอย่างต่อเนื่อง (Articulation) ผู้รับสารจะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ

5. การทำได้โดยธรรมชาติ (Naturalization) เป็นขั้นที่ผู้รับสารกระทำจนเกิดทักษะ ความชำนาญจนสามารถปฏิบัติได้เองโดยอัตโนมัติ จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างสมบูรณ์

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารไม่น้อย เช่น การมีพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กหรือเยาวชนที่ยังไม่มีวุฒิภาวะเพียงพอที่มักจะคลั่งไคล้ดาราจนมีพฤติกรรมเลียนแบบ อาทิ การเล่นผาดโผนเลียนแบบพระเอกคิวยู การแต่งตัวเลียนแบบดาราโดยไม่ได้พิจารณาถึงความเหมาะสม สำหรับผู้ใหญ่อาจมีพฤติกรรมเลียนแบบโดยไม่รู้สีกตัว ซึ่งอาจเลียนแบบได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบสุดแต่อิทธิพลของสื่อและวิจารณญาณของผู้รับสาร

แบบอย่างที่สำคัญที่ทำให้เห็นอิทธิพลของการสื่อสารในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารคือ เหตุการณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2548 ที่น.ส.วันเพ็ญ ศิลาเกษ ทูบรยนต์ฮอนด้า รุ่นซีอาร์วี ป้ายแดง ท่ามกลางสื่อมวลชน เพื่อแสดงความไม่พอใจในตัวสินค้าและคุณภาพการบริการหลังการขายที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการรับผิดชอบต่อข้อบกพร่องที่เกิดจากการผลิต ซึ่งเมื่อข่าวสารได้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และยอดขายของฮอนด้า เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก ทศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า กลายเป็นกระแสสังคมที่โด่งดังจนทางฮอนด้า ต้องยอมรับผิดชอบ คืนเงินให้เต็มจำนวนที่ซื้อมา เพื่อแก้ไขความไม่พอใจและแก้ไขภาพลักษณ์ที่เสียหายไป ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าและขยายวงไปถึงผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ เป็นการเลียนแบบโดยจงใจ (Deliberate Imitation)⁶⁵ เพื่อแสดงความไม่พึงพอใจเช่น

⁶⁵ เปลื้อง ณ นคร, จิตวิทยาสำหรับชีวิต (กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น, 2515), อ้างถึงใน มัลลิกา คณานุรักษ์, จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์, น. 63.

เดียวกัน เกิดเป็นกระแสสังคมในด้านการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การทุบรถดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้ทั่วกัน โดยจงใจให้ข่าวสารถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เพราะตระหนักในพลังอำนาจของสื่อมวลชนว่าจะสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้กว้างไกลและส่งผลกระทบต่อ “ฮอนด้า” ในแนวทางที่เขาต้องการได้ การกระทำครั้งนี้ได้ทำให้ฮอนด้าตระหนักถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการ เห็นพลังของสื่อ พลังของมวลชน จนเกิดการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริการให้ดีขึ้น แม้ว่าที่ผ่านมาฮอนด้าจะยึดถือการบริการที่เป็นเลิศแล้วก็ตาม จึงถือได้ว่าเป็นใช้สื่อที่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างยั่งต่อสังคมและองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคคลทั้ง 3 ด้าน ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2

แสดงผลการสื่อสารในการเปลี่ยนแปลงบุคคลทั้ง 3 ด้าน

ก่อนการสื่อสาร	หลังการสื่อสาร	เกิดขึ้นที่	เป็นการเปลี่ยนแปลงระดับ
ไม่รู้ (รู้น้อย)	รู้ (รู้มาก)	สมอง	ความรู้-ความคิด (ความรู้)
ไม่ผูกพัน (ผูกพันน้อย)	ผูกพัน (ผูกพันมาก)	หัวใจ	ความรู้สึก-ค่านิยม (ทัศนคติ)
ทำไม่ได้ (ทำได้น้อย)	ทำได้ (ทำได้มาก)	มือ	ทักษะการกระทำ (พฤติกรรม)

ที่มา: พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, “ผลของการสื่อสารต่อบุคคล,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 8, พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 433.

