

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้อีบุ๊กไปสการ์ดของผู้โฆษณา และการเปิดรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีบุ๊กไปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในอีบุ๊กไปสการ์ด” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการเลือกประเภทสื่อโฆษณา
2. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเรื่องลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการเลือกประเภทสื่อโฆษณา

Sissors และ Bumba (1996) ได้อธิบายความหมายของสื่อไว้ดังนี้

สื่อ มาจากคำว่า “medium” (เอกพจน์) “media” (พหูพจน์) หมายถึง ประเภทของตัวนำสารหรือกลุ่มของตัวนำสารที่มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถจัดแบ่งประเภทได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. **สื่อมวลชน (Mass media)**

สื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอหา ข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างในต่ำ และยังสามารถส่งเนื้อหา ข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจสื่อเฉพาะอย่างด้วย

2. สื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ (Traditional and Nontraditional media)

2.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional media)

หมายถึง สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น สื่อเหล่านี้ถูกนำมาใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มชนจำนวนมาก จนกลายเป็นประเพณีนิยม

2.2 สื่อสมัยใหม่ (Nontraditional media)

หมายถึง รูปแบบของการส่งเนื้อหาข้อความโฆษณาในรูปแบบใหม่ใดๆ ก็ตามโดยวิธีที่ไม่ใช่สื่อทั่วไป เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการสื่อที่ไม่ใช่ประเพณีนิยมนั้นมีพื้นฐานมาจากความต้องการในการหาวิธีการที่ดีกว่า เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยความเป็นอยู่ หรือผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดประเภทใหม่และแตกต่างจากแนวทางประเพณีนิยม

3. สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

สื่อประเภทนี้จะเน้นที่ความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่มีขนาดใหญ่ยังคงประสบกับความต้องการเฉพาะอย่างของกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม กลุ่มบริษัทผู้ให้บริการด้านต่างๆ กลุ่มผู้ค้าส่ง กลุ่มผู้ค้าปลีก และผู้ประกอบการวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ ทนายความ และครู เป็นต้น โดยสื่อดังกล่าวได้นำเอารูปแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ประกอบไปด้วย เนื้อหาบทความที่เหมือนกับการโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการจัดงานแสดงสินค้า การจัดแสดงภาพยนตร์ เป็นต้น สำหรับสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งข้อความเพียงอย่างเดียว แต่ไม่มีเนื้อหาบทความและผู้อ่านก็จะไม่แสวงหาข้อมูลเช่นเดียวกับสื่อรูปแบบอื่นๆ ตัวอย่างเช่น โปปลิว สื่อไปรษณีย์ทางตรง สื่อที่ปรากฏบนรถประจำทางหรือรถบรรทุก โบนแทรกโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ระวีวรรณ ประกอบผล (2535) ได้กล่าวว่า ช่องทางหรือสื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ในการสื่อสารใดๆ ก็ตามผู้ส่งสารย่อมต้องอาศัยช่องทาง หรือสื่อให้ทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วสารที่ถูกผู้ส่งถ่ายทอดไปยังผู้รับสารจะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์ โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง ได้แก่

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อใดๆ จะต้องมีการเลือกตามขั้นตอนดังนี้ พิจารณาความต้องการที่จะเข้าถึง ความถี่ และผลตอบรับ โดยเลือกสื่อจากประเภทที่สำคัญ เลือกสื่อเฉพาะเลือกช่วงเวลา และจัดสรรโฆษณาไปยังภูมิภาคต่างๆ

นอกจากนี้ Kotler ยังได้เสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องการเลือกสื่อโดยกล่าวว่า การเลือกสื่อคือ การเลือกหาสื่อที่มีประสิทธิภาพในด้านต้นทุนมากที่สุด เพื่อส่งสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนที่ต้องการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกสื่อประเภทต่างๆ

ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องรู้ศักยภาพของสื่อหลัก ในการสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ และผลการตอบรับที่ได้ ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะเลือกประเภทของสื่อ โดยพิจารณาจากตัวแปรที่สำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1.1 นิสัยในการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย (Target-audience media habita) เช่น วิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น เสื้อผ้าผู้หญิงต้องโฆษณาในนิตยสารที่เป็นภาพสี กล้องโพลาลอยด์เหมาะที่จะแสดงวิธีใช้ในโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อชนิดต่างๆ มีศักยภาพที่แตกต่างกันในเรื่องของภาพที่แสดงออกมาทั้งในด้านการอธิบายรายละเอียด การสร้างความเชื่อ และสีสัน
- 1.3 ข้อความหรือเนื้อหา (Message) ถ้าเป็นการประกาศลดราคาครั้งสำคัญวันพรุ่งนี้ จะต้องโฆษณาในวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นข้อความที่มีรายละเอียดข้อมูลทางเทคนิคยาวต้องลงโฆษณาในนิตยสารที่เน้นเฉพาะเรื่อง
- 1.4 ต้นทุน (Cost) สื่อโทรทัศน์มีราคาแพง ในขณะที่หนังสือพิมพ์จะมีราคาถูกกว่า

เรื่องของผลตอบรับของสื่อนี้จะต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมานานและถูกเลือกใช้มากที่สุด ในขณะที่สื่ออื่นๆ มักจะถูกกละเลย ต่อมานักวิจัยจึงเริ่มต้นสังเกตว่าประสิทธิภาพของสื่อโทรทัศน์เริ่มลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากโฆษณาในโทรทัศน์มีจำนวนมากจนผู้ดูจำไม่ไหว ผู้โฆษณามักจะทำให้โฆษณาล้นลงและเพิ่มจำนวนสปอตขึ้น ทำให้คนดูไม่สนใจดูส่งผลให้การตอบรับลดลง ผู้ชมเพิ่มจำนวนการเปลี่ยนช่องในการโฆษณา คนดูโฆษณาน้อยลงเนื่องจากคนนิยมดูเคเบิลทีวีมากขึ้น นอกจากนี้ค่าโฆษณาในโทรทัศน์ยังขึ้น

เร็วกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นหลายๆ บริษัทจึงเริ่มนำการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มาใช้ร่วมกับสื่อโทรทัศน์และพบว่ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เลือกสื่อโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจง

ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องทำการเลือกช่วงเวลาหรือส่วนของสื่อที่เลือกไว้ โดยคำนึงถึงต้นทุนที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องพิจารณาจากหน่วยให้บริการวัดประสิทธิภาพของสื่อที่ให้ข้อมูลประมาณคนชม องค์ประกอบ และต้นทุนสื่อ ขนาดของผู้ชมมีวิธีวัดได้หลายอย่าง ดังนี้

- 2.1 ยอดพิมพ์ (Circulation) จำนวนหนังสือพิมพ์ที่มีโฆษณาตีพิมพ์
- 2.2 ผู้ชม / ผู้อ่าน (Audience) จำนวนบุคคลที่ได้เห็นสื่อ ถ้าสื่อนั้นมีผู้อ่านที่ส่งต่อกันไป จำนวนผู้อ่านจะมีมากกว่ายอดพิมพ์
- 2.3 ผู้ชมที่มีประสิทธิภาพ (Effective audience) จำนวนผู้ชมเป้าหมายที่ได้รับการชักนำสู่โฆษณา
- 2.4 ผู้อ่านที่ได้รับการชักนำสู่โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (Effective ad-exposed audience) จำนวนบุคคลที่มีลักษณะตรงตามเป้าหมายและได้เห็นโฆษณา

ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องคำนวณต้นทุนต่อการเข้าถึงพันรายของสื่อที่เลือกไว้ และต้องมีการเอาข้อมูลหลายประการมาปรับใช้ด้วย เช่น

- มาตรฐานวัดควรปรับด้วยคุณภาพของผู้ชม / ผู้อ่าน
- คุณค่าของการรับชมต้องนำโอกาสที่จะทำให้ผู้อ่าน ผู้ชมสนใจมาคำนึงถึง เช่น ผู้อ่านนิตยสาร Vogue จะให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าผู้อ่าน Newsweek
- คุณค่าของการรับชมต้องคำนึงถึงคุณภาพของเนื้อหา (ภาพพจน์และความน่าเชื่อถือ) ที่นิตยสารหนึ่งมีมากกว่าอีกเล่มหนึ่ง
- คุณค่าที่จะได้ผล ควรได้รับการจัดปรับสำหรับนโยบายการวางจำหน่ายนิตยสารและบริการพิเศษอื่นๆ ด้วย เช่น ฉบับที่ตีพิมพ์ในแต่ละท้องถิ่นและการตีพิมพ์ในช่วงแรกจำหน่าย เป็นต้น

3. **ตัดสินใจเลือกเวลาลงสื่อ** ในเรื่องของรูปแบบการเลือกช่วงเวลาเป็นหลักพิจารณา 3 ประการ คือ
 - 3.1 การหมุนเวียนของผู้ซื้อ บอกให้ทราบว่ามีลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาในตลาด ยังมีจำนวนมากก็ยิ่งต้องการให้มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องมากตามไปด้วย
 - 3.2 ความถี่ของการซื้อ จำนวนซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยเฉลี่ยที่ผู้ซื้อซื้อสินค้า ถ้ามีความถี่มากก็ควรจะมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องมากตามไปด้วย
 - 3.3 อัตราการลืม เป็นอัตราที่ผู้ซื้อลืมตราสินค้าไป ยิ่งถ้ามีอัตราการลืมก็ควรยิ่งจัดให้มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องสูงตามไปด้วย
4. **การตัดสินใจจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์** บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะเลือกให้งบประมาณให้ครอบคลุมพื้นที่เหมือนกับที่จะให้ครอบคลุมช่วงเวลา บริษัทมีการซื้อระดับประเทศเมื่อซื้อสื่อทางเครือข่ายของประเทศ หรือซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการจำหน่ายทั่วประเทศ และมีการซื้อเป็นครั้ง เมื่อซื้อสื่อโทรทัศน์หรือนิตยสารที่ออกเฉพาะภูมิภาค

