

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์
การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา



นางสาวดวงพร เวทไฉ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1285-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

USES AND GRATIFICATIONS OF TELEVISION,
ADVERTISING EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARD ADVERTISING



Miss Duangporn Watwai

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-1285-5

ดวงพร เวทไว : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (USES AND GRATIFICATIONS OF TELEVISION ADVERTISING EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARD ADVERTISING) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชย์, 109หน้า. ISBN 974-17-1285-5.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายหญิงอายุ 20 – 45 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์จัดแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม กลุ่มฆ่าเวลา และกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตัวเอง

2) รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

3) รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การโฆษณา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2545

4385077828 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : USES AND GRATIFICATIONS / ADVERTISING

DUANGPORN WATEWAI : USES AND GRATIFICATIONS OF TELEVISION ,
ADVERTISING EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARD ADVERTISING. THESIS
ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 109pp. ISBN 974-17-1285-5.

The objectives of this survey were 1) to study consumers' uses and gratifications of television and 2) to determine the relationship between the consumers' uses and gratifications patterns of television and advertising exposure and attitude toward advertising. Questionnaires were used to collect data from 400 male and female consumers aged 20 – 45 years old, living in Bangkok.

The results of the study are as followed ;

1) There are 6 patterns of consumers' uses and gratifications ; (1) Companionship (2) Entertainment and Relaxation (3) TV. dislike (4) Learning and Social (5) Pass Time and (6) Information seeking and privacy .

2) Consumers' uses and gratifications is significantly correlated with advertising exposure at 0.05 and

3) There is a significant correlation between consumers' uses and gratifications and attitude toward advertising at 0.05.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department of Public Relations

Student's signature

Field of study Advertising

Advisor's signature

Academic year 2002

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นความภาคภูมิใจสูงสุดอย่างหนึ่งในชีวิตของข้าพเจ้า เป็นแหล่งรวมความรู้ที่สะสมจากการศึกษาในโรงเรียนและประสบการณ์ในชีวิตจริง

กว่าจะสำเร็จลุล่วงเป็นเล่มสมบูรณ์ได้ ข้าพเจ้าจักต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาในการตรวจทานแก้ไข และให้คำแนะนำอันดีแก่ข้าพเจ้าด้วยความเอาใจใส่เสมอมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ช่วยแนะแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ และให้ความกรุณาในการเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวุฑ อนันตชาติ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ชี้แนะแนวคิดและให้คำปรึกษาอันมีค่ายิ่งแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณาทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้าให้ก้าวเดินต่อไปด้วยความมั่นใจ

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นโฆษณารุ่น 6 ที่น่ารักทุกคนที่ร่วมฝ่าฟันกันมากกว่า 2 ปี คอยใต้ถามสารทุกข์สุขดิบ ช่วยเหลือแบ่งปันข้อมูล และมอบมิตรภาพอันน่าประทับใจให้กัน ทำให้ชีวิตข้าพเจ้ามีความทรงจำที่ดีที่จะจดจำไปนานแสนนาน อันได้แก่ ฟ้ามุ่ย บัว วิป มุก กุ้ง พี่หญิง เจียบ บุษ มอส พี่มวย นิบ ที ฝ่าย เอ็ม แอน พี่เกียก เขียด ผึ้ง ขอขอบคุณ อ้อม พี่แอน พี่ฝัน แนวร่วมที่คอยกระตุ้นเตือนซึ่งกันและกัน ขอขอบคุณ นิม จีบ เตียง พี่องส์ ทีมที่ปรึกษาส่วนตัว ขอขอบคุณไปถึงเพื่อน มธ. ช่างสี ที่คอยสร้างสีสันและแต่งเติมชีวิตให้ไม่เจียบบเหงา ขอขอบคุณญาติสนิทมิตรสหายทั้งหลายที่ช่วยกระจายความเสี่ยงในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณทุกคนที่ห่วยใยสอบถามเสมอว่า “ เสร็จหรือยัง ? ” ขอขอบคุณทุกสิ่งที่มีส่วนทำให้ข้าพเจ้าผ่านพ้นอุปสรรคมาได้ คงไม่มีถ้อยคำใดจะเอ่ยแทนความรู้สึกมากกว่าคำว่า “ขอบคุณ” และนั่นคือแรงผลักดันอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้มาถึงวันนี้ วันที่ข้าพเจ้าได้ก้าวผ่านอีกช่วงหนึ่งของชีวิตซึ่งเป็นประสบการณ์อันมีค่าที่จะไม่มีวันลืมเลือน

ท้ายที่สุดเหลือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณ “แม่” ที่คอยส่งข้าวส่งน้ำและดูแลห่วงใยเสมอมา ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ขอขอบคุณ “พ่อ” ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้ามีความมานะพยายามจนก้าวมาถึงทุกวันนี้

ดวงพร เวทไฉ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 ปัญหาคำวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ.....	8
- สภาพสังคมและจิตวิทยา.....	15
- ความต้องการและแรงจูงใจ.....	18
- ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ.....	21
- พฤติกรรมการใช้สื่อ.....	27
2.2 แนวคิดการรับรู้.....	32
- กระบวนการรับรู้.....	32
- กระบวนการจัดเก็บข้อมูลหลายชั้น.....	38
2.3 แนวคิดด้านทัศนคติ.....	42
- คุณลักษณะทัศนคติ.....	42
- องค์ประกอบของทัศนคติ.....	43
- ทัศนคติต่อโฆษณา.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.4	สมมติฐานการวิจัย..... 49
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 51
3.1	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... 51
3.2	กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย..... 51
3.3	วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย..... 52
3.4	ตัวแปรในการวิจัย..... 53
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 53
3.6	การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... 54
3.7	เกณฑ์การให้คะแนน..... 55
3.8	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 56
3.9	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 56
3.10	การประมวลผลและการนำเสนอข้อมูล..... 57
4	ผลการวิจัย..... 58
4.1	ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 59
4.2	ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา..... 61
4.3	ส่วนที่ 3 ผลการวัดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์..... 64
4.4	ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา..... 68
4.5	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 70
5	สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ..... 82
5.1	สรุปผลการวิจัย..... 83
5.2	อภิปรายผลการวิจัย..... 86
5.3	ข้อจำกัดการวิจัย..... 95
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... 95
5.5	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้..... 96
	รายการอ้างอิง..... 97
	ภาคผนวก..... 103
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบค่าการเข้าถึงของแต่ละสื่อ.....	3
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	59
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	59
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	60
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์.....	61
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์.....	61
4.7 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับรายการโทรทัศน์.....	62
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการเปิดรับโฆษณา.....	63
4.9 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา.....	63
4.10 ค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์.....	64
4.11 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์.....	65
4.12 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา.....	68
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ และการเปิดรับโทรทัศน์.....	70
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ และความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์.....	71
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ และระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์.....	72
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ และการเปิดรับรายการโทรทัศน์.....	74
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ และการเปิดรับโฆษณาทดสอบสมมติฐาน.....	76
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ และปริมาณการเปิดรับโฆษณา.....	77
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทดสอบสมมติฐาน.....	79
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับ ความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ ปริมาณการเปิดรับโฆษณา และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา.....	81



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	มูลค่าการใช้จ่ายรวมของโฆษณาปี 1994 – 2000..... 2
2.1	แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ..... 11
2.2	กระบวนการการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ..... 15
2.3	แบบจำลองกระบวนการคาดหวัง..... 23
2.4	แบบจำลองวัดระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อ..... 25
2.5	กระบวนการรับรู้..... 32
2.6	กระบวนการจัดเก็บข้อมูลหลายชั้น..... 38
2.7	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ..... 44
2.8	องค์ประกอบทัศนคติองค์ประกอบเดียว..... 45

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

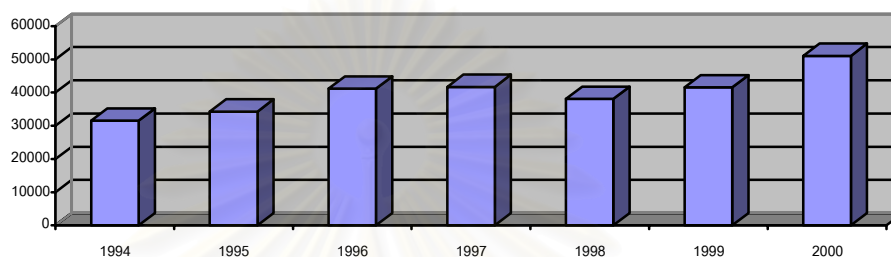
สถานการณ์ของตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ให้ข้อมูลและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้า เราจะเห็นได้ว่าสินค้ามากมายได้ใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และวิธีอื่นอีกมากมายในการแข่งขันทางการตลาด สถานการณ์เช่นนี้ หากตราสินค้าใดที่ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเข้ามาช่วยและสามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งได้ จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันและมีโอกาสในการประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง

โฆษณาเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้นยังมีบทบาทสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจด้วย อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คงไม่มีใครปฏิเสธว่าไม่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาเลย ทุกวันนี้ไม่ว่าจะไปที่ใดยากที่จะหลีกเลี่ยงหนีกับโฆษณาที่มีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วไป จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าโฆษณาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตพวกเขาไปแล้ว ในแต่ละวันผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาที่ผ่านเข้ามาจำนวนมากทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยโฆษณาจะปรากฏควบคู่ไปกับเนื้อหาหรือรายการของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ เช่น รายการบันเทิงทางโทรทัศน์และวิทยุหรือบทความกีฬาทางหนังสือพิมพ์ และบางครั้งโฆษณาจะแทรกตัวอยู่ตามสื่อต่างๆที่ผู้บริโภคอาจเปิดรับโดยไม่ได้ตั้งใจหรือไม่รู้ตัวล่วงหน้า โฆษณาพยายามแทรกซึมในทุกวิถีทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเจ้าของสินค้ามีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของโฆษณาที่ส่งผลต่อสินค้าในด้านการแนะนำเพื่อให้รู้จักตราสินค้า เกิดความชอบ อยากทดลอง มีความตั้งใจซื้อ จนถึงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ด้วยเหตุนี้ทำให้แต่ละปีนักการตลาดยอมลงทุนเป็นเงินจำนวนมากไปกับกาโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้คล้อยตามไปกับสิ่งที่โฆษณานำเสนออันเป็นเป้าหมายสำคัญของการโฆษณา การที่มีเงินหมุนเวียนในธุรกิจโฆษณามากทำให้ธุรกิจนี้มีการเติบโตและขยายมูลค่าตลาดออกไปได้มาก มีการพัฒนาคุณภาพของงานโฆษณา และตัวสื่อให้สามารถเข้าถึง และ

มีความหลากหลายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ที่พยายามหาพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ทั้งที่เข้าถึงคนจำนวนมากและเป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรองรับความต้องการของเจ้าของสินค้าให้มีทางเลือกในการโฆษณามากขึ้น

ภาพที่ 1.1 มูลค่าการใช้จ่ายรวมของโฆษณา(Total Advertising Expenditure) ปี 1994 – 2000



% increase	31%	9%	20%	1%	-9%	9%	22%
TV	52%	54%	53%	59%	67%	63%	60%
PRESS	33%	30%	26%	21%	15%	20%	21%
MAGAZINE	7%	7%	8%	7%	5%	5%	5%
CINEMA	*	*	*	1%	1%	1%	1%
OUTDOOR	*	*	5%	4%	3%	3%	3%
RADIO	7%	8%	8%	8%	9%	10%	10%

* น้อยกว่า 0.5%

ที่มา : Media Data Resources & ACNielsen, 2000.