ทั้งนี้ ยังสามารถจำแนกผลการสื่อสารดังกล่าวออกตามช่วงระยะเวลาที่ผลเกิดขึ้นได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลที่เกิดขึ้นทันทีทันใดและผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว ดังนี้⁶⁶

ตารางที่ 2.3
แสดงระดับผลของสื่อมวลชนในระดับต่าง ๆ

ระดับผลของสื่อมวลชน	ประเภทของผลที่เกิดขึ้นทันทีทันใด	ประเภทของผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว
ผลทางอารมณ์ (emotional effects)	- การตอบสนองแบบชั่วคราว (temporary reaction)	- การไม่มีความรู้สึกตอบสนอง (desensitization)
ผลทางกายภาพ (physiological effects)	- การถูกกระตุ้นแบบชั่วคราว (temporary arousal)	- การเสริมสร้างความอดทนต่อสิ่งเร้า (increasing tolerance)
ผลต่อความรู้ ความเข้าใจ (cognitive effects)	- การเรียนรู้แบบชั่วคราว (temporary learning) - การเรียนรู้สิ่งใหม่ (extensive learning) - การเรียนรู้ที่เสริมความรู้ความเข้าใจ เดิมที่มีอยู่แล้ว (intensive learning)	- การระลึกได้ในระยะยาว (hypermnnesia) - การสรุปขยายผล (generalization) - การรับรู้ความจริงที่ไม่ปรากฏให้เห็น (exposing secrets) - กรอบในการดำเนินชีวิต (framing of life)
ผลต่อทัศนคติ (attitudinal effects)	- การสร้างทัศนคติ (attitude creation) - การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change)	- ผลที่เกิดขึ้นอย่างเงี่ยบังน (sleeper effects) - การเสริมแรง (reinforcement) - การสะสมข้อมูลข่าวสารภายในบุคคล (internalization)
ผลต่อพฤติกรรม (behavioral effects)	- การเลียนแบบ (imitation) - การสนองตอบทางการกระทำอย่าง ทันทีทันใด (activation)	- การสร้างนิสัย (habit formation) - การเปลี่ยนแปลงนิสัย (disinhabition)

⁶⁶ ภัทวลี นิติเกษตรสุนทร, “ผลของสื่อมวลชนในลักษณะต่าง ๆ,” ใน เอกสารการสอน
ชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน, หน่วยที่ 15 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
2547), น. 331-332.

ผลที่เกิดขึ้นทันทีทันใด

เป็นผลที่เกิดขึ้นในขณะที่มีการเปิดรับหรือบริโภคสื่อ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อผู้บริโภคสื่อเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หรือต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานก็ได้ เป็นผลที่เกิดขึ้นเกือบจะตลอดเวลาเนื่องจากผู้ผลิตสื่อมุ่งสร้างการมีส่วนร่วม การกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อให้เกิดขึ้นในทันทีทันใด

ผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว

เป็นผลการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับหรือบริโภคสื่อในลักษณะเดียวกันเป็นเวลานานจนเกิดการสะสมและส่งผลต่อพฤติกรรมในที่สุด ถือเป็นอีกเป้าหมายขององค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างความภักดีในตัวสินค้า บริการ และองค์กร โดยการสื่อสารกับผู้รับสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความชื่นชอบ การสนับสนุนกิจการขององค์กรตลอดไป

เป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสังคม และมีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของคนเป็นจำนวนมาก เราจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยสื่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้สื่อจึงย่อมมีอิทธิพลและผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของคนเราไม่มากนักน้อยไม่โดยทางตรงก็โดยทางอ้อม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยแทรกซ้อนทางสังคมและจิตวิทยา และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้สำรวจผลงานวิจัยและการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

อาภรณ์ ชัยกุลเสรีวัฒน์⁶⁷ ทำการศึกษา “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี 2515-2542 จากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ สมาคมอุตสาหกรรม

⁶⁷อาภรณ์ ชัยกุลเสรีวัฒน์, “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 105.