E.Belch และ A.Belch (1998) ได้อธิบายถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการวางแผนและการเลือกใช้สื่อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

(Market analysis and target market identification)

ในการวิเคราะห์ตลาดโดยศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด การวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งของบริษัทตนเองและของคู่แข่ง สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะต้องศึกษาข้อมูลจาก คุณลักษณะทางกายภาพ คุณลักษณะทางภูมิศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา และปัจจัยอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา (Media objective)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของสื่อจะนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อโดยเฉพาะ และวัตถุประสงค์ของสื่อก็จะนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จของวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาด โดยผ่านการใช้กลยุทธ์ของสื่อ

3. กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อ (Media strategies)

3.1 นักโฆษณาสามารถเพิ่มอรรถประโยชน์ให้กลยุทธ์ของสื่อได้มากขึ้น โดยการใช้อยู่สื่อหลายประเภทร่วมกัน เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีที่แตกต่างกันไป และนักการตลาดยังสามารถทำให้ความครอบคลุมของสื่อ การเข้าถึงสื่อ และความถี่ของสื่อสูงขึ้น โดยการใช้อยู่สื่อต่างๆ ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาด

3.2 ความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market coverage)

นักการตลาดจะต้องกำหนดได้ว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มใดควรจะได้รับการเน้นในด้านสื่อมากที่สุด จุดมุ่งหมายของการวางแผนสื่อ คือ การขยายความครอบคลุมของสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หรือการลดความครอบคลุมของสื่อที่เกินจำนวนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.3 ความครอบคลุมด้านภูมิศาสตร์ (Geographic coverage)

เป็นการตัดสินใจที่ต้องคำนึงว่าตลาดใดมีศักยภาพในการขายมากกว่า ในการบันทึกจำนวนยอดขายที่ขายดีของสินค้า หรือตราสินค้าที่ได้รับการโฆษณาจะสามารถทำให้ตลาดหนึ่งมีความสำคัญมากกว่าตลาดอื่นๆ ได้

3.4 ตารางกำหนดการลงโฆษณา (Scheduling)

นักโฆษณามักจะใช้โฆษณาเป็นตัวย้ำเตือนสินค้าหรือตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเสมอ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของตารางกำหนดการลงโฆษณา คือ ความพยายามในการสนับสนุนช่วงเวลาที่จะทำให้สอดคล้องกับศักยภาพในการซื้อเวลาได้สูงที่สุด

3.5 ความสามารถในการเข้าถึงสื่อและความถี่ของสื่อ (Reach and frequency)

ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ คือ จำนวนผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อ โดยจำนวนตัวเลขในการเปิดรับสื่อจะถูกนำมาใช้ในการคำนวณหาระดับการเข้าถึงและความถี่ของสื่อ

ความถี่ของสื่อ คือ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเปิดรับพาดหัวของสื่อ

นักโฆษณาควรกำหนดเป้าหมายจำนวนความถี่ของสื่อให้น้อยที่สุดและกำหนดความสามารถในการเข้าถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด ณ ระดับความถี่นั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การกำหนด

ความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพผลควรพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านตัวสารหรือการสร้างสรรคงานโฆษณาในสารและปัจจัยทางด้านสื่อ สำหรับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค นักโฆษณาจะต้องพยายามให้มีการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเท่าที่จะเป็นไปได้ หรือต้องตัดสินใจว่าจะให้สารนั้นเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากหรือเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนน้อยลงแต่ได้รับความถี่สูงขึ้น

3.6 หลักเกณฑ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและอารมณ์ (Creative aspects and mood)

องค์ประกอบแวดล้อมของสื่อที่วางอยู่ในชิ้นงานโฆษณาอาจจะมีผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้รับสารด้วย กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเฉพาะอย่างอาจจะต้องการ บางสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้เห็นและได้ยินเสียง ซึ่งอาจจะมีประสิทธิผลใน การสร้างอารมณ์ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ หรือ นิตยสารอาจจะสร้างการรับรู้ได้แตกต่าง จากหนังสือพิมพ์ ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์สื่อ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาทั้งด้าน ปัจจัย การสร้างสรรค์งานโฆษณาและปัจจัยทางด้านอารมณ์ ซึ่งในการสร้างสรรค์ งานโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องใช้สื่อที่สนับสนุนกลยุทธ์โฆษณานั้นด้วย

3.7 ความยืดหยุ่น (Flexibility)

กลยุทธ์ของสื่อที่มีประสิทธิผลต้องการระดับของความยืดหยุ่น กลยุทธ์ของการ โฆษณาจะต้องมีการปรับตลอดเวลา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางการ ตลาดอย่างรวดเร็ว ความยืดหยุ่นจะต้องประกอบไปด้วย

3.7.1 โอกาสทางการตลาด (Market opportunities)

บางครั้งโอกาสทางการตลาดเกิดขึ้นจากการที่นักโฆษณามีข้อได้เปรียบ เช่น การพัฒนาของสื่อโฆษณาใหม่ๆ อาจจะทำให้โอกาสที่ดีกว่า ซึ่งในอดีตอาจจะ ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้

3.7.2 อุปสรรคทางการตลาด (Market threats)

ปัจจัยภายในและภายนอกอาจจะเป็นอุปสรรคของบริษัท ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของสื่อ เช่น คู่แข่งอาจจะเปลี่ยนแปลงกล ยุทธ์ของสื่อเพื่อให้มีข้อได้เปรียบต่อบริษัทของเรา

3.7.3 ความเหมาะสมในการใช้สื่อ (Availability of media)

บางครั้งสื่อไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม หรืออาจจะไม่มีเวลา หรือเนื้อที่ที่เหมาะสม ดังนั้นการเลือกสื่อที่ใช้จึงต้องมีการพิจารณาให้เหมาะสม

3.7.4 การเปลี่ยนแปลงในสื่อหรือพาหนะของสื่อ (Changes in media or media vehicles)

การเปลี่ยนแปลงในสื่ออาจจะกำหนดการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในสื่อ เช่น การเข้ามาของเคเบิลทีวี เปิดโอกาสให้มีการรับส่งข้อความ ในขณะที่ต้องการแนะนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสื่อสารได้ 2 ทาง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คือ การผันแปรของปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่กลยุทธ์ของสื่อที่ต้องมีการพัฒนาให้มีความยืดหยุ่นเพียงพอและปรับให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด

3.8 การพิจารณางบประมาณ (Budget considerations)

สิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์สื่อ คือ การประมาณค่าใช้จ่าย คุณค่าของกลยุทธ์สื่ออยู่ที่นักโฆษณาสามารถกำหนดการส่งสารไปยังผู้รับสารได้ดีเพียงใด ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดและสิ้นเปลืองน้อยที่สุด ในการพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาและการส่งเสริมด้านการตลาดอาจจะแยกได้เป็น 2 แนวทาง คือ

3.8.1 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสื่อ (Absolute cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมดในการจัดวางข้อความโฆษณา

3.8.2 ค่าใช้จ่ายที่สัมพันธ์กัน (Relative cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ใช้จ่ายสำหรับเวลา หรือเนื้อที่สำหรับโฆษณาและขนาดของผู้รับสารที่ได้ส่งสารไปถึง ค่าใช้จ่ายนี้จะถูกนำมาใช้ในการเปรียบเทียบกับชนิดของสื่อ เนื่องจากนักโฆษณาจะต้องพยายามส่งสารไปยังผู้รับสารให้ดีที่สุด ด้วยงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นค่าใช้จ่ายของสื่อและปัญหาในการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายข้ามประเภทสื่อ มักจะทำให้มีการประเมินผลที่เป็นไปด้วยความยากลำบากเสมอ

นาถภรณ์ อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2535:396-399) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเป็นสิ่งที่ยากอย่างยิ่ง ในการนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและบรรลุ

ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ดังนั้นเพื่อให้การตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อต่างๆ นั้นง่ายขึ้น จึงได้นำเสนอหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ ดังนี้

1. **ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร** คือ การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 1.1 **ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว** เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะผู้รับสารสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง เป็นต้น
 - 1.2 **ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ** เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีราคาที่แตกต่างกัน ประกอบกับผู้รับสารแต่ละบุคคลมีกำลังในการซื้อสื่อและความพอใจในการเลือกซื้อสื่อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นเจ้าของสื่อของผู้รับสาร เช่น ในชนบทที่ห่างไกลความเจริญอาจจะไม่มีโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องเลือกใช้สื่อประเภทอื่นแทน เป็นต้น
 - 1.3 **ความครอบคลุมของสื่อ** หมายถึง ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นอัตราร้อยละของการครอบครองสื่อใดๆ ของจำนวนครัวเรือนในอาณาเขตบริเวณที่กำหนด ความครอบคลุมของสื่อเป็นตัวที่จะบอกให้ทราบถึงประสิทธิภาพเครื่องมือในการครอบคลุมพื้นที่ของผู้ส่งสารได้
2. **งบประมาณในการซื้อสื่อ** สื่อมวลชนที่มีอยู่ส่วนใหญ่มักจะมีรายได้จากการขายเวลาหรือหน้ากระดาษเพื่อโฆษณา ผู้ที่ต้องการใช้สื่อจึงจำเป็นต้องมีงบประมาณในการซื้อสื่อต่างๆ เนื่องจากสื่อเหล่านี้มีราคาและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อสื่อที่มีงบประมาณมากก็มีโอกาสที่จะเลือกซื้อได้หลายประเภทหรือสื่อที่มีราคาสูง รวมทั้งการกำหนดความถี่ในการสื่อสารได้มากกว่า อย่างไรก็ตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร แต่ขึ้นอยู่กับความรู้จักจัดสรรงบประมาณในการเลือกซื้อสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
3. **การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด** ในสื่อแต่ละชนิดจะมีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบภายในสื่อเดียวกัน ในเรื่องของเนื้อที่ภายในสื่อหรือเวลาของสื่อ เช่น เนื้อที่หน้ากระดาษของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือช่วงเวลาต่างๆ ที่ออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง ถ้าสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารที่ขายดีและมีการครอบคลุมของสื่อสูงอัตราค่าโฆษณาก็ย่อมสูงขึ้นด้วย เช่นเดียวกับช่วงเวลาการออก