เม็ดเงินที่ใช้ในการโฆษณาในปี 2000 (ภาพที่ 1.1) มีมูลค่ารวมประมาณ 51,000 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็น 22.8 % จากปี 1999 และสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมใช้ในการโฆษณาสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายในสื่อนี้ถึง 60 % ของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทั้งหมด และหากพิจารณาจากการเข้าถึงผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างสื่อ โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเช่นเดียวกัน (86%) รองลงมาคือ วิทยุ (39%) หนังสือพิมพ์ (22%) นิตยสาร (13%) วิดีโอ (12%) และโรงภาพยนตร์ (2%) ตามลำดับ (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบค่าการเข้าถึงของแต่ละสื่อ (Media Penetration(%))

	Nationwide	Greater BKK	UP- C Urban	UP- C Rural
Total (MF 15+ ALL)	46.4 mil.	8.1 mil.	3.5 mil.	34.9 mil.
TV viewed yesterday	86%	92%	89%	84%
Radio listened yesterday	39%	50%	50%	35%
Newspaper read yesterday	22%	44%	45%	14%
Magazine read past 2 weeks	13%	26%	21%	10%
Cinema attended past week	2%	5%	5%	1%
Video viewed past 7 days	12%	21%	23%	9%

ที่มา : ACNielsen, 2000.

อย่างไรก็ตาม การกระจายตัวของโฆษณายังมีการกระจุกตัวกันอยู่มากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโทรทัศน์ที่มีโฆษณาจำนวนมากผ่านเข้ามาในการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ไม่ใช่โฆษณาทั้งหมดที่ผู้บริโภคสามารถจะจดจำได้ ความหนาแน่นของโฆษณาทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณาลดลง เข้าถึงผู้บริโภคยากขึ้นและมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาจึงต้องมีการศึกษาปัจจัยโดยรอบที่มีผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณา และแนวทางหนึ่งที่ดีเป็นหัวใจของความสำเร็จคือการศึกษถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถได้มาซึ่งข้อมูลที่อธิบายลักษณะของผู้บริโภค เพื่อให้ให้นักการตลาดมีความเข้าใจในตัวผู้รับสารมากขึ้น การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นการมองในมุมที่ว่า ผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อต่างๆ และสิ่งที่อยู่ในรูปของความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือสภาพอารมณ์ที่ได้รับ การตอบสนองจากการใช้สื่อ นั้น การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมีอยู่หลายรูปแบบ ต่างกันไปตามสถานการณ์ เวลา เนื้อหาสื่อรวมถึงตัวของผู้บริโภคเอง ดังนั้นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ทำให้บางครั้งในการชมรายการเดียวกันของผู้บริโภคแต่ละคนอาจเกิดจากการความต้องการหรือความพึงพอใจที่ไม่เหมือนกัน หรือพบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมีความต่างกันในการดูรายการเดิมอีกครั้งในเวลาและสถานที่ที่ต่างออกไป (Rayburn and Palmgreen, 1984)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายพฤติกรรม การเลือกเปิดรับสื่อ โดยความหลากหลายของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อไปสู่ ความหลากหลายของพฤติกรรมเปิดรับสื่อเช่นเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีการใช้สื่อ ผู้บริโภคจะ คาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับกลับมาในรูปแบบของความพึงพอใจที่ต้องการ ความคาดหวังของ ผู้บริโภคนี้เป็นเหมือนแนวทางในการเลือกสรรสื่อและเนื้อหาที่จะเปิดรับ โดยจะแสวงหาสื่อและ เนื้อหาที่ตรงกับความคาดหวังและสามารถตอบสนองของความต้องการได้ ซึ่งจากการวิจัยต่างๆที่ผ่าน มา จะพบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ กับพฤติกรรมบริโภค สื่อ (Greenberg,1974,cited in Rayburn,1996; Kippax and Murray,1980; Rubin,1979,1981,1983, 1984; Rubin and Rubin,1982) เห็นได้ว่าเราสามารถนำการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อและพฤติกรรม การบริโภคสื่อเป็นตัวแปรในการคาดการณ์ซึ่งกันและกัน ด้วยคุณสมบัติและความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรนี้ ทำให้แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึง พพอใจจากสื่อได้รับความนิยมนำมาใช้ในการอธิบาย และคาดการณ์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงสนับสนุนประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อที่จะเข้าถึง ผู้บริโภคได้มากที่สุด

นอกจากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นั้นยังสามารถนำไปอธิบายถึงตัวแปรอื่นๆที่ เกิดขึ้นได้อีก (McLeod and Becker,1974; Windahl,1981) ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติต่อสื่อ และอื่นๆ เราจะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจาก สื่อ เป็นตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในสภาวะการแข่งขัน ทางการตลาดเช่นนี้ การศึกษาผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ ข้อมูลของผู้บริโภคเป็นเหมือน อาวุธที่ใช้ในการแข่งขัน ยิ่งถ้าสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะมีได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้นเท่านั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันมีโอกาสที่จะเลือกใช้เลือกเปิดรับสื่อได้มาก ตามความต้องการ เลือกในสิ่งที่ตนเองสนใจ ดังนั้นปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับและ ความสนใจของผู้บริโภคจึงถูกให้ความสำคัญในการใช้ศึกษาผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจและเข้าถึง ผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพื่อนำเสนอในสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและตรงกับการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่เกิดขึ้น ภายในตัวผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปิดรับสื่อเป็นความตั้งใจที่จะเปิดรับเนื้อหาที่เป็นตัวรายการ (สื่อโทรทัศน์) บทความ (สื่อหนังสือพิมพ์) เพลง (สื่อวิทยุ) บทความ (สื่อนิตยสาร) ภาพยนตร์ (สื่อ โรงภาพยนตร์) ข้อมูลและสนทนา(สื่ออินเทอร์เน็ต) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการ

เปิดรับที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของตัวเอง และนอกจากผู้บริโภคจะเปิดรับเนื้อหาเหล่านั้นแล้ว โฆษณาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับในคราวเดียวกัน การโฆษณาที่ดีต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนั้นโฆษณาก็ต้องอาศัยการศึกษาผู้บริโภคเพื่อความเข้าใจเช่นเดียวกับสื่อทั่วไป การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดจะนำมาใช้ในการซื้อเวลาสำหรับโฆษณาสินค้า ซึ่งมักจะเลือกช่วงเวลาหรือรายการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับในช่วงนั้นสูง ซึ่งบริษัทโฆษณามีการซื้อข้อมูลการวิจัยเหล่านี้จากบริษัทที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับสื่อ เช่น ACNielsen และ Media Data Resources โดยประกอบการศึกษาตั้งใจในการวางแผนสื่อเพื่อให้มั่นใจว่าโฆษณานั้นได้ไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

เห็นได้ว่าการวางแผนสื่อโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายนับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของโฆษณาในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อความสัมฤทธิ์ผลของงานโฆษณา เช่น ลักษณะของชิ้นงานโฆษณา คุณสมบัติของสื่อ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของโฆษณา ซึ่งในที่นี้จะศึกษาถึงการเปิดรับโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) เป็นส่วนของการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาในทางที่จะชอบหรือไม่ชอบ หรือเป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคในแง่มุมมองต่างๆ โดยทั่วไปแล้วนักโฆษณาคาดหวังให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา เนื่องจากทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาจะมีแนวโน้มที่ชื่นชอบต่อชิ้นงานโฆษณา ให้การยอมรับโฆษณา และเห็นประโยชน์ของโฆษณา มากกว่าการมี ทัศนคติที่ไม่ดี (Lutz, 1985)

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคไทยว่ามีรูปแบบที่เหมือนหรือแตกต่างจากผู้บริโภคในต่างประเทศ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับตัวแปรทางด้านโฆษณา คือการเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา กล่าวคือการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นแนวคิดทางด้านสื่อสารที่ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรม的开รับสื่อ เห็นได้จากงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งใช้แนวคิดนี้ว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ไม่เหมือนกัน มีการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของแต่ละคน เช่น ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจที่ได้ผ่อนคลายจากการใช้สื่อจะเลือกเปิดรับรายการประเภทที่ให้ความบันเทิงหรือสนุกสนาน (Rubin and Rubin, 1982) ดังนั้นจึงมีความสนใจว่า แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์จะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรม的开รับโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม

ผู้บริโภค โดยเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้อธิบายนอกเหนือจากแนวคิดอื่นๆที่มีอยู่ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการทำโฆษณาให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

ปัญหาวิจัย

1. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีรูปแบบ และแต่ละรูปแบบมีลักษณะอย่างไร
2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาในกลุ่มชายและหญิง อายุ 20 - 45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความสนใจและกระตือรือร้นต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในอัตราสูง คิดเป็น 92% (AC Nielsen, 2001) เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา และยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสินค้าค่อนข้างสูง

นิยามศัพท์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratifications) หมายถึง การศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อของผู้รับสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจหรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เป็นได้ทั้งแง่บวก เช่น ได้ผ่อนคลาย ได้คลายเหงา ได้ความบันเทิง และแง่ลบ เช่น ไม่น่าสนใจ เปลืองเวลา

การเปิดรับโทรทัศน์ (Television exposure) หมายถึง ความบ่อยครั้งในการดูรายการโทรทัศน์ ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ ประเภทรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับ

การเปิดรับโฆษณา (Advertising exposure)	หมายถึง ปริมาณการเปิดรับโฆษณา พฤติกรรมหลักเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา
ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)	หมายถึง การประเมินความรู้สึกที่มีต่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ในเชิงว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบโฆษณาในแง่มุม ต่างๆ
ผู้บริโภค (Consumer)	หมายถึง ชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี มีการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ใน
มุมมองของแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาเป็นกรอบในการศึกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษารูปแบบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ในฐานะที่เป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหา ดังนั้น การวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา จะวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) เป็นการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจหรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน ศึกษาการใช้สื่อของผู้บริโภค รูปแบบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อและเนื้อหาที่เลือกเปิดรับ และรวมถึงลักษณะของความต้องการและแรงจูงใจที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อ

แนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออยู่ภายใต้กรอบของทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) ซึ่งผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่ใช้สื่อสนองความพอใจของตนหรือสื่อถูกมองว่ามีหน้าที่ที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Wright, 1950, cited in Rosengren, Wenner, and Palmgreen, 1985) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมต่างก็เกี่ยวข้องกันในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นมาจากความต้องการ ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่าง ๆ กัน ผลักดันให้มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) แนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจจึงเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการหรือแรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

Klapper (1963,cited in Rubin,1986) ได้กล่าวถึงการทําวิจัยสำหรับแนวคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจว่าเป็นการเน้นไปที่รูปแบบการบริโภคสื่อของแต่ละบุคคล และตั้งคำถามว่าผู้บริโภคทำอะไรกับสื่อซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดเดิมที่มักจะถามว่าสื่อได้ทำอะไรกับผู้บริโภค

Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ได้กล่าวว่าแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า การใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและมีเป้าหมายที่แน่นอน ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาใดบ้าง การที่ผู้บริโภคใช้สื่อก็เนื่องมาจากการที่ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางจิตใจภายใน หรือถูกกระทบจากสภาพสังคมภายนอกให้เกิดมีความต้องการ และแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายประการใดประการหนึ่ง ซึ่งต้องการการตอบสนองในรูปแบบของความพึงพอใจที่จะได้กับมาจากการใช้สื่อ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด ทั้งนี้จะแสดงออกมาในลักษณะของรูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อ หรือกล่าวอีกนัยว่าแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวบุคคลกับแรงจูงใจของบุคคล ที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทางพฤติกรรมการใช้สื่อที่ผู้รับสารแสดงออกมาภายนอกนั่นเอง เช่น คนเปิดรับรายการตลกเพื่อต้องการการผ่อนคลาย

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจากหลายๆนักวิชาการ สามารถสรุปลักษณะของแนวคิดนี้ได้ ดังนี้ (Katz et al., 1974)

1. ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ แสวงหาสื่อที่จะให้เกิดความพึงพอใจเพื่อสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของแต่ละคน เป็นการค้นหาเหตุผลที่ทำให้คนแสวงหาการเปิดรับสื่อ
2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อที่จะเติมเต็มความคาดหวัง หรือความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ
3. ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อเพื่อสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจ
4. ผู้รับสารแสดงความต้องการหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อภายในตนเองผ่านออกมาทางพฤติกรรมการใช้สื่อ
5. การศึกษาเพื่อทราบถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของการใช้สื่อทำให้สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ลักษณะของสื่อและเนื้อหาที่จะเปิดรับจากสื่อได้ดียิ่งขึ้น

Palmgreen และ Rayburn (1985) ได้อธิบายแนวคิดนี้ไว้ว่า ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเชิงรุกหรือเป็นฝ่ายกระทำ โดยผ่านทางการใช้สื่อจำนวนมากซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายแน่นอน และมีแหล่งข่าวสารอื่นๆเป็นคู่แข่ง เช่นการบอกเล่าจากบุคคล ผู้บริโภคจะแสดงความต้องการการใช้สื่อ

ผ่านทางพฤติกรรมการใช้สื่อโดยจะใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งการบริโภคสื่อนี้จะเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการ ดังนั้นการศึกษาความต้องการในการใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้สื่ออาจจะนำมาใช้วิเคราะห์รูปแบบความพึงพอใจจากการใช้สื่อได้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมองว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แนวคิดนี้เชื่อถือว่าในการสื่อสารนั้น ผู้บริโภคคือตัวจักรสำคัญที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก เป็นการตอบคำถามในมุมมองของปัจเจกชนว่าแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไร

แนวคิดนี้เป็นการมองรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคในฐานะการกระทำที่มีความตั้งใจ และการเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active) ในกระบวนการสื่อสารซึ่งมองว่าผู้รับสารเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร มากกว่าจะเป็นรูปแบบเชิงรับ (Passive) อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีอิสระสามารถที่จะเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสารตามที่ตนเองต้องการจะเปิดรับ อันเป็นผลมาจากความสนใจส่วนตัว ลักษณะนิสัย แรงจูงใจในการใช้สื่อ และความต้องการความพึงพอใจที่แต่ละคนมีความหลากหลายในตัวเอง

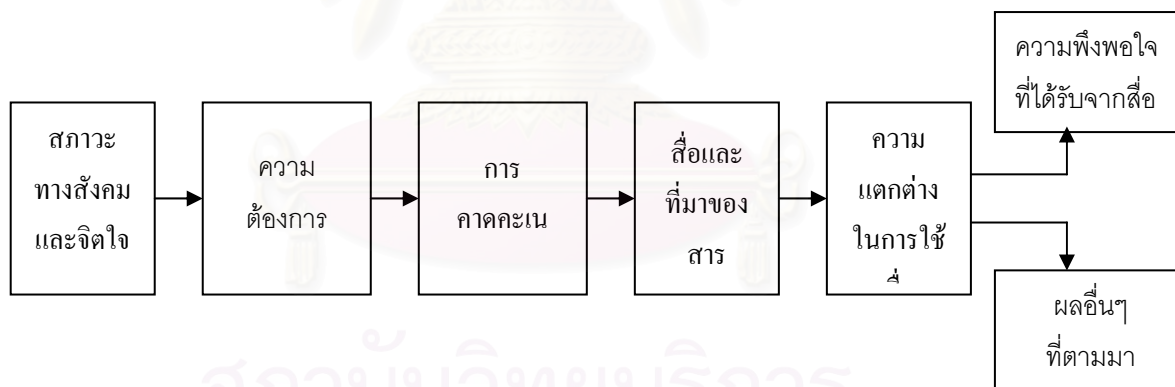
การศึกษากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อในช่วงแรกมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่าทำไมประชาชนจึงใช้สื่อ แรงจูงใจรูปแบบใดที่ผลักดันให้มีการบริโภคสื่อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างไร และความพึงพอใจแบบไหนที่ผู้บริโภคค้นหาจากสื่อและเนื้อหาที่ได้เลือกเปิดรับ Lasswell (1948, cited in Rayburn, 1996) ทำการค้นหาว่าทำไมประชาชนถึงให้ความสนใจกับสื่อในมุมมองที่ว่าประชาชนเห็นว่าสื่อมีหน้าที่อย่างไร โดยได้อธิบายถึงหน้าที่ของสื่อที่มีต่อประชาชน อันได้แก่ หน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในสังคม การรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม และการถ่ายทอดความรู้ และการเรียนรู้ทางสังคม ต่อมางานวิจัยช่วงปี 1970 เปลี่ยนไปเน้นศึกษาที่รูปแบบของความพึงพอใจจากการใช้สื่อ โครงสร้างของการใช้สื่อที่สัมพันธ์กับลักษณะของแต่ละบุคคล รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอธิบายรูปแบบการบริโภคสื่อของแต่ละคน และบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อ ความพึงพอใจและผลกระทบที่เกิดขึ้น

Katz, Gurevitch และ Haas (1973, cited in Rosengren et al., 1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยศึกษาข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภคในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยขั้นพื้นฐาน และเป็นความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ เนื่องจากเป็น

งานวิจัยชิ้นแรกที่มีลักษณะที่เป็นการวิจัยการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ และได้รับการยอมรับว่าเป็นต้นแบบของงานวิจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารในระยะต่อมา ในงานวิจัยชิ้นนี้ เขาได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยเป็นการวัดระดับของการตระหนักในความสัมพันธ์ของความสำคัญของการแต่ละอย่างของบุคคล

นอกจากนี้ Katz et al. (1974) ได้สรุปแบบแผนของการศึกษาแนวคิดนี้ โดยอธิบายว่าการศึกษากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและที่มาของสาร ซึ่งการคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างในการใช้สื่อ และ พฤติกรรมการเปิดรับของแต่ละบุคคล ยังให้เกิด (6) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่นๆที่บางครั้งมิได้เกิดจากการใช้สื่อก็จะต่างกันไปด้วย อธิบายด้วยแบบจำลองนี้

ภาพที่ 2.1 กระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ
(Uses and Gratifications Model)



ที่มา : Katz, Blumler, and Gurevitch (1974). อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ.(2543). สื่อสารมวลชน: ทัศนคติและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 307.

แบบจำลองนี้ อธิบายสภาวะของสังคมและสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป ความต้องการการใช้สื่อที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของผู้บริโภคที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมการใช้สื่อที่ต่างกัน ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองอาจยกตัวอย่างให้เห็นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการตามสภาวะทางสังคมและจิตใจ เช่นต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย หรือเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น อาจมีความคาดหวังว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกเปิดรับรายการต่างๆเพื่อให้ได้รับความพอใจตามที่ต้องการ คือเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย ขณะเดียวกัน ผลจากการบริโภคสื่อทุกวันก็อาจให้ผลอื่นๆตามมา เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่าง (พีระ จิระโสภณ, 2532)

นอกจากนี้ Rosengren (1974,cited in Rosengren et al.,1985) ยังได้พัฒนาการศึกษาตามแนวคิดของ Katz พบว่าความต้องการทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ก่อให้เกิดแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมตามมา ได้สร้างแบบจำลองที่นำเอาองค์ประกอบแต่ละตัวในทฤษฎีมาแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งให้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้นและมีความซับซ้อนมากกว่า องค์ประกอบที่ระบุไว้มีดังนี้ (1) ความต้องการพื้นฐานทางชีวิตและจิตวิทยาของมนุษย์ (2) บุคลิกและลักษณะทางสังคมของแต่ละบุคคล (3) โครงสร้างทางสังคม (4) การรู้สึกถึงปัญหาของแต่ละบุคคล (5) การรับรู้ถึงการแก้ปัญหา (6) แรงจูงใจในการแก้ปัญหา หรือการค้นหาความพึงพอใจ (7) การบริโภคสื่อ (8) พฤติกรรมสื่อสารอื่นๆ (9) รูปแบบของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ (10) ผลกระทบต่อบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล (11) ผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม (สวนิต ยมาภัย และ ระวี-วรรณ ประกอบผล, 2528)