แห่งประเทศไทย หนังสือพิมพ์ วารสารที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลบางส่วนได้มาจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ข้างต้นและผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่า สาเหตุสำคัญที่อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ คือ 1. การประหยัดจากขนาดในการผลิต (Economies of Scales) กล่าวคือ ตลาดรถจักรยานยนต์มีขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการจึงสามารถขยายการผลิตจนถึงระดับที่ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงได้ 2. นโยบายของรัฐ ที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า 3. บทบาทของบริษัทข้ามชาติของญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย ที่ช่วยสนับสนุนทั้งทางด้านเทคโนโลยี การเงิน และการตลาดความสามารถในการนำเข้าชิ้นส่วนที่มีต้นทุนการผลิตสูง รวมถึงการช่วยควบคุมมาตรฐานของสินค้า

อดุลย์ กลิ่นกาเซิน⁶⁸ ศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมศุลกากร สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมการปกครอง กรมการขนส่งทางบก บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) และกรมทะเบียนการค้า พบว่า ตลาดรถจักรยานยนต์เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย และมีแนวโน้มของการกระจุกตัวที่สูงขึ้น สำหรับอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่าอุปสรรคสำคัญมาจากความแตกต่างของสินค้า รองลงมาคือ อุปสรรคจากช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านอุปสรรคจากการได้เปรียบด้านต้นทุนสมบูรณ์ อุปสรรคจากขนาดเงินทุนและอุปสรรคจากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งเชื่อว่าจะหมดไปในระยะยาว ทั้งนี้ ไม่พบว่ามีอุปสรรคจากระเบียบกฎเกณฑ์ของรัฐบาล ในส่วนพฤติกรรมตลาดนั้น พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้นโยบายทางการตลาดผสมผสานกันระหว่างนโยบายแข่งขันทางด้านราคาและนโยบายแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยในส่วนผลการดำเนินงานซึ่งพิจารณาจากงบการเงินของผู้ประกอบการในช่วงปี 2535-2539 พบว่าธุรกิจมีขนาดใหญ่จากมูลค่าสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีสภาพคล่องทางการเงินโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่น่าพอใจ มีประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ และกิจการได้รับการคุ้มครองจากเจ้าของกิจการมากขึ้น มีสินค้าหลากหลายให้เลือกตามจุดประสงค์ของการใช้งานและระดับรายได้ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์คือ ราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์และรายได้ส่วนบุคคล

⁶⁸อดุลย์ กลิ่นกาเซิน, “โครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541), น. บทคัดย่อ.

ทรงชัย บริสุทธิ์⁶⁹ ทำการศึกษาวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากกองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร กรมทะเบียนการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กองเศรษฐกิจขนส่ง รวมถึงรายงานวิจัยและนิตยสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ เรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคน ราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์ในประเทศ และปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนเพิ่มในประเทศไทย โดยรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนและปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์รถจักรยานยนต์ ส่วนราคาขายปลีกจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์รถจักรยานยนต์ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานรถจักรยานยนต์ ได้แก่ มูลค่าการส่งออก ราคาขายส่งในประเทศ และนโยบายรัฐบาล ทั้งนี้ ได้มีการพยากรณ์อุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ในอนาคตว่า ปริมาณอุปทานจะสูงกว่าปริมาณอุปสงค์ถึงร้อยละ 40-60 จึงพยากรณ์ได้ว่า ในอนาคตมีแนวโน้มผลิตเพื่อการส่งออกมากกว่าการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ โดยพบว่า ตลอดเวลา 20 ปีที่ผ่านมา โครงสร้างหลักของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ได้มีการเปลี่ยนแปลง ตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย และผู้ผลิตสามารถพัฒนาตลาดด้านการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม โดยมีคู่แข่งคือประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย จีน และได้หันที่ผลิตรถส่งออกเช่นกัน แต่เนื่องจากไทยใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพดี ได้รับความเชื่อถือ จึงได้เปรียบคู่แข่งมากกว่า

บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ไม่เกิน 3 เดือนและส่งแบบสอบถามไปให้ตอบกลับมา จำนวน 468 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 72.22) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงสูง โดยพึงพอใจในด้านความหลากหลายของรถที่โชว์ (มีหลายคันให้เลือกได้) มากที่สุด รองลงมาคือ การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน การได้ซื้อรถรุ่น สี แบบที่ต้องการ และความรวดเร็วในการดำเนินการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ให้ในระดับที่เท่ากัน ส่วนด้านที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ที่วางจำหน่าย

⁶⁹ทรงชัย บริสุทธิ์, “การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540), น. บทคัดย่อ.