อากาศของสถานีแต่ละช่วงจะมีจำนวนผู้ชมแตกต่างกัน สำหรับการส่งสารถึงผู้รับเฉพาะกลุ่ม ในการพิจารณาเลือกเวลาที่จะใช้สื่อจะต้องคำนึงถึงเวลาที่ผู้ชมส่วนใหญ่กลุ่มนั้นรับสื่อ เช่น ตอนเช้าวันเสาร์และวันอาทิตย์มักจะเป็นรายการของเด็ก และโฆษณาในช่วงนั้นมักจะเป็นโฆษณาของเล่นหรือขนมต่างๆ เพราะเด็กๆ ไม่ต้องไปโรงเรียน ดังนั้นเนื้อที่หรือเวลาของสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบในการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด เพราะจะทำให้สารที่ส่งไปยังผู้รับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูง

4. การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาสาร เช่น บทความสารคดีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็ควรจะได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสารท่องเที่ยว หรือการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องครัวก็ควรลงลงในนิตยสารสำหรับสตรี
5. การเลือกสื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ คือ การเลือกเสนอสารในสื่อที่ผู้ส่งสารรู้สึกว่าเป็นสื่อที่ผู้รับสารให้การยอมรับในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การที่บริษัท Royal Copenhagen Porcelain ซึ่งเป็นบริษัทผลิตเครื่องถ้วยชามกระเบื้องเคลือบชั้นดีเลือกลงโฆษณาในนิตยสาร Gourmet ซึ่งเป็นนิตยสารของแม่บ้านที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านระดับสูงที่มีกำลังที่จะซื้อสินค้าได้ ลักษณะของการยอมรับและเชื่อถือในสื่อนี้เป็นผลทางจิตวิทยา เนื่องจากการที่ผู้อ่านตั้งใจในสารที่มีอยู่ในสื่อจึงได้ติดตามอ่าน และเมื่อใดที่มีเวลาว่างที่จะหยิบนิตยสารขึ้นมาอ่านหรืออยู่ในอารมณ์ที่จะอ่านหนังสือประเภทนี้อยู่แล้ว ก็จะเกิดความสนใจและความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย เป็นต้น
6. ความถี่ในการส่งสาร ในการส่งสารที่ต้องการให้บรรลุประสิทธิผลได้ตามเป้าหมายนั้น ถ้าผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด ย่อมเป็นการย้ำในสาระของสารและยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความจำ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อใดๆ หากผู้ส่งสารต้องการส่งสารด้วยความถี่สูงก็ย่อมต้องมีงบประมาณสูงมาก และถ้าการใช้สื่อมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่สูงก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงเช่นกัน นอกจากนี้การเลือกสื่อหนึ่งอาจจะได้ความถี่ที่น้อยกว่าอีกสื่อหนึ่งก็ได้ถึงแม้จะใช้จำนวนงบประมาณที่เท่ากันก็ตาม ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อจึงต้องมีการพิจารณาถึงความถี่ที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสารด้วย

สำหรับในเรื่องคุณสมบัติของสื่อที่รับได้ด้วยกรมมองเห็น อาจจะนำมาใช้ประยุกต์กับสื่อโปสเตอร์ได้ เนื่องจากสื่อโปสเตอร์ก็เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยการเห็นเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เพื่อนำมาใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคุณสมบัติของสื่อโปสเตอร์

คุณสมบัติของสื่อที่รับได้ด้วยการเห็น (Visual media)

สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น คือ สื่อที่ผู้รับสารจะรับได้โดยประสาทสัมผัสที่เกี่ยวกับการมองเห็น และสารที่ส่งมาก็จะเป็นแบบที่เป็นคำพูด คุณสมบัติของสื่อดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้ (นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา , 2535)

1. **ความสามารถในการส่งสารไปยังผู้รับในคราวละมากๆ** ซึ่งประกอบด้วยพื้นฐานสำคัญ 3 ประการ คือ สัญลักษณ์แทนคำพูด (ตัวอักษร) ภาพ และสี อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์จึงได้แก่ การใช้ตัวอักษรเป็นหลักในการสื่อความหมาย ส่วนภาพและสีนั้นเป็นเพียงส่วนประกอบในการสร้างความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้นและช่วยดึงดูดความสนใจได้เท่านั้น การใช้ตัวอักษรทำให้ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการอ่านเป็นสำคัญ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ากลุ่มเป้าหมายของสื่ออื่นๆ

คุณสมบัติที่ดีของสื่อสิ่งพิมพ์บางประการดังนี้

1. **มีความชัดเจน** สื่อสิ่งพิมพ์ควรจะต้องมีความชัดเจนในการเสนอสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถอ่านได้ง่ายและดึงดูดความสนใจ ความชัดเจนนี้ หมายถึง การออกแบบตัวอักษร การเสนอภาพประกอบ การเว้นช่องไฟระยะห่างของบรรทัด
2. **ใช้สีสันประกอบ** การใช้สีสันประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เพื่อดึงดูดความสนใจ สะดุดตา และสร้างความรู้สึกลึกเหมือนจริงยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกอยากอ่านมากขึ้นด้วย
3. **การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจ** ข้อความที่ใช้ย่อมจะต้องกระชับและดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านข้อความด้วยความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว
4. **มีความง่ายต่อการเข้าใจ** สื่อสิ่งพิมพ์ที่ดีนั้นควรที่จะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายด้วย การใช้ข้อความที่คิดว่าน่าสนใจเพียงอย่างเดียว แต่ผู้อ่านจับใจความไม่ได้ หรือตีความหมายผิดไปก็ย่อมไม่ใช่สื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี
5. **การอยู่ในสถานที่ที่เห็นได้ชัด** สื่อที่รับได้ด้วยการเห็นที่จัดว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งคือ โปสเตอร์ซึ่งใช้เป็นประกาศหรือโฆษณาสินค้าต่างๆมีขนาดต่างๆกัน โปสเตอร์ที่ดีก็ควรจะมีลักษณะ 4 ประการข้างต้น คือ มีทั้งความชัดเจน มีสีสันประกอบ มีข้อความดึงดูดใจ และง่ายต่อการเข้าใจ อย่างไรก็ตาม

ก็ตามคุณสมบัติทั้งสี่ประการนี้จะไม่เกิดผลอะไรเลย ถ้าโปรสเตอร์แผ่นนั้นไม่อยู่ในที่ที่เหมาะสม ดังนั้นสื่อดังกล่าวควรจะอยู่ในสถานที่ที่มีผู้ผ่านไปมามากมาย เพราะจะทำให้สารดังกล่าวเข้าถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมาก

2. **การหมุนเวียนของสาร** ประกอบด้วยพื้นฐาน 3 ประการคือ การเข้าถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากสามารถรับสารได้ทันทีที่ต้องการ และมีความรวดเร็วในการส่งสารนั้น ข้อด้อยของสื่อประเภทนี้คือ สารที่ส่งจากแหล่งสารจะต้องผ่านกระบวนการพิมพ์ทำให้สารไม่สามารถมาถึงผู้รับในทันทีที่สารได้รับการส่งผ่านสื่อชนิดนี้
3. **ความสามารถในการได้รับผลสะท้อนกลับของสาร** จากการที่สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะ นิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้รับสารส่งผลสะท้อนกลับของสาร มีส่วนร่วมในสื่อสิ่งพิมพ์โดยการลงพิมพ์จดหมายที่เขียนมาวิจารณ์ หรือบทความที่น่าสนใจจากผู้อ่าน เป็นต้น
4. **รายได้ของสื่อสิ่งพิมพ์** ในปัจจุบันรายได้หลักของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์และนิตยสารคือ โฆษณา ถึงแม้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะมีคุณภาพอย่างไร แต่ถ้าขาดเงินทุนสนับสนุน หรือ ไม่มีผู้ลงโฆษณาก็มักพบบรรยากาศไปในที่สุด
5. **คุณสมบัติอื่นๆ** สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้เปรียบสื่ออื่นตรงความไม่จำกัดของจำนวนช่องทางการสื่อสาร ทรายใดที่ผู้ผลิตมีเงินทุนมีกำลังที่ผลิตก็สามารถที่จะผลิตหนังสือในหลายรูปแบบหลายกลุ่มเป้าหมาย สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุดในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลายที่มีอยู่ในปัจจุบัน สื่อสิ่งพิมพ์จึงสามารถได้รับการผลิตออกสู่ผู้รับได้มากครั้งเท่าที่ผู้ส่งสารต้องการ จึงนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีความถี่ในการสื่อสารค่อนข้างสูง นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์สามารถเก็บรักษาได้ง่าย ถ้าเก็บไว้ในที่ที่ไม่มีความชื้นและมีการป้องกันปลวกและแมลงต่างๆ ที่จะมาทำลายเนื้อกระดาษก็จะสามารถเก็บสื่อชนิดนี้ไว้ได้นานนับปี

นอกจากนี้ Kotler (1997) ยังได้กล่าวถึงการจัดรูปแบบในงานโฆษณา ซึ่งจะพิจารณาถึงขนาด สี และภาพประกอบทั้งหมดที่จะมีผลกระทบต่องานโฆษณาได้แตกต่างกัน การจัดเปลี่ยนองค์ประกอบเล็กๆ น้อยๆ ในโฆษณามีส่วนช่วยให้โฆษณานั้นสะดุดตามากขึ้น โฆษณาที่ใช้สีสันก็จะให้ผลที่ดีกว่าโฆษณาขาวดำ การดำเนินการที่ได้ผลดีที่สุดจะเกิดขึ้นถ้ามีการวางแผนองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณา การศึกษาในปัจจุบันทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้คล้อยตามโฆษณาถ้ามีการจัดกลยุทธ์ในการวางที่ดี