แนวคิดของเขานิยามขยายความได้ว่า ความต้องการพื้นฐานในชีวิตและจิตใจของมนุษย์เกิดขึ้นจากบุคลิกภาพและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เมื่อเกิดปัญหาขึ้น บุคคลจะพยายามหาหนทางแก้ปัญหาซึ่งอาจจะทำให้เกิดแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน และในการใช้สื่อเพื่อแก้ปัญหาจะมีทั้งสื่อที่สามารถตอบสนองและไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ บุคคลแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อเลือกสื่อที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเอง

Palmgreen (1984,cited in Palmgreen and Rayburn,1985) ได้สรุปว่าเท่าที่ผ่านมามีนักวิชาการได้ทำการศึกษานักวิชาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็น 6 แนวทาง คือ (1) สภาพสังคมและจิตวิทยาที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (2) ความคาดหวังที่มีต่อการใช้สื่อ และความพึงพอใจ (3) กิจกรรมของผู้รับสาร (4) ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (5) ความพึงพอใจและการบริโภคสื่อ และ (6) ความพึงพอใจและผลกระทบของสื่อ

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อวิทยุภาคการจนถึงความไม่สมบูรณ์ของการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละส่วน และการที่ผู้ทบทวนมองว่ามีการนำเอาลักษณะเฉพาะบุคคล คือความต้องการหรือแรงจูงใจเพียงอย่างเดียวมาอธิบายกระบวนการของพฤติกรรม การใช้สื่อ ซึ่งเป็นการมองที่แคบเกินไปจนอาจมองข้ามปัจจัยแทรกแซงอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคสื่อ ดังนั้นจึงมีความคิดที่จะอุดช่องโหว่ตรงนี้โดยการขยายขอบเขตการศึกษา โดยนำลักษณะปัจจัยทางสังคมหรือทางจิตวิทยาเข้ามาเชื่อมโยงกับแรงจูงใจและรูปแบบการใช้สื่อเพื่อที่จะได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น Katz et al.(1974) ได้นำแนวคิดทางด้านสังคมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องกับเพื่ออธิบายถึงการใช้อินเทอร์เน็ต

งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เริ่มทำการศึกษาคั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1944 Herzog (cited in Defluer and Dennis,1981) ศึกษาเกี่ยวกับความพอใจที่แม่บ้านได้รับฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน และได้พบความพึงพอใจที่หลากหลายแตกต่างกัน เช่น แม่บ้านบางคนได้รับคำแนะนำในการใช้ชีวิตจากการเปิดรับ ขณะที่บางคนได้ผ่อนคลายเมื่อได้ฟังละครวิทยุ ในขณะที่เดียวกันก็ศึกษาผลกระทบของสื่อต่อผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากดังที่เคยได้เคยตั้งสมมุติฐานไว้ แต่อิทธิพลของสื่อถูกจำกัดด้วยความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ Barwise, Ehrenberg และ Goodhardt (1982, cited in Rayburn,1996) ได้ทำการวัดระดับของความภักดีในรายการโทรทัศน์จากการสำรวจสมุดบันทึกประจำวันของคนจำนวน 18,000 คน เป็นเวลา 3 ปี พบว่าในขั้นแรกของการตัดสินใจดูรายการเป็นลักษณะของผู้รับสารเชิงรับที่ใช้การสุมดูไปเรื่อยๆอย่างไม่มีจุดมุ่งหมาย แต่ต่อมารูปแบบการดูโทรทัศน์จะเปลี่ยนไปเป็นผู้รับสารลักษณะเชิงรุกโดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจดูรายการที่ตนต้องการเท่านั้น Heeter, Greenberg และ McVoy (1983,cited in Rayburn,1996) ได้ทดสอบข้อมูลการเลือกช่องรายการจากผู้กรับสมาชิกโทรทัศน์ระบบเคเบิลในรัฐฟลอริดา พบว่ามีการเปลี่ยนช่องรายการเฉลี่ยแล้วทุกครึ่งชั่วโมง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เปิดรับสื่อนี้มีลักษณะของผู้รับสารเชิงรุกค่อนข้างสูงในกระบวนการเลือกสรรรายการ

ต่อมา Berelson (1949, cited in Defluer and Dennis,1981) ค้นพบว่าคนที่อ่านหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละคนมีความพึงพอใจในหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันไม่เหมือนกัน โดยความพึงพอใจของประชาชนที่ค้นพบมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งนี้เหตุผลมาจากการที่ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันด้านความต้องการ แรงจูงใจและความสนใจในแต่ละส่วนของหนังสือพิมพ์

ในสื่อหนังสือการ์ตูนจากการศึกษาของ Wolfe และ Fiske (1949,cited in Defluer and Dennis,1981) พบว่าเด็กอ่านหนังสือการ์ตูนด้วยเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเด็กที่อายุน้อยจะอ่าน

เพื่อความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว ขณะที่เด็กที่มีอายุมากขึ้นจะมีเป้าหมายทางด้านการเข้าสังคม และการพักผ่อนเพิ่มขึ้น

ส่วนสื่อโทรทัศน์ที่แพร่หลายอย่างมากในช่วงปี ค.ศ.1950 เริ่มแรกเป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มเด็ก ต่อมาในปี1960 Schramm, Lyle และ Parker (cited in Defluer and Dennis,1981) ได้เปลี่ยนมุมมองการศึกษามาเป็นผู้รับสารที่เป็นเด็กนั้นทำอะไรกับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาจากรูปแบบการเปิดรับและรายการที่ชม พบว่าเด็กจะเปิดรับโทรทัศน์เพื่อความต้องการทางจินตนาการมากกว่าการรับรู้ถึงความเป็นจริง หลักฐานจากการวิจัยนี้ยังยืนยันหลักการของแนวความคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่ทำการเลือกเปิดรับรายการที่สามารถเติมเต็มความต้องการที่หลากหลายและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

การศึกษาการเปิดรับสื่อที่สามารถมีปฏิริยาตอบกลับ (Interactive media) ของ Heeter et al. (1983,cited in Rayburn,1996) สนับสนุนว่าการบริโภคสื่อเป็นการกระทำที่มีเป้าหมายและมีความตั้งใจ เห็นได้จากการใช้งานที่ผู้บริโภคต้องเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับรายการที่ต้องการและสนใจเท่านั้น ผลของการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเป็นการผลกระทบของสื่อต่อผู้บริโภคเริ่มส่อเค้าว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้

กระบวนการการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ

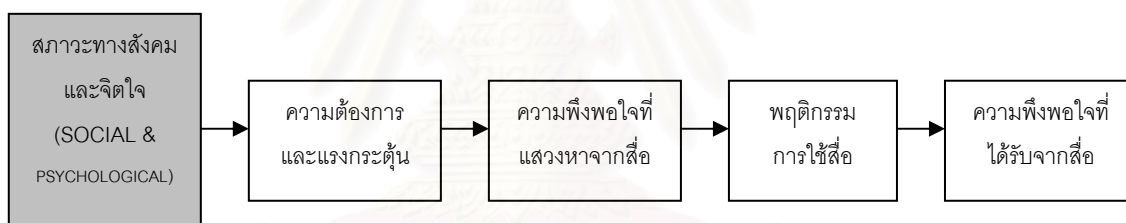
ในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมีนักวิชาการหลายคนได้อธิบายถึงกระบวนการของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้เป็นหลายแนวทาง สำหรับในครั้งนี้ได้นำแบบจำลองของ Katz et al.(1974) มาปรับปรุงและอธิบายเพื่อความชัดเจนในการศึกษาถึงกระบวนการการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งสามารถสรุปเป็นกระบวนการที่มีความเชื่อมโยงกันออกมาในรูปของแบบจำลอง อันประกอบด้วยองค์ประกอบของแนวคิด 5 องค์ประกอบ เริ่มตั้งแต่ สภาวะทางสังคมและจิตใจ ความต้องการและแรงจูงใจ ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2 กระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจจากการเปิดรับ



ที่มา : ยุกพล เบญจรงค์กิจ.(2536). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สภาพสังคมและจิตใจ (Social and psychological Origins)



กระบวนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้บริโภคเริ่มต้นที่สภาพทางสังคมและสภาพจิตใจ สภาพสังคมหรือจิตใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน สภาพทางสังคมและจิตใจที่ต่างกันทำให้ความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน แม้จะว่าจะเป็นผู้บริโภคคนเดียวกัน แต่หากต่างสถานที่ต่างเวลาซึ่งอาจมีผลต่อสภาพทางสังคมและจิตใจ จะทำให้ผู้บริโภคคนดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของความต้องการและแรงจูงใจ และความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเองนั้นจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในรูปแบบต่างๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจที่จะมาตอบสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตใจที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสภาพทางสังคมและจิตใจดังกล่าวนี้ได้แก่ ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพ ประสบการณ์

สภาพแวดล้อม สังคม เป็นต้น นอกจากนี้ Katz et al. (1974) ได้เพิ่มแนวความคิดโดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทสถานการณ์ทางสังคม กับการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนี้

1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้งหรืออุนวายเป็นต้น ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียดและแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายแรงกดดันโดยการใช้สื่อ
2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นรอบตัว บุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารเหล่านั้นก็ได้มาจากการเปิดรับสื่อ
3. โอกาสที่บุคคลจะได้รับการตอบสนองความต้องการต่างๆจากสังคมมีน้อยมาก เนื่องจากสถานการณ์แรงกดดันทางสังคม บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อเพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น
4. บุคคลบริโภคข่าวสารจากสื่อเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม การเสริมสร้างความเชื่อ และการเป็นสมาชิกในสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลมีความคล้ายคลึงกันในส่วนหนึ่ง ดังนั้นบุคคลจึงเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนค่านิยมของกลุ่มในสังคม

Davison (1987,cited in Rayburn,1996) ให้การสนับสนุนแนวคิดของ Katz et al.(1974) โดยให้ความเห็นว่าบุคคลทุกคนมีความเกี่ยวพันต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบตัวอย่างมาก ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม

งานวิจัยในส่วนสภาวะทางสังคมและจิตใจ เป็นการศึกษานำลักษณะทางสังคมและสภาวะทางจิตใจของผู้บริโภคไปหาความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ รวมถึงพฤติกรรม การใช้สื่อ อย่างการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางการเมืองใน 5 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี และเม็กซิโก ของ Almond และ Verba (1965, cited in Windahl, Signitzer and Olson,1992) พบว่า เพศชายมีการเปิดรับข่าวสารและมีการพูดคุยเรื่องการเมืองมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักจะติดตามข่าวสารทางการเมืองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ส่วนของ Robinson (1972,cited in Windahl et al.,1992) ทำการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไป กล่าวคือ กลุ่ม