จินตนา อริยสัจจากร⁷⁰ ศึกษาตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคในภาคอีสานนิยมซื้อแบบเงินผ่อนถึง 80-90% โดยผู้จำหน่ายจะคิดเงินดาวน์ประมาณ 20-30% ของราคาเงินสด และอัตราดอกเบี้ยคงที่ประมาณ 2.0% ต่อเดือน ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีประสบการณ์การขายมากกว่า 10 ปี และมักจำหน่ายรถจักรยานยนต์มากกว่า 1 ตราขึ้นไป ปัญหาสำคัญของผู้จำหน่ายคือ ปัญหาเกี่ยวกับบริษัทจัดจำหน่ายที่ขาดความจริงจังในการแก้ปัญหาการขายรถข้ามเขต การตั้งเป้าหมายการซื้อสูงเกินปริมาณความต้องการของตลาด และการเปลี่ยนรุ่นบ่อยเกินไป ซึ่งส่งผลต่อการระบายสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน โดยเพศชายนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อเสือภูเขา เพศหญิงนิยมใช้รถจักรยานยนต์ซูซูกิ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคคือ คุณภาพและความประหยัดน้ำมัน ในขณะที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าจากความเชื่อถือในคุณภาพ รูปร่างที่สวยงาม และเป็นตราที่ได้รับคามนิยมมากในบริเวณนั้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ที่จะเป็นเจ้าของรถ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภคคือ ความรู้จำมักคุ้นกับเจ้าของร้าน ทั้งนี้ การซื้อรถจักรยานยนต์ดังกล่าวจะเป็นไปเพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนบุคคล เพราะมีขนาดกะทัดรัด สามารถใช้เฉพาะบุคคลได้สะดวก ในตอนท้าย จินตนาได้เสนอแนะว่า บริษัทจัดจำหน่ายควรส่งเสริมการให้บริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรสร้างความสัมพันธ์อันดี แสดงความตั้งใจต่อผู้จำหน่ายของตน เพื่อสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจซึ่งกันและกัน

นราทิพย์ ชุตินวงศ์, นวลทิพย์ ควกุล และ ธวัชชัย มหธรรม⁷¹ ศึกษาความต้องการรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะเดินทางทั้งในและระหว่างหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด โดยเป็นรถที่ใช้ทั้งครอบครัวและเป็นการใช้ประจำตลอดปี เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง การตัดสินใจเลือกยี่ห้อจะพิจารณาจากรูปแบบ สี และเครื่องตกแต่งที่ดูถูกใจที่สุด รองลงมาคือเรื่องการประหยัดน้ำมัน และราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น

⁷⁰จินตนา อริยสัจจากร, “การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), น. บทคัดย่อ.

⁷¹นราทิพย์ ชุตินวงศ์, นวลทิพย์ ควกุล และธวัชชัย มหธรรม, “โครงการสำรวจความต้องการรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,” (รายงานผลการวิจัย หน่วยเศรษฐศาสตร์วิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), น. 302-313.

ทั้งนี้ ยังพบว่า การเลือกแบบของรถจักรยานยนต์จะให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความคล่องตัวและการประหยัดน้ำมัน ในส่วนความรู้จักยี่ห้อรถจักรยานยนต์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือได้ยินการกล่าวถึงยี่ห้อซูซูกิมากที่สุด รองลงมาคือยามาฮ่า ฮอนด้า และคาวาซากิ ตามลำดับ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ายี่ห้อซูซูกิดีที่สุดและยี่ห้อยามาฮ่าดีที่สุดนั้นมีจำนวนใกล้เคียงกันมาก คือ ซูซูกิ 30.8% และยามาฮ่า 28.7% สำหรับการตัดสินใจซื้อจะอาศัยข้อมูลจากการโฆษณาทั้งจากวิทยุและโทรทัศน์และเพื่อนเป็นหลัก ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องยี่ห้อและแบบรถคือ สมาชิกในครอบครัว และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะทำการซื้อทันที โดยนิยมไปร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อ นั้น ๆ ที่ตั้งอยู่ภายในอำเภอหรือจังหวัด มีเพียงบางส่วนของนิคมเลือกดูจากร้านที่ขายหลาย ๆ ยี่ห้อรวมกัน เพื่อจะได้มีโอกาสชมยี่ห้อต่าง ๆ ได้ แม้จะทำการตัดสินใจซื้อยี่ห้อหนึ่งไว้แล้วก็ตาม ซึ่งสีที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สีแดงและสีน้ำเงิน ตามลำดับ โดยเมื่อซื้อแล้วจะขับไปเรื่อย ๆ จนหมดอายุ และเมื่อจะซื้อคันใหม่ก็จะนิยมซื้อยี่ห้อและรูปแบบเดิม อย่างไรก็ตาม พบว่า ข้อจำกัดของการซื้อคือ กำลังซื้อของประชากรอยู่ในระดับต่ำ