มีรายงานของนักวิจัยหลายรายที่ทำวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่า รูปภาพ พาดหัว และเนื้อความมีความสำคัญตามลำดับมา ชั้นแรกผู้อ่านจะดูภาพก่อน ถ้าภาพดึงดูดใจจึงมาอ่านพาดหัวว่าน่าสนใจหรือไม่แล้วจึงอ่านเนื้อความ ดังนั้นเนื้อความจึงต้องมีการเรียบเรียงที่ดีด้วย ถึงกระนั้นโฆษณาที่จัดว่าเยี่ยมจริงๆ ก็ยังมีผู้สังเกตเห็นน้อยกว่า 50% ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านทั้งหมดประมาณ 30% ที่สามารถจำพาดหัวได้ และมีผู้อ่านประมาณ 25% ที่อาจจำชื่อผู้โฆษณาได้ และน้อยกว่า 10% ที่อ่านเนื้อความจนจบ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำแนวคิดเรื่องการเลือกประเภทสื่อโฆษณามาใช้เป็นกรอบอ้างอิงสำหรับการทำวิจัย เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวได้มีการนำเสนอหลักเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาสินค้าต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำหลักการ ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ได้จากแนวคิดในการเลือกประเภทสื่อโฆษณาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เพื่อนำไปสัมภาษณ์ผู้โฆษณาเจ้าของสินค้าต่างๆ แบบเจาะลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของเหตุผลและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อไปสารถเป็นสื่อโฆษณาของผู้โฆษณาเจ้าของสินค้านี้

2. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

ในกระบวนการสื่อสารปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการในการเลือกสรรของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น กระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการจัดสรรข้อมูลของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเปิดรับและการรับรู้ข่าวสาร และการจดจำในความทรงจำซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. **การเปิดรับต่อสิ่งเร้า (Stimulus exposure)** ผู้บริโภคมักจะแสวงหาและจัดสรรข้อมูลที่สัมพันธ์กับความต้องการ และการเปิดรับต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคก็就会被เลือกสรรเสมอ ผู้บริโภคมักจะเลือกสิ่งที่สนับสนุนความคิดเห็น และความรู้สึกภายใต้จิตสำนึกของตนเอง ในขณะที่เดียวกันเขาก็จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความต้องการ และความเชื่อของตน ดังนั้นความต้องการที่จะสนับสนุนการรับรู้และทัศนคติที่มีอยู่เดิม รวมทั้งความต้องการ

ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงเป็นสิ่งที่คอยควบคุมกระบวนการในการเลือกและเปิดรับต่อสิ่งเร้า

2. การรับรู้ต่อสิ่งเร้า (Perception of stimuli) การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครวบรวม และแปลความหมายที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้ในสิ่งเร้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งเร้านั้นไม่ซับซ้อน น่าเชื่อถือ มีความสอดคล้องกับความเชื่อ ความต้องการ ประสบการณ์ในอดีต และจะต้องไม่สร้างความรู้สึกก้าว และกังวลใจให้กับผู้บริโภคมามากเกินไป ดังนั้นการรับรู้ในสิ่งเร้าจึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ปราศจากความขัดแย้ง และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับตนเอง
3. ความทรงจำ (Memory) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกจดจำจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ในอดีต เมื่อข้อมูลดังกล่าวถูกเก็บไว้ในความทรงจำแล้ว ข้อมูลเหล่านั้นก็สามารถเรียกกลับมาใช้ใหม่ในอนาคตได้

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ยิ่งในสถานการณ์ที่คลุมเครือความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร

Shimp (2000) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดสรรข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure to information) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ถึงแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารนี้จะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภครจะมีการจัดสรรข้อมูลก็ตาม แต่นักการตลาดก็ไม่สามารถมั่นใจได้ว่าข่าวสารเหล่านั้นจะเกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคจึงเป็นบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องของขนาดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อที่จะนำเสนอข่าวสาร ถ้านักการตลาดมีงบประมาณไม่เพียงพอหรือเลือกสื่อที่ไม่มีความเหมาะสม จะส่งผลให้ระดับของการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นต่ำ
2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับเลือกและพิจารณาข่าวสารที่จะเปิดรับ ซึ่งในการเลือกข่าวสารนั้นถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกระบวนการจัดสรรข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคคนนั้นมีอยู่อย่างจำกัด และเพื่อให้กระบวนการจัดสรรข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจึงต้องเลือกข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและตรงกับความสนใจของตน

3. ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่สนใจ (Comprehension of attended information) เป็นการทำความเข้าใจ และสร้างความหมายจากสิ่งเร้าและสัญลักษณ์ ซึ่งการสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลก็ต่อเมื่อ ความหมายที่นักการสื่อสารการตลาดตั้งใจส่งไปยังผู้บริโภคนั้นตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคกลับกรองได้จากสาร ดังนั้นความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการรับรู้และตีความในสิ่งเร้า
4. การเห็นด้วยกับข้อมูลที่ได้ทำความเข้าใจ (Agreement) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความเห็นด้วยในการอ้างเหตุผลของสารที่ตนเข้าใจ สิ่งสำคัญสำหรับมุมมองของนักการสื่อสารการตลาดก็คือ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าใจในสารแต่ต้องเห็นด้วยกับสารนั้นๆ ความเข้าใจในสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ และการรู้สึกเห็นด้วยกับสารนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของสาร และสารนั้นจะต้องประกอบไปด้วยข้อมูลและจุดดึงดูดใจที่สามารถเข้ากับค่านิยมได้ ซึ่งเป็นค่านิยมที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค
5. การจดจำข้อมูล (Retention) การจดจำข้อมูลเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาด และวิธีการในการเข้าถึงข้อมูลและนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ได้หากผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกบริโภค ในเรื่องของการจดจำนี้เป็นเรื่องที่ไม่สามารถแยกออกจากกระบวนการในการเรียนรู้ได้เช่นกัน สำหรับการเรียนรู้เป็นการแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาสาระ หรือการรวบรวมข้อมูลในหน่วยความจำระยะยาวของผู้บริโภค ซึ่งนั่นก็หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ได้ระบุไว้เป็นพิเศษ
6. การแสวงหาข้อมูลและนำข้อมูลกลับมาใช้ได้ใหม่ (Retrieval) ข้อมูลที่ได้จากการเรียนรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกของผู้บริโภค โดยใช้ความเป็นรูปธรรมและจินตนาการมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การเรียนรู้และการนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ากลับมาใช้ใหม่ได้ง่ายดายยิ่งขึ้น
7. การตัดสินใจเลือก (Decision making) ชุดข้อมูลเล็กๆ จำนวนมากมายสำหรับทางเลือกการบริโภคที่แตกต่างกันจะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำของผู้บริโภค ชุดข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปของความรู้ที่เป็นชิ้นส่วนขึ้นเล็กๆ ความเชื่อเฉพาะอย่าง และการประเมินผลถึงความสำคัญในการซื้อ

8. การเกิดพฤติกรรมซึ่งมีพื้นฐานมาจากการตัดสินใจ (Action) ผู้บริโภคมักจะไม่ปฏิบัติตามลักษณะที่เห็นพ้องกับความชอบของตนเสมอไป ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่คอยขัดขวาง หรือห้ามมิให้บุคคลได้ปฏิบัติตามความตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนต่ำ เช่น การลดราคาสินค้า การทำการส่งเสริมการตลาดในร้านค้า หรือการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สาเหตุดังกล่าวเป็นเพียงปัจจัยบางส่วนที่นำไปสู่การซื้อโดยไม่จำเป็น สำหรับตราสินค้าที่มีได้เกิดความชอบมากเป็นที่สุด

พรทิพย์ วรภิจโศคาทร (2535) ได้กล่าวถึง ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งมีอยู่ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับข่าวสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังอ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรือ อ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติของตน ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารที่มีความนิยมในพรรคประชากรไทยมักจะอ่านบทความที่เขียนโดยหัวหน้าพรรคประชากรไทยในหนังสือพิมพ์เดลิเมล์เลอร์ เป็นต้น
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวหากได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารต่างๆ คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร ตัวอย่างที่พบบ่อยๆ ก็คือ ผู้หญิงที่เข้าร้านทำผมมักจะอ่านนิตยสารในร้านทำผมที่ตนเองกำลังจะทำผม
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการอยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยังคงอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

Rubin (1981) ได้นำเสนอว่า การเลือกเปิดรับสื่อ นั้นเป็นพฤติกรรมที่ผู้รับสารตั้งใจจะ ทำเพื่อตอบสนองความต้องการ และผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไปตาม ความคาดหวังซึ่งหวังว่า สื่อหรือเนื้อหา นั้นๆ จะให้ในสิ่งที่ตนต้องการได้

Zillmann และ Bryant (1985) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกที่จะเปิดรับ คือ การที่ผู้ บริโภคชอบที่จะได้ดูและฟังการสื่อสารที่ตนเองเห็นด้วย ถูกใจ หรือ สอดคล้องกับความมีใจในม ีเอียงและความสนใจของตน

ยุบล เบ็ญรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคล เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานทางด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้อง เกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะต้องมีความเกี่ยวข้อง กับความต้องการบางอย่าง ตัวอย่างเช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวล ชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องขาดเซียบบางอย่างที่ขาดหายไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้นการบริโภคสื่อจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่ง ขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์ เองที่จะรักษาให้รูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความ เปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนคงอยู่ได้อย่างปกติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ

ในการเลือกเปิดรับของมวลชนผู้รับสารนั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือก ซึ่ง Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitudes and values)

ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าควรทำหรือไม่ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกความหมาย และการเลือกการจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals)

มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability)

ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถทางด้านภาษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยมีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อมวลชนที่เป็นภาษาต่างประเทศต่ำ เนื่องจากความสามารถทางภาษาที่มีอยู่อย่างจำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility)

โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการจะซื้อรถยนต์จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication style)

