บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ความหมายของการรับรู้สื่อ

เบคเกอร์ (อ้างในสมควร เจริญสุข, 2539) ได้ให้ความหมายของการรับรู้สื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

เซียร์ (อ้างในลัดดา จิตคุตตานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ การใช้สื่อบุคคลทำให้เกิดผลดี 3 ประการคือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่นได้โดยตรงโดยจะได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงบุคคลได้โดยใช้วิธีการพูดคุยแบบกันเอง

1.2 ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นสามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไป และทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น ๆ ได้

1.3 เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจตามคำแนะนำแล้ว ผู้เผยแพร่จะรู้สึกว่าตนได้รับรางวัลทันทีเป็นการส่วนตัว จากการที่บุคคลเห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจที่ตนเองแนะนำ

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น ข้อดีของสื่อประเภทนี้ก็คือ ผู้ส่งสารสามารถนำข่าวสารเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการให้รับสารได้โดยตรง

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนต์

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและการรับสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารว่าประกอบด้วย

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้นอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกันซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียวอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย จากการวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนต์ ฯลฯ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5. ภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ นั้น มีคุณสมบัติต่างกัน และมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย นอกจากนั้นสื่อมวลชนที่มีอยู่ในแต่ละท้องที่ก็มีลักษณะต่างกัน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์

6. สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยาหรือสามี บุตรหรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

7. เวลาในการเปิดรับฟังข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึง มิฉะนั้นเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปจะสูญเปล่า เพราะเวลาไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารพลาดโอกาสเปิดรับสิ่งที่เป็นประโยชน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

แม็คคลอยด์และคณะ (อ้างในลัดดา จิตคุตตานนท์, 2542) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ

เหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชน

โจเซฟ (อ้างในวรรณี จงศักดิ์สวัสดิ์, 2536) กล่าวถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชนสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ ความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การพักผ่อน เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มนั้น ๆ

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ มนุษย์มักใช้สื่อมวลชนเป็นเพื่อน หรืออาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น ในสังคมกรุงเทพ ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เช่น การรีบทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลัดดา จิตคุตตานนท์ (2542) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดสัปดาห์ละ 4.55 วัน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 29.74 นาที รองลงไปเป็นสื่อจากโทรทัศน์สัปดาห์ละ 4.40 วัน ใช้เวลาเฉลี่ย 29.76 นาที ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับสื่อทางหนังสือพิมพ์มากที่สุดอยู่ในช่วง 05.00-12.00 น. และช่วงเวลาที่ใช้รับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุดอยู่ในช่วง 18.01-21.00 น. เมื่อพิจารณาถึงประเภทของข่าวสารที่เปิดรับ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์จะรับข่าวเกี่ยวกับ ข่าวทั่วไปทางการเกษตร และข่าวการพยากรณ์เกี่ยวกับศัตรูพืชและสื่อโทรทัศน์จะรับข่าวสารจากรายการข่าวเกษตรกรมากที่สุด สำหรับประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารดังกล่าว ทำให้ผู้ที่รับข่าวสารมีความกระตือรือร้นและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการเกษตรของตนเอง โดยสามารถได้เห็นตัวอย่างจากสื่อที่ได้รับและเข้าใจสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขต่าง ๆ ได้ดีมากขึ้นกว่าเดิมที่ไม่ได้เปิดรับสื่อ และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผล

ต่อการเปิดรับสื่อ พบว่า เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ โดยพบว่า เพศชาย ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า จะใช้เวลาในการเปิดรับสื่อนานกว่าผู้ที่มีระดับต่ำกว่า

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2543) ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อไทยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักชัดเจนว่าตรายี่ห้อสินค้าแฟชั่นของไทยช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเปิดรับข่าวสารโดยเริ่มจากการเลือกจดจำตราสินค้าและยี่ห้อมากกว่าอย่างอื่น โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่สื่อมวลชนประเภทนิตยสารส่วนสื่อเฉพาะกิจได้จากป้ายโฆษณามากที่สุด สื่อประเภทบุคคลที่ทำให้มีการเปิดรับมาก ได้แก่ กลุ่มเพื่อน สำหรับวิธีการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งหน้าร้าน ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องเพศไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารแต่ อย่างใด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University