ชูชาติ เพ็ชรอำไพ⁷² ทำการศึกษา “การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ 5 ยี่ห้อ คือ ฮอนด้า ซูซูกิ ยามาฮ่า คาวาซากิ และคางิวา และการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 ราย และข้อมูลทุติยภูมิจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจ การพาณิชย์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร รายงานประจำปี บทความ บทวิเคราะห์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า โครงสร้างตลาดของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สินค้าที่จำหน่ายมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ สามารถทดแทนกันได้ แต่เมื่อรวมสิ่งแวดล้อมการขาย เช่น การบริการ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่า สินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้แทนจำหน่ายมีหน้าที่ในการเชิญชวนลูกค้าเข้าร้าน สร้างบรรยากาศที่ง่ายต่อการตัดสินใจ สร้างบรรยากาศในการสนทนา การบริการซ่อมแซมและอะไหล่ การแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า การทำกิจกรรม และการแลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายรถมือสอง โดยผู้แทนจำหน่ายมีพฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา แต่นิยมแข่งขันด้านบริการเพื่อสร้าง

⁷²ชูชาติ เพ็ชรอำไพ, “การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์,” (งานวิจัยเฉพาะเรื่องมหัศจรรย์ คณະเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 54-55.

ความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จะต้องพิจารณาจากปัจจัย 8 ประการคือ 1. นโยบายในการบริหารกิจการซึ่งเน้นเรื่องการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า 2. ความรู้เรื่องสินค้า ทั้งความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องยนต์และความรู้อื่น ๆ 3. การบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการยินดีที่จะรับฟังปัญหาและข้อคิดเห็นจากลูกค้า 4. การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค 5. การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 6. การหาทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ในย่านชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก 7. การให้บริการครบวงจร 8. การสร้างความน่าเชื่อถือ

จิระภา พวงพลา⁷³ ศึกษาปัจจัยเชิงใจการเลือกใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยเก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อ จำนวน 7 ร้าน ในจังหวัดหนองคาย ในช่วงเดือนพฤษภาคม-เดือนมิถุนายน 256 ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนที่ทำสัญญาเช่าซื้อในปี พ.ศ. 2545 พบว่า ผู้เช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเช่าซื้อในราคาไม่เกิน 45,000 บาท มีเงินดาวน์ราคา 4,001-6,000 บาท ผ่อนชำระในวงเงินไม่เกิน 1,500 บาทต่องวด จำนวนงวดที่ผ่อนชำระทั้งหมด 25-36 งวดมาเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ร้านจำหน่ายเพราะมีเชื้อรถจักรยานยนต์ตามที่ต้องการ มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ คือ แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านและตัดสินใจเช่าซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยที่มุ่งใจต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อในระดับมาก คือ ด้านผู้จัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอื่น ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มุ่งใจในระดับปานกลาง คือ ด้านระบบบริการและด้านราคา โดยผู้เช่าซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่ผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงใจการเลือกใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบบริการ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

⁷³จิระภา พวงพลา, “ปัจจัยเชิงใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย,” (การศึกษาค้นคว้าพิเศษมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546), น. บทคัดย่อ.