การเป็นผู้รับสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุ ฯลฯ แตกต่างกันไป เช่น วิทยุรุ่นโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ เป็นต้น

7. สภาพวะ (Context)

ในที่นี้หมายความว่าถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชนผู้รับสาร การมีผู้อื่นอยู่ด้วยนั้นจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit)

ในฐานะของผู้รับสาร มวลชนผู้รับสารแต่ละบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยจะพัฒนาความชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงเกิดการเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Merill , Lee และ Friedlander (1994) ได้สรุปถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารและเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. ความเหงา (Loneliness)

เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากมายรู้สึกโดดเดี่ยว และต้องการปลดปล่อยความรู้สึกจากความเหินห่างของสังคม ความสับสน ความกังวล หรือแม้แต่ความกลัว

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่มีความอยากรู้อยากเห็น ต้องการรู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคล

3. การเพิ่มสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับตนเอง (Self-aggrandizement)

มนุษย์นั้นต้องการที่จะได้รับการบอกกล่าว ได้รับความบันเทิง ได้รับความช่วยเหลือ รวมทั้งต้องการข้อมูลข่าวสารและอุปกรณ์สื่อต่างๆ ที่จะทำให้อ自己有มีความสุข มีทรัพย์สิน มีสุขภาพที่แข็งแรง และมีความเฉลียวฉลาดรอบรู้ อาจกล่าวโดยสรุปมนุษย์ต้องการข่าวสารที่ช่วยเขาได้ทั้งในทางปฏิบัติ ทางหลักจิตวิทยา ทางหลักปรัชญา และทางหลักศีลธรรม

เนื่องด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกคือเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ (พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร , 2535)

ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ จะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ตัวอย่างเช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน หรือกรณีที่ผู้ชอบพรรคประชากรไทยจะอ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เป็นต้น
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมในการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เราใจมีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

รูปแบบของการเปิดรับสื่อมวลชน

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรภิจโนคาทร ได้กล่าวว่จากคำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนที่กล่าวมา หากจะจัดเป็นรูปแบบของการเปิดรับสื่อมวลชนอาจแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. **แบบรวมกลุ่ม** คือ ความซ้ำซ้อนหรือคาบเกี่ยวกันของสื่อมวลชนที่ประชาชนทั่วไปเปิดรับ กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับสื่อประเภทหนึ่งมักจะรับสื่อประเภทอื่นด้วย
2. **แบบเรียงตามขั้นบันได** คล้ายกับแบบรวมกลุ่มแต่มีสิ่งเพิ่มเติม คือ การเปิดรับสื่อแต่ละประเภทสามารถจัดเรียงกันเป็นลำดับขั้น สามารถแสดงให้เห็นว่า ประชาชนส่วนมากเปิดรับสื่อประเภทใดมาก ประเภทใต้น้อย เรียงตามลำดับ
3. **แบบกระจัดกระจาย** มีลักษณะตรงข้ามกับแบบรวมกลุ่ม คือ การเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภทไม่จำเป็นต้องคาบเกี่ยวกัน กล่าวคือ การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทหนึ่งไม่จำเป็นต้องขึ้นกับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทอื่น

มีข้อสังเกตว่า รูปแบบการเปิดรับสื่อมวลชนแบบกลุ่มมักพบได้จากการวิจัยทั้งในระดับเมืองและชนบท ส่วนแบบเรียงตามขั้นบันไดพบจากการวิจัยระดับชนบท แบบกระจัดกระจายมักพบจากการวิจัยในเมืองใหญ่ๆ

เกณฑ์ในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน

โดยทั่วไปแล้วการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนต้องคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมวลชนแต่ละประเภทในการเผยแพร่ข่าวสาร และอำนาจในการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจบุคคล การเปิดรับสื่อมวลชนจะมุ่งเฉพาะเป็นตัวแปรในการบ่งบอกขอบเขตหรือประเภทสื่อมวลชน ซึ่งประชาชนทั่วไปอ่าน ฟัง ดู หาได้บอกถึงเนื้อหาข่าวสารในสื่อแต่ละประเภทไม่

ในเรื่องของแนวความคิดในการเปิดรับสื่อ นั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้สำรวจวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยจะศึกษาถึงการเปิดรับสื่อไปสการ์ดของกลุ่มผู้บริโภคว่ามีการเปิดรับหรือไม่ และมีการเปิดรับมากน้อยแค่ไหนอย่างไร ทั้งนี้ยังได้มีการนำเอาลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวไปหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านจิตวิทยาอื่นๆ อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการจัดจำและทัศนคติ เป็นต้น

3. แนวคิดเรื่องลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อ

De fleur (1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งตามสมมติฐานนั้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

ปัจจุบันนี้จะเห็นว่า ทฤษฎีกลุ่มสังคมได้มีการนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างกว้างขวาง เพื่อเผยแพร่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ได้กำหนดลักษณะตามกลุ่มสังคมไว้แล้ว เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักธุรกิจ ฯลฯ นอกจากนี้จะสังเกตเห็นว่า วารสารหรือนิตยสารในยุคนี้จะมีลักษณะมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันมากขึ้น เช่น นิตยสารสำหรับนักรักบี้ นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารผู้หญิง เป็นต้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมา กระตุ้น เป็นความเชื่อที่มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว สำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาหรือ การใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกหรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีประชากรมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน คุณสมบัติทางประชากรได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจวัตรในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน นักวิชา

การสื่อสารจะให้ความสนใจกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ และมีงานวิจัยที่ใช้แนวคิดทางประชากรเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

ผลจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ได้แสดงให้เห็นแบบแผนบางอย่างของการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่างๆ กัน ดังนี้

3.1 อายุและการเปิดรับสื่อมวลชน

การสำรวจ Nielsen แสดงให้เห็นว่า อัตราการเพิ่มของการดูโทรทัศน์ของเด็กจะถึงจุดสูงสุดเมื่อเด็กอายุประมาณ 12 – 14 ปี การพัฒนาในระยะ 10 ปีแรกของชีวิตเป็นการแสดงให้เห็นว่า เมื่อเด็กเริ่มมีความรู้กว้างขวางขึ้น อิทธิพลของโรงเรียนและเพื่อนๆ ตลอดจนสื่อมวลชนจะมากขึ้นในทุกทาง ในวัยเด็กและวัยรุ่น เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงเมื่อถึงวัยรุ่นเนื่องจากอาจต้องเรียนหนังสือหนักขึ้น เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถทำไปพร้อมๆ กับทำงานอื่นๆ เช่น การบ้านได้ด้วย จึงทำให้ปริมาณการชมโทรทัศน์จะลดลงเล็กน้อย และเมื่อถึงวัยที่เริ่มศึกษาในระดับอุดมศึกษา กิจกรรมและหน้าที่ด้านอื่นๆ จะดึงเวลาไปมากจนปริมาณการชมโทรทัศน์จะลดลงอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับผู้ใหญ่นั้นการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งคงเนื่องมาจากมีเวลาว่างมากขึ้น มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารที่อยู่ในวัยสูงอายุมากมาย ซึ่งศึกษาการใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อช่วยในการคลายความเหงา ข้อมูลจากการสำรวจของ Nielsen ในปี 1976 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปริมาณการชมโทรทัศน์ของคนสูงอายุว่าเพิ่มขึ้นถึงเฉลี่ยวันละ 4.6-5 ชั่วโมงต่อวัน

ในหมู่วัยรุ่นและหนุ่มสาว เวลาที่ใช้กับการอ่านหนังสือพิมพ์มีไม่สูงเท่ากับเวลาที่ใช้กับการชมโทรทัศน์ ในยุคที่ความนิยมชมวิดีโอทัศน์ค่อนข้างเฟื่องฟูนี้ ตัวเลขการชมภาพยนตร์ของผู้รับสารลดลงมาก อย่างไรก็ตามวิทยุและภาพยนตร์ก็ยังคงเป็นสื่อที่วัยรุ่นและวัยรุ่นหนุ่มสาวสนใจและเปิดรับมากกว่าวัยอื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น ดังนั้นในกรณีเรื่องของอายุอาจกล่าวได้ว่าแต่ละช่วงวัยต่างก็มีโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทั้งประเภทของสื่อ ปริมาณและเนื้อหาของสื่อจึงมีความแตกต่างกันไป

3.2 การศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชน

นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสารและอายุกับการศึกษาบวกกัน จะสามารถอธิบายความแตกต่างกันของพฤติกรรมการสื่อสารได้

Comstock และคณะ (1978) อธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับของการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัดโดยแบบแผนของการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักมีการทำงานในตำแหน่งต่างๆ ที่ต้องใช้เวลานอกงานประกอบไปด้วย เช่น ไปประชุม เข้าสังคม รวมทั้งมีเงินมากพอที่จะเลือกซื้อหาความบันเทิงที่อยู่ภายนอกบ้าน เช่น ชมละครเวที คอนเสิร์ต และหย่อนใจตามสถานเริงรมย์ต่างๆ และยิ่งอายุเพิ่มขึ้นธุรกิจก็มักเพิ่มขึ้นจึงมีเวลาสำหรับการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขาอีกมักจะลดเวลาที่ให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าจะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อด้วย Steiner (1963) ได้พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย

3.3 เพศ และการเปิดรับสื่อมวลชน

นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสารระหว่างเพศหญิงและเพศชายด้วย แม้จะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่าอายุและการศึกษา แต่ก็มี ความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชายในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชายโดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าการดูโทรทัศน์ เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา (Greenberg และ Kumata, 1968)

จากการศึกษาผู้รับสารชาวอเมริกันในช่วงปี 1973 จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างที่อาจจะอธิบายได้ในลักษณะเดียวกับ ความแตกต่างที่พบในตัวแปรอื่นๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วคือ เพศหญิงมักมีเวลาอยู่บ้านมากกว่า และในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำอยู่ตลอดเวลา สื่อที่