คนที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี จะมีการเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้น ด้วยการใช้สื่อมวลชน

งานวิจัยของ Blumler (1979) พบว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจ กล่าวคือ กลุ่มผู้เกษียณอายุและแม่บ้านที่มีการศึกษาต่ำ จะคาดหวังถึงความหลากหลายจากการใช้สื่อ ส่วนเพศชายพบว่ามีความพึงพอใจด้านการได้ความรู้จากสื่อมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าคนที่มีการศึกษายังสูงจะยิ่งมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มว่าจะพบความพึงพอใจด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น

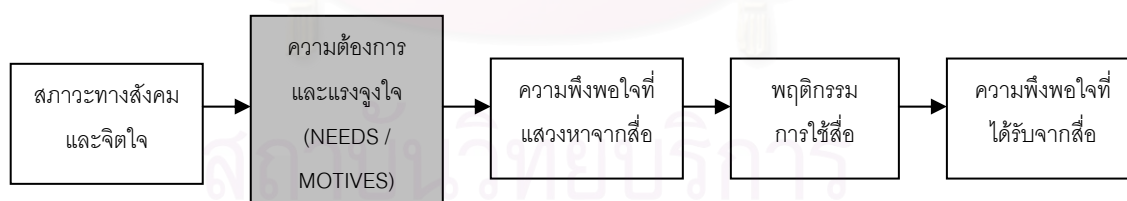
การศึกษาของ Donohew, Palmgreen และ Rayburn (1987) ทำการศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามโทรทัศนระบบเคเบิล โดยมีการเก็บข้อมูลทั้งทางด้านประชากร สังคม เศรษฐกิจ ทัศนคติ ความพึงพอใจที่แสวงหาและที่ได้รับเพื่อทำการแบ่งกลุ่มตามลักษณะวิถีชีวิต (lifestyle) ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มว่างงานหรือทำงานบ้าน (Disengaged Homemaker) ผู้บริโภคส่วนมากเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน มีรายได้และการศึกษาในระดับต่ำ เป้าหมายของการใช้สื่อเพื่อต้องการเพื่อนและเพื่อใช้เวลาให้ผ่านไป 2) กลุ่มชอบทำกิจกรรม (Ongoing Activist) มักเป็นผู้รับสารผู้หญิงในวัยสาว มีการศึกษาดีและรายได้สูงและยังไม่แต่งงาน ชอบแสวงหาข้อมูลข่าวสารและนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ 3) คือกลุ่มเคร่งเครียด (Restrained Activist) เป็นกลุ่มที่สูงอายุขึ้น มีการศึกษาดี รายได้สูง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและแต่งงานแล้ว มีการแสวงหาข้อมูลค่อนข้างมาก เปิดรับทั้งสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และมีลักษณะของผู้นำทางความคิด 4) กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Working Class Climber) เป็นผู้รับสารกลุ่มชายวัยกลางคน การศึกษาและรายได้ต่ำ มีความทะเยอทะยานและมั่นใจในตัวเอง มีความพึงพอใจ กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะวิถีชีวิตควบคู่ไปกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้สื่อ

การศึกษาการเปิดรับโทรทัศน์ของเด็กและวัยรุ่นของ Finn (1997) ได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านจิตใจที่นำมาใช้อธิบายความต้องการ แรงจูงใจและรูปแบบการใช้สื่อ รวมถึงกิจกรรมอื่นๆที่ใช้ตอบสนองของความพึงพอใจ โดยแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ บุคลิกชอบแสดงออก (Extroversion) บุคลิกวิตกกังวล (Neuroticism) บุคลิกเปิดเผย (Openness) บุคลิกแสดงความเป็นมิตร (Agreeableness) และบุคลิกมีมโนธรรม (Conscientiousness) แต่พบว่ามีเพียง 2 บุคลิกพบความสัมพันธ์ คือ บุคลิกของผู้รับสารลักษณะชอบแสดงออกจะเลือกเปิดรับสื่อหรือทำกิจกรรมที่มี

การติดต่อกับสังคม และในบุคลิกลักษณะวิตกกังวลจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับสิ่งรอบตัว และใช้สื่อ โดยมีแรงจูงใจเพื่อต้องการหลบหนี

การรับรู้ความสำคัญหรือการให้ความสำคัญกับสื่อ (Media Affinity) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งทางสภาวะทางจิตใจของผู้บริโภคที่ถูกนำมาใช้อธิบายและคาดการณ์รูปแบบของแรงจูงใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้สื่อ การรับรู้ความสำคัญของสื่อหมายถึงความถี่ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือเห็นความจำเป็นของการใช้สื่อในในชีวิตประจำวัน ในที่นี้การรับรู้ความสำคัญของสื่อมีหน้าที่คล้ายกับทัศนคติหรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อ ซึ่งจะเป็นการสะท้อนประสิทธิภาพในการตอบสนองความพึงพอใจของสื่ออื่นๆ โดยพบแนวโน้มว่าถ้ายังรับรู้ถึงความสำคัญของสื่อมากก็จะมีมีการใช้สื่อนั้นมากขึ้นตามไปด้วย การศึกษาการรับรู้ความสำคัญของสื่อนี้จะพบในงานวิจัยของ Rubin และ Rubin (1982) และ Rubin (1983) โดยจะใช้อธิบายประกอบรูปแบบของแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง การวิจัยแรงจูงใจในการใช้โทรทัศน์ในกลุ่มคนแก่ของ Rubin และ Rubin (1982) พบว่ากลุ่มที่รับรู้ความสำคัญของการใช้โทรทัศน์ในชีวิตประจำวันในระดับสูงกลุ่มจะมีแรงจูงใจในรูปแบบเพื่อหาเพื่อน เพื่อดูสินค้าที่โฆษณา เพื่อความบันเทิงและความเคยชิน ส่วนการศึกษาแรงจูงใจของการเปิดรับโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับโทรทัศน์มากจะมีรูปแบบของแรงจูงใจเพื่อความบันเทิง เพื่อใช้เวลาให้ผ่านไป เพื่อให้มีเพื่อน และเพื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร

ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives)



เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกดดันมาจากสภาวะแวดล้อมทางสังคมและจิตใจอย่างใดอย่างหนึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในที่นี้เป็นความต้องการที่จะใช้สื่อ และความต้องการนี้เองจะเป็นตัวผลักดันที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจขึ้นภายในตัวผู้บริโภค เพื่อให้แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ความ

ต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและสภาวะจิตใจในขณะนั้น

Blumler (1979) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจว่าหมายถึง ความต้องการที่จะใช้สื่อซึ่งมาจากการที่ได้ติดต่อสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กันภายในในกลุ่ม หรือเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือแรงจูงใจภายใน เช่น ความต้องการความมั่นคง ความหลากหลาย หรือการหนีจากความเบื่อหน่าย ที่เป็นแรงกระตุ้นให้มีการใช้สื่อ (McGuire, 1974, cited in Rayburn, 1996)

การศึกษาเรื่องของความต้องการหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อก็เพื่อใช้รูปแบบของแรงจูงใจในการคาดการณ์ถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภค งานวิจัยทางด้านความต้องการแรงจูงใจมีการศึกษาอย่างแพร่หลายในหลายมุมมอง มีนักวิชาการหลายคนได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อของกลุ่มวัยรุ่น งานวิจัยของ Greenberg (1974, cited in Rubin, 1986) พบแรงจูงใจ 7 รูปแบบในการศึกษาแรงจูงใจในกับเด็กและวัยรุ่น ได้แก่ เพราะความเคยชินเป็นนิสัย ต้องการผ่อนคลาย ต้องการมีเพื่อน ต้องการให้เวลาผ่านไป ต้องการเรียนรู้ ต้องการความตื่นเต้นเร้าอารมณ์ และต้องการหลบหนี

Rubin (1979, cited in Infant, Rancer and Womack, 1993) ได้ค้นพบรูปแบบแรงจูงใจของเด็กและวัยรุ่นต่อการใช้สื่อโทรทัศน์ 6 รูปแบบ ดังนี้คือ เพื่อต้องการเรียนรู้ ต้องการให้เวลาให้ผ่านไป ต้องการเพื่อน ต้องการที่จะลืมหรือหลบหนี ต้องการความตื่นเต้นเร้าอารมณ์ และต้องการผ่อนคลาย และพบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับอายุของเด็ก โดยเด็กกลุ่มที่อายุน้อยจะมีแรงจูงใจในการดูโทรทัศน์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มเด็กช่วงวัยรุ่น นอกจากนี้เขายังได้ออกแบบแบบสอบถามชื่อว่า “Television Viewing Motive Instrument” เพื่อที่จะใช้ค้นหาเหตุผลว่าทำไมผู้คนถึงดู โทรทัศน์ ซึ่งงานวิจัยของเขาสามารถนำมาจัดเป็นกลุ่มของแรงจูงใจในการดูโทรทัศน์ได้ 8 รูปแบบ คือเพื่อต้องการผ่อนคลาย ต้องการมีเพื่อน เพราะความเคยชินเป็นนิสัย ต้องการให้เวลาให้ผ่านไป ต้องการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเอง ต้องการความตื่นเต้น และต้องการให้ลืมหรือหลบหนี

ในปี 1981 Rubin ได้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมชมโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างและพบแรงจูงใจ 9 รูปแบบ คือการชมโทรทัศน์เพื่อต้องการให้เวลาให้ผ่านไป ต้องการมีเพื่อน ต้องการความตื่นเต้น ต้องการเปิดรับเนื้อหาจากโทรทัศน์ ต้องการหย่อนใจ ต้องการข่าวสาร ต้องการความบันเทิง ต้องการหนีจากความจริง และเพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้สอดคล้องกับประเภทรายการที่เลือกเปิดรับ งานวิจัยนี้ช่วยยืนยันแนวคิดที่ว่า การเปิดรับสื่อเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจทำเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าสื่อและเนื้อหาที่เปิดรับนั้นจะสามารถให้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการได้ และสุดท้าย ความคาดหวังนั้นก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะเปลี่ยนแปลงไปตามความคาดหวังที่มี