วิไลวรรณ รุ่งมา⁷⁴ ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์พบว่า บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซูซูกิ ยามาฮ่า คาวาซากิ และไทเกอร์ ได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มาใช้ คือ การโฆษณา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยพบว่าทั้ง 5 ยี่ห้อเลือกสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด สื่อวิทยุ พบว่า เลือกสถานีวิทยุ FM 93.5 Mhz. มากที่สุด สื่อหนังสือพิมพ์ แบ่งออกเป็น หนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยส่วนของหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า เลือกหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นช่องทางในการเผยแพร่มากที่สุด ยกเว้นรถจักรยานยนต์ซูซูกิที่เลือกหนังสือพิมพ์คมชัดลึก สำหรับหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ฮอนด้า ยามาฮ่า คาวาซากิและไทเกอร์ เลือกใช้สตาร์ซ็อคเกอร์มากที่สุด แต่ไม่พบว่าซูซูกิมีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ สื่อนิตยสาร พบว่า เลือกนิตยสารรถจักรยานยนต์มากที่สุด สื่อโฆษณานอกสถานที่ พบว่า มีเพียงฮอนด้าและยามาฮ่าเท่านั้นที่ใช้สื่อประเภทนี้ โดยลงสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ Bus Body มากที่สุด สื่อในโรงภาพยนตร์ พบว่า ยามาฮ่าคือยี่ห้อเดียวที่ใช้สื่อประเภทนี้ และโรงภาพยนตร์ EGV สาขา Future Park Rungsit คือสถานที่ที่มีการโฆษณามากที่สุด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ ภาพข่าว กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของทดสอบรถ งานแถลงข่าว แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โครงการขับขี่ปลอดภัย อบรม/สัมมนา แข่งขันความเร็ว แรลลี่ คาราวาน กิจกรรมเพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อม กิจกรรมเพื่อสังคม การจัดประกวด นิทรรศการ และกีฬา ทางด้านการขายโดยพนักงาน พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีการใช้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข่าวสารและตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย การส่งเสริมการขายมีทั้งมุ่งสู่ผู้ผลิต ผู้บริโภค และพนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่า มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ และมีการใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทธงราว โปสเตอร์ ฯลฯ มาเป็นส่วนสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต่อไป ในส่วนการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ทุกวันใช้เวลาเปิดรับโดยเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง โดยสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สำหรับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชม 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และพบเห็นภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ทั้งนี้ กิจกรรมที่ชอบทำในระหว่างชมโฆษณา คือ การเปลี่ยนช่องดูรายการอื่น อ่านหนังสือ พูดคุยกับคนรอบข้าง ซึ่งมีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง และมีการปิดเสียงโทรทัศน์ในความถี่ระดับต่ำ

⁷⁴วิไลวรรณ รุ่งมา, “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่า ยี่ห้อคือเหตุผลที่มีอิทธิพลในระดับมาก

ดวงใจ ตั้งเจริญยิ่ง⁷⁵ ศึกษาเรื่องการประเมินผลการโฆษณาการจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิก ทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับมาก คือ เปิดรับทุกวัน และใช้เวลาเปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากเช่นกัน ทางด้านการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาการจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ นั้น ภาพยนตร์โฆษณา ยี่ห้อฮอนด้าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำ ภาพยนตร์โฆษณาในด้านรูปลักษณะดีไซน์ของรถและรูปลักษณะที่เป็นแบบกึ่งสปอร์ต และจดจำได้ว่า จุดเปลี่ยนแปลงของรถจักรยานยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างจำได้นั้นมีการเปลี่ยนหน้ากากใหม่ ซึ่งหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความชอบและสนใจในภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงสนใจจะรับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิก ไว้พิจารณาในโอกาสที่จะซื้อรถคันต่อไป ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเสนอแนะว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อมวลชนที่ควรให้ความสนใจและความถี่ในการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการจดจำ ดังนั้น การวางแผนการใช้สื่อจะต้องให้ความสำคัญกับงบประมาณในการซื้อสื่อและจัดสรรสื่อ เพื่อให้เกิดความถี่ในการออกอากาศ ตลอดจนเน้นการโฆษณาในช่วงเวลาที่มีรายการประเภทที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและทำให้เกิดการจดจำมากขึ้น

⁷⁵ดวงใจ ตั้งเจริญยิ่ง, “การประเมินผลการโฆษณาการจักรยานยนต์ ศึกษากรณี ภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิก ทางสื่อโทรทัศน์,” (รายงานโครงการเฉพาะ บุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.