สามารถจะทำความคุ้นเคยไปกับกิจกรรมเหล่านี้ได้คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเมื่อเปิดเครื่องรับแล้วก็ไม่จำเป็นต้องใส่ใจหรือทำอะไรอีก การอ่านหนังสือหรือนิตยสารนั้นไม่สามารถทำไปพร้อมๆ กับการทำงานบ้านหรือเลี้ยงเด็กได้ ส่วนผู้ชายนั้นเวลาที่อยู่บ้านจะเป็นเวลาพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่สามารถอ่านหนังสือได้เนื่องจากไม่มีกิจกรรมที่ต้องทำตลอดเวลา และยังอาจอ่านหนังสือไปพร้อมๆ กันเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ฟังเพลงจากวิทยุ เทป หรือดูโทรทัศน์ไปด้วยก็ได้

3.4 รายได้รับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic status) ของบุคคล การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย คนที่มีการศึกษาสูงที่มีรายได้ต่ำมีอยู่น้อย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง ดังนั้นตัวแปรทั้งสองตัวนี้จึงมักถูกมองรวมๆ กันไปว่าเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

McNelly และคณะ (1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ผลที่ได้รับจากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกันกับกรณีของการศึกษาคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีจึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง กลุ่มนี้อาจแสวงหาได้ง่ายจากสถานเริงรมย์โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (Low effort) และทักษะต่ำ (Low skills) ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำซึ่งมีลักษณะในการอ่านน้อย และขาดเงินที่จะไปหาความบันเทิงอื่นๆ จึงมักอาศัยเครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์และน่าสนใจมากขึ้น

ข้อจำกัดของทฤษฎีประชากร

อย่างไรก็ดีทฤษฎีประชากรยังคงถูกมองว่ามีข้อจำกัดในประเด็นอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นบ้างแล้วคือ ทฤษฎีนี้ใช้หลักของการอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสารว่าเป็นแรงบังคับจากภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์ประกอบด้านอื่นๆ นั้นไม่ได้นำมาใช้ใน

ทฤษฎี หรือแม้แต่ในการอธิบายผลการวิจัยองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ทฤษฎีประชากรมองข้ามไป ได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ตลอดจนรสนิยม (Taste) ของผู้บริโภค ซึ่งน่าจะมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน ทั้งในแง่ของประเภทของสื่อมวลชนและเนื้อหาที่เสนอในสื่อ เช่น คนที่มีรสนิยมต่างกันอาจเลือกเปิดรับสื่อต่างประเภท เนื่องจากสื่อบางประเภทจะเสนอเนื้อหาที่หนัก หรือ เบา หรือให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป

แนวทฤษฎีประชากรไม่ได้นำเอาลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของมนุษย์เข้ามาอธิบายพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้รับสารเลย ดังนั้นจึงมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นแนวทฤษฎีที่ไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบาย หรือนำมาศึกษาพฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ได้ แม้แนวทฤษฎีประชากรนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งยังสะดวกในการเก็บข้อมูล เนื่องจากมักจะได้อะไรที่เชื่อถือได้สูงเป็นตัวแปรที่มีความคลุมเครือน้อยมาก แต่อย่างไรก็ดีตัวแปรเหล่านี้ยังไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารที่ค่อนข้างซับซ้อน จากผลการศึกษาวิจัยทางจิตวิทยาก็เป็นที่ชัดเจนว่าพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์นั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวนั้นไม่อาจสามารถอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้ พฤติกรรมทางการสื่อสารก็เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ จึงควรมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ด้วย นักวิชาการสื่อสารจึงหันไปหาแนวทฤษฎีอื่นๆ มาช่วยในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์

จากแนวคิดในเรื่องของลักษณะประชากรที่เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ เนื่องจากการศึกษาการเปิดรับสื่อไปสการ์ดดังกล่าวได้กำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มเป้าหมายจริงของสื่อไปสการ์ด แต่ทั้งนี้กลุ่มอายุของกลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในช่วงที่คาบเกี่ยวกันระหว่างกลุ่มคน 2 วัย ซึ่งได้แก่ วัยรุ่น และ วัยหนุ่มสาวที่เริ่มเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นจากหลักการที่เป็นเหตุเป็นผลจึงทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่า กลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่มน่าจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ประกอบกับตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรอื่นๆ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ น่าจะเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสนใจและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรในด้านลักษณะประชากรมาหาค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ซึ่งจะทำให้ผลการสำรวจในการวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น และทำให้เจ้าของสื่อรวมทั้งเจ้าของสินค้าผู้โฆษณาต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ไปใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร และสามารถนำไปพิจารณาว่าสื่อไปสการ์ดมีความเหมาะสมที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดและควร

จะมีช่วงอายุเป็นเท่าใด หรือควรที่จะเน้นไปที่เพศใดเพศหนึ่งหรือไม่ นอกจากนี้ทฤษฎีประชากร ยังได้เสนอแนะอีกว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันในหลายด้านก็จะมีพฤติกรรม ในการสื่อสารแตกต่างกัน และตัวแปรสำคัญอื่นๆ ที่มีผลต่อการเปิดรับสารต่างก็มาจกมาจาก โอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเองด้วย

4. แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ หรือ “Attitude” คำนี้มาจากคำภาษาลาตินว่า “Aptns” แปลว่า โน้มเอียง และเหมาะสมซึ่งนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของ คนเราซึ่งบ่งถึงสภาพจิตใจอันจะนำบุคคลไปสู่การแสดงออกในทางบทบาท

Schiffman และ Kanuk (1997) ได้ให้คำนิยามทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้ม เอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เป็นต้น

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้าน ความชอบ หรือ ไม่ชอบ นอกจากนี้การแสดงยังมีความโน้มเอียงไปยังความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีทัศนคติต่อแทบทุกสิ่งทุกอย่าง ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบความคิด ชอบ หรือ ไม่ชอบต่อภาวะวิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่ง นั้น ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้า หรือ วัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอน ตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ด้วยเหตุนี้เองทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคนๆ หนึ่งจะก่อขึ้นเป็นรูป แบบที่แน่นอน และการที่จะเปลี่ยนทัศนคติหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอื่นๆ อย่าง มากอีกด้วย

Assael (1998) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง ต่อวัตถุหรือประเภทของวัตถุในทิศทางที่เห็นชอบหรือไม่เห็นชอบได้อย่างสอดคล้องกัน

E. Belch และ A. Belch (1998) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่แสดงความรู้สึกทั้ง หมดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็น สิ่งที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่สรุปถึงการประเมินผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้ บริโภคที่มีความรู้สึกไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งรวมไปถึงแนวโน้มของพฤติกรรมด้วย

Shimp (2000) ได้กล่าวว่า ทักษะคือ คือความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มั่นคง หรือ การตัดสินใจประเมิณต่อบุคคล วัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายใต้คำจำกัดความดังกล่าวทักษะคือจึง ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะดังนี้

1. เป็นสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้
2. มีลักษณะค่อนข้างมั่นคง
3. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

จากคำจำกัดความของผู้ที่ศึกษาเรื่อง "ทักษะ" ซึ่งพยายามอธิบายกันไว้หลายทัศนะด้วยกันนั้น พอจะสรุปความหมายของทักษะในระยะต้นได้ว่า ทักษะเป็นนามธรรม (Abstract) ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (State of readiness) ต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกบ่งถึงสภาพจิตใจซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลักษณะที่สำคัญของทักษะ

Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของทักษะไว้ดังนี้

1. **ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object)**

ในความหมายของทักษะที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความได้อย่างกว้างๆ ว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือ ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. **ทักษะเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้**

(Attitudes are a learned predisposition)

ทักษะมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน โดยทักษะจะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทักษะเป็นสิ่งที่มั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency)

ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มความคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes occur within a situation)

หมายถึง ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ (Situation) หรือ โอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลาและมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์บางอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย

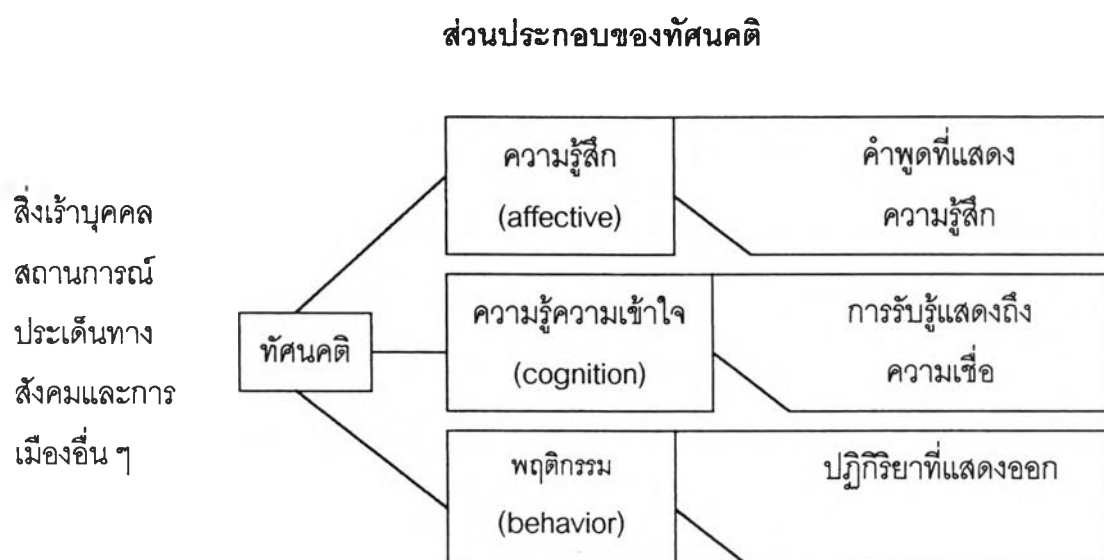
องค์ประกอบของทัศนคติ

Assael (1998) ได้แสดงถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. **องค์ประกอบทางด้านความคิด (The Cognitive Component)** เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นได้
2. **องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component)** เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงอารมณ์ หรือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความเชื่อในสิ่งนั้นๆ การประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงเป็นการสรุปความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่เห็นชอบหรือไม่เห็นชอบต่อสิ่งนั้น
3. **องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component)** เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบดังกล่าวสามารถวัดได้จากความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามที่จะใช้องค์ประกอบนี้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยปราศจากอิทธิพลของความเชื่อและความรู้สึกด้วยวิธีการลดราคาสินค้า หรือเสนอкупองพิเศษ ซึ่งวิธีการดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองในสินค้าที่มีผู้บริโภครู้สึกชอบน้อยกว่า

ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจจึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นและมีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิงที่มีระดับสถานภาพเท่าเทียมกัน ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ในอดีต และบุคลิกภาพ เป็นต้น เพื่อให้มองเห็นส่วนประกอบของทัศนคติได้อย่างชัดเจนขึ้น โปรดดูแผนภาพข้างล่างประกอบ



แผนภาพที่ 1 มังแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Harry C. Triandis, Attitude and Attitude Change (New York : John Wiley & Sons, Inc., 1979),p.3.

บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ

Assael (1998) ได้นำเสนอบทบาทและหน้าที่ของทัศนคติไว้ดังนี้

1. **หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function)** เป็นหน้าที่ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ตามต้องการ
2. **หน้าที่ในการป้องกันความรู้สึกภายในต่างๆ (Ego-Defensive Function)** ทัศนคติจะปกป้องความรู้สึกภายในต่างๆ จากความวิตกกังวลและความรู้สึกที่ทำให้เกิดความกลัว เช่น โฆษณามักจะเสนอในเรื่องความกลัวในการถูกขับออกจากสังคม โดยการแสดงให้เห็นถึงการยอมรับของสังคมมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการใช้สินค้าบางอย่างมากขึ้นผลก็คือ การที่ผู้บริโภคพัฒนาทัศนคติไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับการยอมรับของสังคม ความเชื่อมั่น และความต้องการทางเพศ เป็นต้น
3. **หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge function)** ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากซึ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับทุกวัน ผู้บริโภคจะแยกประเภทของข้อมูลทั้งหมด และจะละเลยข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเพียงเล็กน้อย หน้าที่ในการให้ความรู้นี้จะช่วยลดความไม่แน่ใจ และความสับสน

กล่าวโดยสรุปก็คือทัศนคติมีบทบาทที่แตกต่างกันมากมาย โดยบทบาทที่ถูกปรับใช้จะมีผลกระทบต่อการประเมินผลทั้งหมดของสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่สำคัญที่ต้องตระหนักก็คือ ทัศนคติสามารถบรรลุผลได้มากกว่า 1 บทบาทหน้าที่ เช่น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณค่าของข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยแนะแนวทางให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ที่ต้องการ

ประเภทของทัศนคติ

1. **ทัศนคติทั่วไป (General attitude)** ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวางซึ่งเป็นแนวคิดประจำตัวของบุคคลนั้น เป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพอย่างกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น
2. **ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific attitude)** ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่นๆ เป็นอย่างไรๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

รูปแบบการเกิดทัศนคติ

Solomon (1996) ได้กล่าวถึงรูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด

(Attitudes based on cognitive information processing)

เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูล และหลังจากที่บุคคลได้ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันระดับสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองชอบที่สุด

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม

(Attitudes based on behavioral learning process)

เป็นทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันระดับต่ำสำหรับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบในตราสินค้าใดเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว นั่นหมายถึง พฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นว่าดีหรือไม่ดี

3. ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก

(Attitudes based on hedonic consumption)

เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม นำรักจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีหน้าที่แค่ตอบสนองของความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

แหล่งที่มาของทัศนคติ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึง แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้า และบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใสเหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัว ครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ และครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการ และมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือด้วย
3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจ และรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการใช้กลยุทธ์ตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารมีการออกแบบอย่างระมัดระวังมาก เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึงได้ดีกว่าตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิด ผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็น และการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังได้กล่าวถึงทัศนคติที่มีผลต่องานโฆษณาอีกด้วย (Attitude toward the ad) โดยเสนอว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกในแง่ลบที่จะตอบสนองเห็น

ชอบหรือไม่เห็นชอบต่องานโฆษณาแต่ละชิ้น ในการตอบสนองความคิดที่เป็นด้านบวกน่าจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่องานโฆษณานั้นๆ และในการตอบสนองความคิดที่เป็นลบก็น่าจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่เป็นลบเช่นกัน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น สี ดนตรี สัญลักษณ์ต่างๆ และจินตนาการ เป็นต้น ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อการประเมินผลในตราสินค้าที่โฆษณาดังนี้

1. ผลจากทัศนคติที่เป็นบวก จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่เป็นบวกต่องานโฆษณานั้นจะสร้างผลที่ต้องการได้ 2 ประการคือ

- 1.1 ความรู้สึกสนใจต่องานโฆษณาเพิ่มมากขึ้น
- 1.2 ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้าที่ได้โฆษณามากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวนักโฆษณาจึงได้เสนอแนะให้กระตุ้นความต้องการในการสร้างอารมณ์ หรือความรู้สึกที่เป็นบวกต่อประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. ผลจากทัศนคติที่เป็นลบ

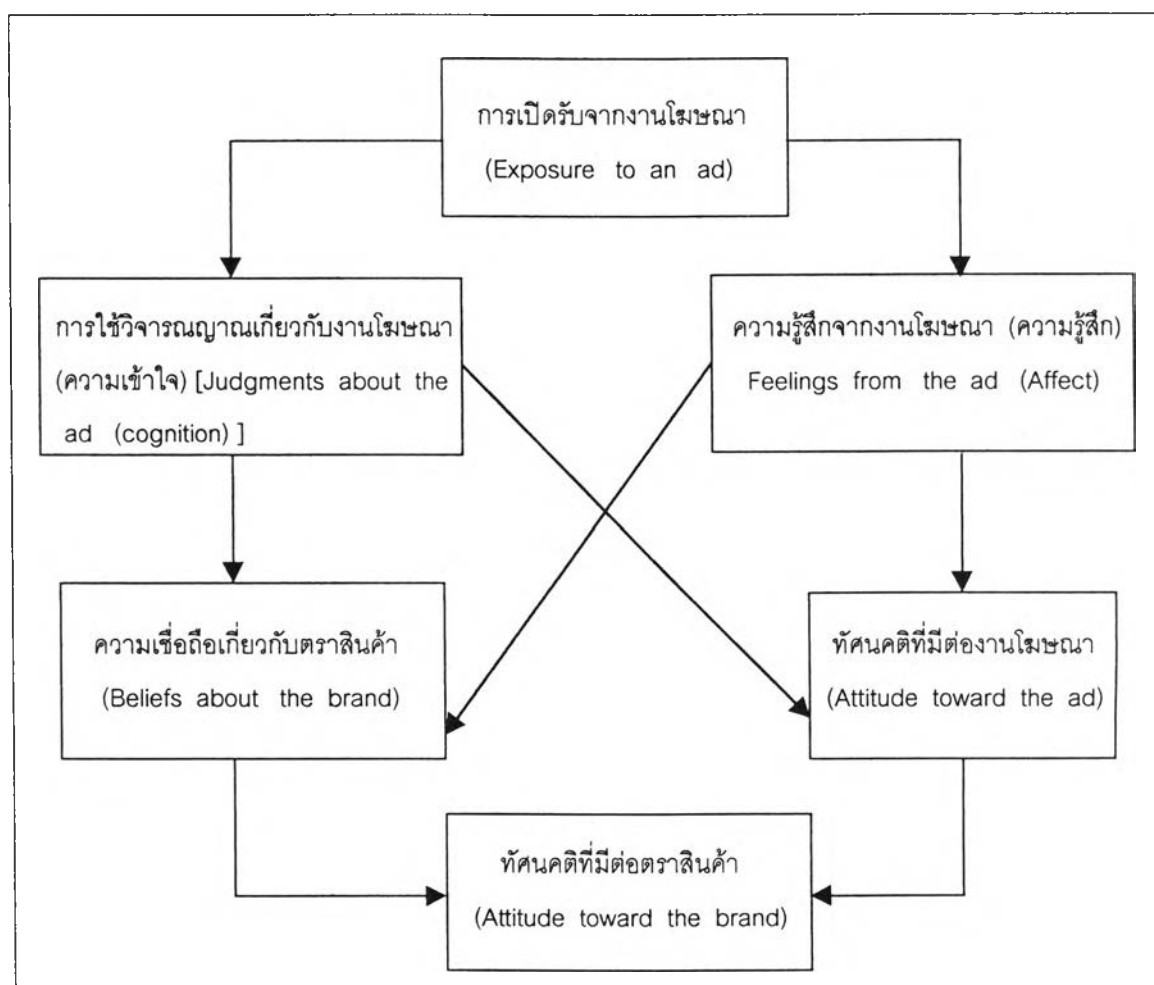
นักวิจัยหลายคนได้นำเสนอถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาและตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในหลายๆ โฆษณานั้น โดยมากมักจะเป็นโฆษณาที่สามารถสร้างทัศนคติที่เป็นบวกหรือทัศนคติที่เป็นลบได้อย่างมาก ด้วยเหตุนี้โฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบจึงสามารถสร้างการตอบสนองให้กับผู้บริโภคในด้านที่เป็นบวกได้ เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวสามารถสร้างความสนใจและการจดจำได้ดี นอกจากนี้โฆษณาที่รู้สึกเป็นที่น่ารำคาญอาจจะมีประสิทธิผลในการสร้างการตอบสนองต่อโฆษณาได้เฉพาะสินค้าบางอย่างเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามนักโฆษณาก็พยายามที่จะเสี่ยงกับการสร้างการประเมินผลในตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านลบอยู่เสมอ

3. ผลจากสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภค

ในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณานั้น ยังประกอบไปด้วยสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สภาวะทางอารมณ์ในช่วงที่มีการเปิดรับของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า อารมณ์ที่เป็นบวกสามารถสร้างการตอบสนองที่เป็นบวกต่องานโฆษณาได้ ในขณะที่เดียวกันอารมณ์ที่เป็นลบก็สามารถสร้างการตอบสนองที่เป็นลบได้เช่นกัน นอกจากนี้การนำเสนอรายการและเนื้อหาสาระในงานโฆษณาต่างๆ ก็ยังมีอิทธิพลต่อการแสดงอารมณ์ของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Holbrouk และ Batra พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อให้เกิดความรู้สึกที่พึงพอใจ ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นเร็ว ความรู้สึกที่ถูกครอบงำ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาและตราสินค้าได้

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (1997) ได้นำเสนอแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาโดยกล่าวว่า ผู้บริโภคกำหนดความรู้สึก วิจารณ์ญาณหรือความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังแผนภูมิที่ได้แสดงข้างล่างซึ่งเป็นแผนภูมิที่แสดงถึงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับแบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา



แผนภาพที่ 2 ผังแสดงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Schwartz (อ้างถึงในเพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล , 2534) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้สัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดีทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนติก่อนโดยการให้ความรู้

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นหรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคล ซึ่งได้จากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น อิทธิพลจากสื่อมวลชนจากบุคคลอื่น เป็นต้น หรืออาจเกิดได้จากการเปลี่ยนแปลงด้านแรงกระตุ้นในตัวบุคคล ซึ่งโดยปกติแล้วข่าวสารใหม่และการรับรู้จะช่วยจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงข้าม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านแรงกระตุ้นภาวะการรับรู้รวมทั้งทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การวัดทัศนคติ

ในการวัดทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal appearing intervals)

วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย Thurstone มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อนำไปให้กรรมการพิจารณาให้ความคิดเห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างมากจำนวน 11 ระดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ค่าระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะกรรมการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธี Likert (Likert method or sumated ratings)

วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยการสร้างข้อความ (Attitude statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความ ให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ

- 1) เห็นด้วยอย่างมาก
- 2) เห็นด้วย
- 3) ไม่แน่ใจ
- 4) ไม่เห็นด้วย
- 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram analysis)

วิธีวิเคราะห์สเกลนี้ เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขอบข่ายในการประเมินผลกลุ่มข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัด หรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของ Guttman หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นของ Guttman เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคตินั้น ควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีเทคนิคความหมายจำแนก (Semantic differential)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราจะศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ ซึ่งจะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว ใหญ่-เล็ก ช้า-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้

คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกันดังตัวอย่างที่กล่าว และมีลำดับของความมากน้อยจากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

5. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีเทคนิคการฉายภาพ (Projective techniques)

การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีเทคนิคการฉายภาพนี้เป็นการศึกษาทางอ้อม (Indirect method) จากกลุ่มบุคคลที่จะศึกษานั้นเอง ซึ่งมีวิธีการด้วยกันหลายวิธี ได้แก่ การต่อประโยคให้สมบูรณ์ วิธีการใช้ภาพการ์ตูนเป็นสิ่งเร้า การแปลความหมายโดยใช้ภาพเป็นสิ่งเร้า การใช้นิทานหรือแต่งเรื่องเป็นสิ่งกระตุ้น เป็นต้น

ทัศนคติเป็นปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยาอีกประการหนึ่งที่มีส่วนสำคัญสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโปสการ์ดกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโปสการ์ดกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สร้างคำถามเพื่อนำมาใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจะทำการวัดองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่แสดงถึงการรับรู้ ความรู้ ความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ในคุณสมบัติของสื่อโปสการ์ดจากประสบการณ์ในการเปิดรับโดยตรงของตนอย่างไร รับรู้ว่ามีสื่อโปสการ์ดนั้นมีภาพลักษณะอย่างไร และรับรู้ว่าสื่อโปสการ์ดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางใดบ้าง สำหรับการวัดการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดอย่างไร รวมทั้งข้อเสนอและเงื่อนไขต่างๆ ของตราสินค้าที่ได้ระบุไว้ในสื่อโปสการ์ด นอกจากนี้ยังรวมถึงการรับรู้ในภาพลักษณ์ของสื่อโปสการ์ดนั้นมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้ใช้สื่อโปสการ์ดหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่แสดงถึงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด และตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสื่อโปสการ์ดและตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่แสดงถึงแนวโน้ม หรือ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและความตั้งใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่อสื่อโปสการ์ดและ

ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสเตอร์ เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้หรือใช้สื่อโปสเตอร์หรือไม่ อย่างไร และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสเตอร์หรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณีรัตน์ ตรียาพงษ์ (2541) ศึกษาเรื่อง " อิทธิพลของโฆษณาสินค้าบนปกเทปเพลงไทยสากลต่อวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทปกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี รวม 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย หาค่า T-test และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4

ผลการวิจัยสรุปตามสมมติฐานพบว่า

- 1) กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกัน
- 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล
- 3) ความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล
- 4) ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล

อลิศา ทวีฉนวนสิน (2541) ศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และมีวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย รายที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในย่านธุรกิจ 6 แห่ง แต่ละช่วงอายุมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยเห็นสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่องร้อยละ 91.5 แต่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 27.5 ที่ได้ระบุถึงสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่องที่ตนรู้จัก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีเพียงกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.0 เท่านั้นที่นึกถึงสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง
- 2) กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำยี่ห้อสินค้าได้มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 61.7 โดยแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่าๆกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำภาพโฆษณานั้นมีจำนวนรองลงมา คือ ร้อยละ 27.9 และกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำข้อความโฆษณานั้นมีเพียงร้อยละ 12
- 3) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างเป็นกลางกับสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง และจากการศึกษาทัศนคติโดยแยกตามลักษณะประชากรพบว่า ไม่มีความแตกต่างทั้งทางด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เนื่องจากไม่มีข้อมูลส่วนใดโดดเด่นแตกต่างจากกันเลย
- 4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาประเภทนี้ควรเป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันและหาซื้อได้ทั่วไป

รณพันธ์ ยันต์ทอง (2541) ศึกษาเรื่อง “ การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีต่อสื่อแทรกโฆษณาในนิตยสารสตรี ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านสื่อใบแทรกโฆษณา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อใบแทรกโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อใบแทรกโฆษณา และอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อใบแทรกโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุ 25-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาสื่อใบแทรกโฆษณาจากนิตยสาร 3 ฉบับคือ ดิฉัน แพรว และ ขวัญเรือน

วิธีการวิจัยที่ใช้ คือ การสนทนากับกลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักวิชาชีพทางด้านโฆษณา

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักวิชาชีพทางด้านโฆษณา พบว่า นักวิชาชีพทางด้านโฆษณามองว่าสื่อใบแทรกโฆษณาคือสื่อที่มีความเป็นอิสระ มีความยืดหยุ่น ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสูง ซึ่งสามารถทำงานสร้างสรรค์ให้มีความโดดเด่น สะดุดตา และ ทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้และจดจำโฆษณาได้ดี รวมทั้งเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายอีกด้วย โดยมีข้อจำกัดในเรื่องของราคา การวัดผล และปัญหาที่ไม่สามารถจะควบคุมจากการผลิตและการแทรกชิ้นงาน

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมในการอ่านนิตยสารสตรีค่อนข้างจะเป็นประจำทุกคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกประจำของนิตยสารฉบับใดเลย ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารอ่านเป็นบางฉบับ กลุ่มตัวอย่างบางคนก็จะอยู่ในลักษณะของผู้อ่านร่วม
- 2) ด้านการรับรู้และการจดจำนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีการรับรู้ใบสื่อแทรกโฆษณากันทุกคน แต่ในแง่ของการจดจำนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้เฉพาะในส่วนของประเภทสินค้าที่ทำการโฆษณาได้ โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
- 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ใบสื่อแทรกโฆษณานั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดก็คือ การส่งเสริมการขาย ตัวอย่างสินค้าที่สร้างขึ้นในใบสื่อแทรกโฆษณานั้นมักจะพบในผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้เกี่ยวกับร่างกายของสตรี คุปองสามารถสร้างความสนใจให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ปัจจัยรองลงมา คือ รูปแบบการสร้างสรรค์งานโฆษณาและรูปแบบของตัวสื่อใบแทรกโฆษณาที่มีความแตกต่างไปจากหน้าโฆษณานิตยสาร
- 4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อใบแทรกโฆษณา โดยมีปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี คือ การใช้การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการใช้การทดลองตัวอย่างสินค้า ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อจะได้นำไปพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ
- 5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อใบแทรกโฆษณานั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลก็คือ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนในแง่ความเชื่อถือกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยจะมีความเชื่อถือในสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อใบ

แทรกโฆษณามากนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าสินค้าตัวอย่างมีความบิดเบือนไปจากสินค้าที่ขายจริง

- 6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อใบแทรกโฆษณา มากกว่าหน้าโฆษณาในนิตยสารสตรี ด้วยเหตุผลที่ว่าสื่อใบแทรกโฆษณา มีความน่าสนใจมากกว่าหน้าโฆษณาในนิตยสารสตรี ทั้งในแง่ของรูปแบบการสร้างสรรค์ รูปร่างและขนาดของตัวสื่อ และการทดลองใช้ตัวอย่างสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดว่า สื่อใบแทรกโฆษณา มีความพิเศษมากกว่าหน้าโฆษณาในนิตยสาร
- 7) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีปฏิกริยาในการตอบรับการทดลองใช้ตัวอย่างสินค้า และการตอบรับแบบแลกฟรีมากกว่า ส่วนการแลกซื้อและส่วนลดราคาสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าและความนิยมในตราสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายนั้นๆ