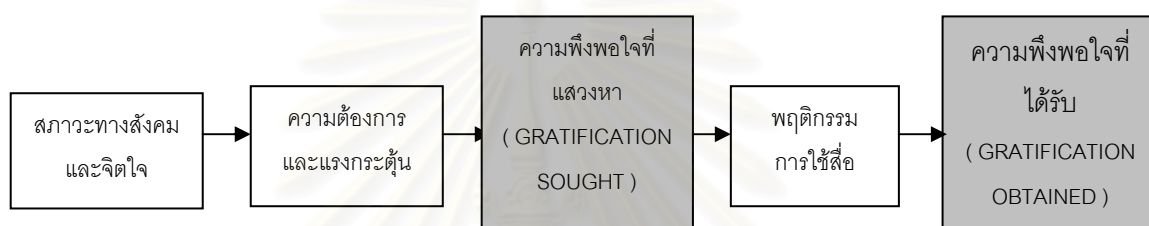
การศึกษาแรงจูงใจของ Rubin และ Rubin (1982) ทำวิจัยในกลุ่มคนสูงอายุกับสื่อโทรทัศน์ ได้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ รูปแบบแรงจูงใจของการดูโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อสื่อ เพื่อใช้อธิบายเหตุผลของรูปแบบการใช้โทรทัศน์ พบว่าแรงจูงใจของการดูโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการเปิดรับ โดยมีแรงจูงใจในรูปแบบของความ ต้องการเพื่อน ความเคยชิน การอยากผ่อนคลาย การร่ำอารมณ์ การต้องการหลบหนี การใช้เวลาให้ผ่านไปและต้องการดูโฆษณาสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของระดับความผูกพันกับสื่อ ปริมาณการดู รายการประเภทเกมโชว์และละครชุด ส่วนแรงจูงใจในลักษณะการได้รับข้อมูล และการได้รับความบันเทิงสัมพันธ์กับรายการประเภทข่าว สารคดีและการสัมภาษณ์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในรูปแบบแรงจูงใจเพื่อความประหยัด เพื่อความสะดวก เพื่อใช้เป็นหัวข้อสนทนา เพื่อขึ้นาพฤติกรรม และเพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ในกลุ่มผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลมาจากแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ

Towers (1987,cited in Payne, Severn, and Dozier,1988) ทำการศึกษาแรงจูงใจในฐานะตัวบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมของผู้อ่านนิตยสาร โดยพบว่าผู้รับสารที่มีแรงจูงใจของการอ่านในรูปแบบที่ต้องการได้รับข่าวสารกับเพื่อประโยชน์ในการติดต่อกับบุคคล มักจะมีลักษณะพฤติกรรมการใช้นิตยสารประเภทข่าว (news magazine) และลักษณะพฤติกรรมการใช้นิตยสารประเภทผู้บริโภคทั่วไป (general magazine) มักพบในผู้รับสารที่มีแรงจูงใจในรูปแบบที่ต้องการความเพลิดเพลิน ส่วน Bantz (1982,cited in Payne et al.,1988) ได้แบ่งแรงจูงใจในรูปแบบเพื่อการต้องการเพื่อน ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร ต้องการความเพลิดเพลิน และเพื่อประโยชน์ในการติดต่อในสังคม

Lee และ Lee (1995) ศึกษาแบบการใช้สื่อที่เข้ากันกับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยพบแรงจูงใจเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์(mood elevation) อันประกอบด้วย แรงจูงใจในรูปแบบความต้องการที่จะปลดปล่อยความเครียด การผ่อนคลาย และการหลบหนีจากความวิตกกังวล ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจแบบนี้พบว่ามีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่มีการตื่นตัวต่อการใช้

อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และอีกหนึ่งแรงจูงใจที่พบคือ การติดต่อกับสังคม(social grese) ซึ่งแสดงถึงความพอใจที่จะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนอื่น งานวิจัยของ Parker และ Plank (2000) ศึกษาารูปแบบแรงจูงใจของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้คาดการณ์พฤติกรรม พบแรงจูงใจ 3 กลุ่ม คือกลุ่มเพื่อต้องการเพื่อนและความต้องการทางสังคม กลุ่มเพื่อต้องการเรียนรู้และความตื่นเต้น และกลุ่มเพื่อต้องการผ่อนคลายและหลบหนี โดยพบว่าแรงจูงใจในรูปแบบเพื่อต้องการผ่อนคลาย และเพื่อหลบหนีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ
(Gratification Sought and Gratification Obtained)



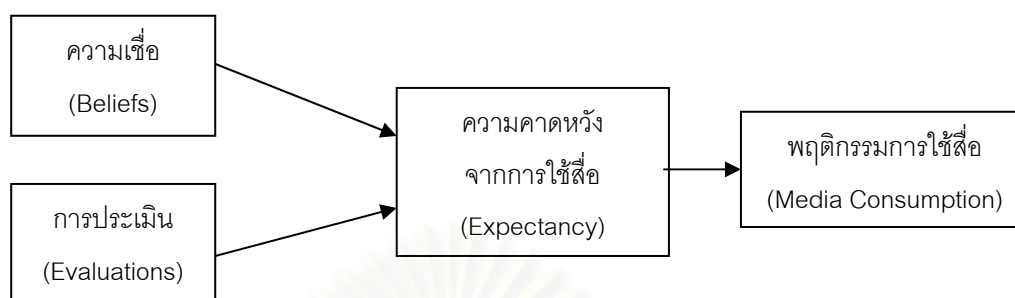
ความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์จากสื่อเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องมาจากการเกิดสภาพทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อความต้องการและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการผลักดันให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบของพฤติกรรมการใช้สื่อ ในระหว่างขั้นตอนก่อนและหลังการเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อจะมีความพึงพอใจแทรกอยู่ ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือความพึงพอใจที่แสวงหากับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ ความพึงพอใจที่แสวงหาจากการเปิดรับเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขึ้นภายในเพื่อขับเคลื่อนให้มีการตอบสนองต่อความต้องการ ก่อนที่จะถึงขั้นตอนของการใช้สื่อผู้บริโภคจะมีกระบวนการทางความคิดที่ทำการวางแผนหรือคาดคะเนถึงสิ่งที่จะทำการแสวงหาจากการใช้สื่อในอนาคตอันใกล้ การคาดหวังนี้จะอยู่ในรูปของความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อซึ่งจะเป็นรูปแบบที่สามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามความต้องการได้ จากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรม การเลือกใช้ เลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาของสื่อที่ตรงกับแรงจูงใจหรือสร้างความพึงพอใจได้ตรงตามที่คาดคะเนไว้แล้ว หลังจากที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อแล้วผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ ซึ่งจะเหมือนเป็นการประเมินผลของการเปิดรับสื่อในครั้งนั้นว่าสื่อที่ได้เลือกใช้ไปนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากน้อยแค่ไหน เมื่อเปรียบเทียบผลกับความพึงพอใจที่ได้คาดคะเนไว้ และสามารถย้อนกลับไปตอบสนองต่อแรงจูงใจและความต้องการได้มากน้อยเพียงใด จากนั้นผู้บริโภคจะใช้ผลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจที่ได้รับนี้ไปใช้ในลักษณะของประสบการณ์จากการใช้สื่อในกระบวนการเปิดรับสื่อในครั้งต่อไป

ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่ออาจมองได้ในอีกรูปแบบ คือความคาดหวังซึ่งสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหากับความพึงพอใจที่ได้รับชัดเจนยิ่งขึ้น การคาดหวังจากสื่อ(Expectancy-value) หมายความว่าความเป็นไปได้ของความพึงพอใจที่จะได้รับการสนองตอบจากพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีความหลากหลายของแต่ละบุคคล (McLeod and Becker, 1981,cited in Rayburn,1996) หรือมีค่าเท่ากับความพึงพอใจที่แสวงหา (Katz et al.,1974)

การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ รวมถึงความพึงพอใจที่จะได้รับนั้น ถือเป็นส่วนสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอยู่ในฐานะผู้กระทำต่อสื่อหรือเป็นผู้รับสารเชิงรุก ซึ่งตามแนวคิดนี้จะเห็นการใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเกิดขึ้นโดยตั้งใจ การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากสื่ออยู่ในใจย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้สื่อผ่านทางพฤติกรรมกรเปิดรับ การเลือกใช้สื่อที่สามารถสนองได้ตรงกับที่คาดหวังไว้หรือทำให้เกิดความพึงพอใจ

ความคาดหวังในการใช้สื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของความพึงพอใจ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อ โดยผู้บริโภค เลือกที่จะเปิดรับสารที่สามารถสนองความต้องการและเติมเต็มความพึงพอใจที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังมีพื้นฐานบนความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อในสื่อ และการประเมินคุณค่าของสื่อ การศึกษาความคาดหวังส่วนบุคคลมักอยู่บนแนวคิดความคาดหวังของ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Palmgreen and Rayburn,1985) ซึ่งทฤษฎีของเขาจะเน้นศึกษาไปที่ความคาดหวังที่หลากหลาย และกระบวนการหาข้อมูลของการบริโภคสื่อที่ควบคู่ไปกับมุมมองของการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ โดยมี การวางแนวคิดไว้ว่าความพึงพอใจที่แสวงหาจากประสบการณ์ทางด้านสื่อมีพื้นฐานมาจากทั้งความคาดหวังที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อในครั้งก่อนที่เกิดเป็นความเชื่อ และการประเมินทางด้านความรู้สึกที่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อ โดยความคาดหวังหรือความเชื่อ (Expectancy or belief) เป็นความเชื่อของบุคคลที่ว่าสื่อนั้นจะมีศักยภาพพอที่จะให้ความพึงพอใจแก่ตน ส่วนการประเมินค่า (Evaluation) เป็นระดับของความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสื่อจากประสบการณ์การใช้สื่อที่ผ่านมา ซึ่งความเชื่อและการประเมินค่าที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อนั้น จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบของความคาดหวังในอนาคต อันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับ

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการความคาดหวัง



ที่มา : Rayburn, J.D. and Palmgreen, P.C. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication Research and International Quarterly*, 11, 537-562.

แบบจำลองนี้อธิบายความคาดหวังที่มีผลต่อความพึงพอใจที่แสวงหาเพื่อใช้คาดการณ์ถึงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับ เนื่องจากพฤติกรรมกาใช้สื่อและความพึงพอใจที่จะได้รับจากสื่อจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของความต้อการและความคาดหวังที่เกิดขึ้น โดยเริ่มจากความเชื่อของผู้บริโภคต่อศักยภาพในการสร้าง ความพึงพอใจของสื่อ นั้นๆ บวกกับการประเมินค่าความรู้สึกที่มีต่อสื่อจากประสบการณ์เดิม ซึ่งทั้งความเชื่อและการประเมินค่าจะเป็นพื้นฐานของความคาดหวังที่มีต่อการเปิดรับสื่อ และความคาดหวังที่เกิดขึ้นนี้มีอิทธิพลต่อลักษณะของความพึงพอใจที่แสวงหาของบุคคล ความพึงพอใจที่แสวงหาจะกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่แสดงออกมา โดยที่พฤติกรรมกาใช้สื่อจะเป็นไปในรูปแบบที่จะตอบสนองหรือเติมเต็มความพึงพอใจที่แสวงหา และรวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่มีการเปิดรับสื่อแล้ว เพื่อใช้ในการประเมินว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสื่อในครั้งนั้น สามารถตอบสนองความต้อการอยู่ในระดับที่พอดีหรือมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจะส่งผลย้อนกลับไปเป็นแรงเสริมหรือทำให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Belief) และการประเมินค่า (Evaluation) ซึ่งจะกระทบต่อความคาดหวังในกระบวนการสื่อสารครั้งต่อไป โดยหากความพึงพอใจที่แสวงหาหรือความคาดหวังได้รับการตอบสนอง ก็จะเป็นแรงเสริมในการใช้ความคาดหวังจากสื่อสำหรับการคาดการณ์พฤติกรรมกาใช้สื่อและความพึงพอใจที่จะได้รับให้ความแน่นอนมากขึ้น แต่หากความพึงพอใจที่ได้รับกลับมาจากสื่ออยู่ในระดับที่สูงหรือต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะส่งผลต่อระดับของความเชื่อและการประเมินค่าที่เคยตั้งไว้ต่อการเปิดรับนั้นๆ จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงระดับของการคาดหวังต่อการแสวงหาความพึงพอใจและพฤติกรรมกาใช้สื่อตามที่วางไว้

การประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยหากมีการประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อในด้านบวกหรือการได้รับความพึงพอใจในแง่บวกเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีการใช้สื่อหรือแสวงหาการเปิดรับสื่อ ในขณะที่การประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อเป็นในด้านลบหรือไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมของการหลีกเลี่ยงสื่อหรือไม่เปิดรับสื่อ (Becker, 1979) เช่น ผู้บริโภคคาดหวังความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการหนึ่งว่าจะได้ค่าเฉลี่ยประมาณ 8 คะแนนจากคะแนนเต็มสิบ แต่เมื่อมีการเปิดรับรายการนั้นแล้วและทำการประเมินความพึงพอใจที่ได้รับกลับมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ดังนั้นในการเปิดรับรายการนี้ในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะมีการคำนวณค่าความคาดหวังต่อรายการนี้ใหม่ โดยการปรับค่าความเชื่อและการประเมินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับความเป็นจริง หรืออาจส่งผลต่อพฤติกรรมโดยไม่เลือกเปิดรับรายการนี้ และแสวงหารายการอื่นที่สามารถให้ความพึงพอใจในระดับที่ต้องการ แต่หากผู้บริโภคประเมินรายการนั้นแล้วพบว่าได้รับความพึงพอใจตามที่คาดไว้ จะยิ่งเป็นแรงเสริมความเชื่อมั่นในการคาดการณ์ความพึงพอใจที่จะได้รับจากรายการนี้ และส่งผลให้มีการเปิดรับรายการนี้ต่อไป

เริ่มแรกของการศึกษาความพึงพอใจเป็นการวัดถึงความพึงพอใจที่แสวงหาจากการเปิดรับสื่อ (Gratification sought) ต่อมาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของการบริโภคสื่อหรือความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อ (Gratification obtained) เพื่อที่จะใช้คาดการณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการประเมินสื่อของผู้รับสารโดยทั่วไปแล้วนั้นพบว่า ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อกับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Rayburn and Palmgreen, 1984) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะได้รับความพึงพอใจตรงกับที่ได้คาดหวังจากการใช้สื่อ แต่หากศึกษาแต่ละมุมมองแล้วจะพบว่าการหาความสัมพันธ์กันระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาจากสื่อกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการเปิดรับสื่อมีความเกี่ยวพันแตกต่างกันออกไป เช่น ความพึงพอใจที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก่อน หรือได้รับความพึงพอใจรูปแบบอื่นที่ไม่ได้คาดหวังไว้มาแทน แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ลักษณะการเปิดรับ การเลือกรายการ การให้ความสำคัญกับสื่อ ความเชื่อและการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะของสื่อ

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่รวมทั้งความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ กับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ศึกษาความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ กับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อหรือเนื้อหา

Lometti, Reeves และ Bybee (1977) พบว่าความพึงพอใจที่แสวงหากับความพึงพอใจที่ได้รับมักมีความใกล้เคียงกัน เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ถึงสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสื่อมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดคะเนได้ถึงระดับของความพึงพอใจที่แสวงหากับความพึงพอใจที่ได้รับในการเปิดรับสื่อในครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องนี้ยังไม่มีผลชัดเจนในหลักเกณฑ์การวัด จนกระทั่ง Palmgreen และ Rayburn (1979) ได้สร้างแบบจำลองในการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหากับความพึงพอใจที่ได้รับเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองวัดระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อ

$$\text{การเปิดรับสื่อหรือรายการหรือเนื้อหา(E)} = \frac{\text{ความพึงพอใจที่แสวงหา(GS)} - \text{ความพึงพอใจที่ได้รับ(GO)}}{\text{จำนวนความพึงพอใจที่ใช้ในการวัด(n)}}$$

ที่มา : Palmgreen,P.C. and Rayburn,J.D.(1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*,6,p.570.

แบบจำลองนี้แสดงถึงระดับของการเปิดรับสื่อซึ่งมีค่าเท่ากับค่าเฉลี่ยของความแตกต่างที่วัดได้ระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหากับความพึงพอใจที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะได้รับจากสื่อ โดยได้ทำการวัดความพึงพอใจที่แสวงหากจากโทรทัศน์ของรัฐ (Public television) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหากับความพึงพอใจที่ได้รับ แบบจำลองนี้สามารถแยกแยะความแตกต่างความพึงพอใจระหว่างคนที่เปิดรับกับคนที่ไม่ได้เปิดรับสื่อ และยังใช้คาดการณ์ระดับของการเปิดรับเนื้อหาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการบริโภคสื่อสำหรับผู้บริโภคที่มีบทบาทตัดสินใจเลือกรายการที่จะดู งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่ได้รับการยอมรับในการใช้วัดความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหากับความพึงพอใจที่ได้ในสื่ออื่นอีกด้วย

Weiss (1971,cited in O'Donohoe,1994) อธิบายว่าสื่อสามารถสร้างความพึงพอใจในด้านการให้ข้อมูล การให้ความรู้ ความต้องการที่จะหลบหนี และความเป็นแฟนตาซี ส่วน McQuail, Blumler และ Brown (1972, cited in Windahl et al.,1992) แบ่งความพึงพอใจจากการ

เปิดรับสื่อออกเป็นลักษณะของการสอดส่องข่าวสารรอบตัว ความเพ็ดเพลิน การเสริมเอกลักษณ์ของตนเอง และการได้รับมนุษยสัมพันธ์ Lometti et al. (1977,cited in Payne et al.,1988) แบ่งความพึงพอใจที่ค้นหาแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสาร การชี้แนวทางอารมณ์ความรู้สึก และการชี้แนวทางพฤติกรรม ขณะที่ Palmgreen และ Rayburn (1979) สังเกตความพึงพอใจจากการดูโทรทัศน์พบลักษณะการได้ผ่อนคลาย การได้เรียนรู้ การใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร การช่วยให้ลืม การใช้เวลาให้ผ่านไป ความต้องการเพื่อน และการได้รับความบันเทิง

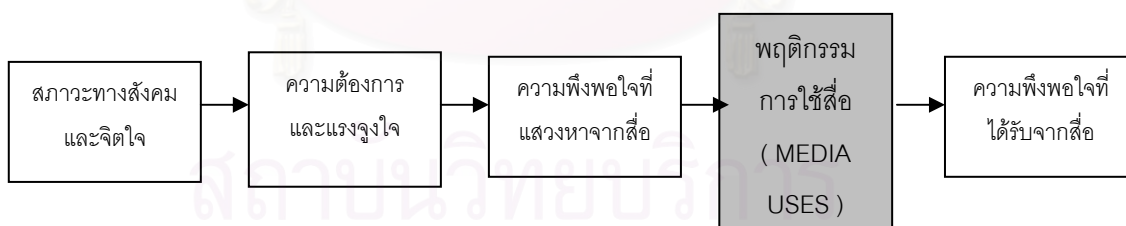
ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อกับพฤติกรรมเลือกเปิดรับสื่อ Kippax และ Murray (1980) ได้ศึกษาความต้องการความพึงพอใจที่มาจากการใช้สื่อ 5 สื่อ ระหว่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือ วิทยุ และภาพยนตร์ โดยใช้การรับรู้ถึงอรรถประโยชน์มาหาความสัมพันธ์ โดยการถามถึงความสำคัญในด้านต่างๆที่ผู้บริโภครับรู้ของแต่ละสื่อกับพฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่ารูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กันกับกระบวนการของความพึงพอใจที่รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของแต่ละสื่อ และสามารถใช้ในการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อในการคาดการณ์การใช้สื่อของผู้รับสารได้ โดยพบว่าสื่อโทรทัศน์ถูกรับรู้ว่าเป็นสื่อที่สร้างความพอใจได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ในขณะที่หนังสือให้ความพึงพอใจในด้านการเสริมความเชื่อมั่น มีความพึงพอใจในหนังสือพิมพ์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร สื่อวิทยุให้ความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสาร และภาพยนตร์สนองความพึงพอใจในด้านความบันเทิง Rubin และ Rubin (1982) ศึกษาความพึงพอใจที่แสวงหาว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับประเภทของรายการที่เลือกดู โดยพบความพึงพอใจที่แสวงหาในรูปแบบของการได้รับความบันเทิงซึ่งเป็นลักษณะของผู้รับสารที่เป็นเชิงรับ มีความเกี่ยวข้องกับการดูรายการละครและเกมโชว์ตอนกลางวัน ส่วนการเปิดรับรายการประเภทข่าว การสัมภาษณ์ สารคดีจะมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาความพึงพอใจด้านได้รับข้อมูลข่าวสาร

โดยสรุปแล้วมีการศึกษามากมายที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการวัดความพึงพอใจที่หลากหลายกับการเปิดรับสื่อ การเลือกสื่อและเนื้อหาของสื่อ การวิจัยส่วนมากจะทดสอบหาความพึงพอใจเพื่อใช้อธิบายความพอใจจากการใช้และเลือกสื่อ แต่ยังไม่นับรวมถึงผลกระทบอื่นๆที่จะเกิดตามมาด้วยซึ่งถือเป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากความพึงพอใจทั้งที่แสวงหาและได้รับจากสื่อมีอิทธิพลก่อให้เกิดผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาของ McLeod และ Becker (1974) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่

แสวงหามีผลกระทบต่อระดับของการแสวงหาข่าวสารทางการเมือง และยังใช้คาดการณ์พฤติกรรมการใช้สื่อและอื่นๆอีก เช่นทัศนคติ และความชอบต่อสื่อ

การศึกษาถึงผลกระทบของสื่อที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์สื่อและความพึงพอใจมีอย่างแพร่หลาย Blumler (1979,cited in Rayburn,1996) พบว่าผู้รับสารที่มีความพึงพอใจเพื่อตอบสนองทางด้านความคิดจะทำให้มีแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนการมีความพึงพอใจทางด้านความเพลิดเพลินและการหลบหนีมักพบในผู้รับสารที่ชอบการพบปะกับคนในสังคม ซึ่งผู้รับสารที่มีความพึงพอใจรูปแบบนี้จะนิยมเปิดรับสื่อที่นำเสนอในรูปแบบความบันเทิง อย่างไรก็ตาม การศึกษาความพึงพอใจกับผลกระทบยังคงมีไม่มากนักเนื่องจากยังขาดทฤษฎีที่แน่นอนมารองรับ Windahl (1981, cited in Windahl et al.,1992) รวมเอาการศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจกับผลกระทบจากสื่อไว้ด้วยกันและเรียกชื่อใหม่ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้ทดสอบผลที่ได้จากการใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อ (Conseffects) ส่วน Rayburn และ Palmgreen (1984) ให้ความเห็นว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อของผู้รับสารที่หลากหลายนั้น มีความเกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดจากสื่อในหลายรูปแบบ ได้แก่ ความรู้ การให้ความสำคัญกับสื่อ ทัศนคติ การรับรู้ความเป็นจริง การรวบรวมข้อมูล การสนทนา และการเลือกเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการใช้สื่อ (Media Uses)



ผู้บริโภคตามแนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจมีอิสระที่จะเลือกใช้ เลือกเปิดรับสื่อได้ตามความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการ เห็นได้ว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย มีขึ้นด้วยความตั้งใจและสามารถหาสาเหตุของพฤติกรรมที่แสดงออกได้ พฤติกรรมกาใช้สื่อของผู้บริโภคนั้นได้รับแรงจูงใจมาจากความต้องการภายใน โดยมีการวางเป้าหมายไว้ก่อนด้วยตัวของผู้รับสารเอง การที่ผู้บริโภคมมีความต้องการและความพึงพอใจที่

หลายหลาย จึงมีการตั้งสมมุติฐานว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกในลักษณะที่แตกต่างกันนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการที่แรงจูงใจและความพึงพอใจที่แสวงหา มีความแตกต่างกันนั้น ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับแต่ละครั้งไม่เหมือนกันในแต่ละกิจกรรมด้วย การเปิดรับสื่อมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจอย่างใกล้ชิด ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อในแต่ละครั้งเพื่อที่จะให้มีการตอบสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจและความพึงพอใจที่แสวงหา โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามเติมเต็มความคาดหวังให้มากผ่านทางกระบวนการสื่อสารหรือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ดังนั้นแรงจูงใจและความพึงพอใจที่แสวงหาจึงถูกมองว่าเป็นสาเหตุที่ผลักดันให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อขึ้น และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อก็จะส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อนั้นอีกทอดหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคที่เกิดความต้องการใช้สื่อโดยมีแรงจูงใจเพื่อต้องการความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะคาดหวังถึงความพึงพอใจทางความสนุกสนานที่จะต้องแสวงหามา โดยความคาดหวังนี้จะผลักดันให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อที่คิดว่าสามารถให้ความบันเทิงได้ จากนั้นบริโภคจะทำการประเมินผลของการเปิดรับสื่อนั้นจากการความพึงพอใจทางด้านความสนุกสนานที่ได้รับ

ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกสื่อหรือเนื้อหาที่ให้ความสนใจได้ด้วยตัวเอง กิจกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและแบ่งออกเป็นหลายมิติ Levy และ Windahl (1984) ได้สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค โดยดูจากรูปแบบของกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำในระหว่างเวลาของการใช้สื่อ เพื่ออธิบายว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างไร มีการเลือกใช้สื่อประเภทใด มีความต้องการอย่างไรในขณะเปิดรับสาร มีการทำกิจกรรมใดในระหว่างการเปิดรับสาร และหลังจากการเปิดรับสารแล้วได้มีการนำสิ่งที่ได้ไปใช้ประโยชน์อย่างไร การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อตามช่วงเวลาทำให้สามารถแบ่งลักษณะกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อได้ 3 ประเภท คือ 1) ช่วงก่อนการเปิดรับสื่อ (Proactivity) เป็นกิจกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการเลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารข้อมูลและใช้ข่าวสารในการพัฒนาความคิดของตน โดยมีการวางแผนในการแสวงหาสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจเพื่อสนองต่อความต้องการ 2) กิจกรรมขณะเปิดรับสื่อ (Duractivity) เป็นกิจกรรมของผู้บริโภคเลือกใช้สื่อเพื่อสนองต่อความต้องการทางด้านอารมณ์ มีการประเมินความเข้าใจต่อสารที่ถูกนำเสนอ และ 3) กิจกรรมหลังจากช่วงการเปิดรับ (Postactivity) โดยผู้บริโภคจะมีกิจกรรมที่เลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มีการนำสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

แนวทางการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อที่นำมาสนับสนุนแนวคิดเชิงรุกของผู้บริโภคมีการวิจัยจากนักวิชาการหลายคน Rubin (1984) พยายามอธิบายลักษณะของผู้บริโภคโดยใช้แรงจูงใจของการใช้สื่อกับปัจจัยทางด้านอื่นมาควบคู่ จากการศึกษาก็ได้ทำแบ่งผู้รับสารทางโทรทัศน์ออกเป็น 2 ลักษณะตามระดับของความเป็นผู้รับสารเชิงรุก คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อเป็นเครื่องมือหาประโยชน์ (Instrumental use) เป็นผู้รับสารลักษณะเชิงรุก มีความตั้งใจที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อและแสวงหาเนื้อหาที่ให้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการประเภทข่าว การสัมภาษณ์พูดคุย นิยมสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ ส่วนอีกกลุ่มคือ ผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อเป็นกิจวัตร (Ritualized use) มีการเปิดรับสื่อด้วยลักษณะของความเคยชินและความเพลิดเพลิน นิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยจะเปิดรับรายการที่ให้ความบันเทิง

งานวิจัยของ Bryant และ Zillman (1984) ศึกษาพบความสัมพันธ์ที่สามารถใช้คาดการณ์การเลือกเปิดรับสื่อได้ ระหว่างความเครียดและความเบื่อหน่ายกับพฤติกรรมเลือกเปิดรับสื่อ โดยพบว่าผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อเพื่อที่จะลดความเบื่อหน่ายจะมีการเปิดรับรายการประเภทน่าตื่นเต้น และผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อเพื่อบรรเทาความเครียดจะเลือกเปิดรับรายการที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย

การศึกษางานโฆษณาในกรอบแนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจมีไม่แพร่หลายเท่ากับการศึกษาในลักษณะของตัวสื่อ งานวิจัยที่ผ่านมาของโฆษณาจะมีความแตกต่างกันกับวิจัยที่ศึกษาในแขนงอื่นของสื่อสารมวลชนในรายละเอียดของรูปแบบการใช้สื่อและความพึงพอใจจากการเปิดรับ ตัวอย่างงานวิจัยของ Joyce (1967, cited in O'Donohoe, 1994) ยืนยันว่าผู้เปิดรับโฆษณาหรือผู้บริโภคไม่ใช่เป็นลักษณะของผู้รับสารเชิงรับ แต่เป็นผู้กระทำและผู้เลือกเปิดรับโฆษณาตามความต้องการของตนเอง Hedges (1974, cited in O'Donohoe, 1994) กล่าวในทำนองเดียวกันว่าโฆษณาก็ควรมีการศึกษาในแนวที่ว่าผู้บริโภคทำอะไรกับโฆษณาเช่นเดียวกับที่เปลี่ยนมุมมองการศึกษาในตัวสื่อ เพราะผู้บริโภคไม่ใช่ผู้รับอิทธิพลจากสื่อโดยตรง แต่สามารถเลือกที่จะเปิดรับตามที่ตนเองสนใจ และคุณค่าของโฆษณานั้นจะมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะมองโฆษณามีความสำคัญมากกว่า (McDonald, 1980, cited in O'Donohoe, 1994)

ส่วน Crosier (1983, cited in O'Donohoe, 1994) พบว่าการที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณามีความพึงพอใจอย่างน้อย 7 ประการ ได้แก่ ได้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ความเพลิดเพลินบันเทิง การรับประกันคุณภาพ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ความมั่นใจหลังการซื้อ การรับรู้ประสบการณ์ที่เหมือนกัน และการนำเสนอสิ่งที่คล้ายคลึงกับชีวิตจริง ในรายละเอียดของรูปแบบการใช้ประโยชน์

และความพึงพอใจ Lannon (1985, cited in O'Donohoe, 1994) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากโฆษณา ซึ่งพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังคือ ประโยชน์ทางด้านความสวยงามของภาพ ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และการได้รับความรู้ ส่วนทางผลวิจัยของ Alwitt และ Prabhaker (1992) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของสื่อที่มีต่อผู้บริโภค โดยจำแนกสื่อออกเป็น 4 หน้าที่ คือการให้ความเพลิดเพลิน การให้ความรู้ การเรียนรู้ทางสังคม และการให้คุณค่าต่อสินค้า

งานของ O'Donohoe (1994) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกและงานของเขาได้แบ่งลักษณะการใช้โฆษณาออกเป็นการใช้ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การรับรู้ทางเลือกและความสะดวก การรับประกันคุณภาพ การกระตุ้นการบริโภค การเพิ่มคุณค่าสินค้า การรับรู้ว่ามีผู้อื่นที่ใช้สินค้าเดียวกัน และอีกส่วนเป็นการใช้โฆษณาในด้านอื่น ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความหลากหลาย ความสัมพันธ์ความรู้สึกใกล้ชิดของครอบครัว การหลบหนี การแสดงออก การเป็นแบบอย่าง การตอกย้ำความเชื่อ ความรู้การศึกษา ความเชื่อมั่นในตัวเอง และใช้ในการติดต่อสัมพันธ์กับสังคม การศึกษาถึงแรงจูงใจของการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของ Stafford และ Stafford (1996) พบว่ากลุ่มที่มีความคิดว่าโฆษณามีปริมาณมากเกินไปกับกลุ่มที่เบื่อหน่ายและต้องการคลายเครียด จะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในอัตราที่ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณากับการให้ความสำคัญกับสื่อ โดยผู้บริโภคที่ยิ่งให้ความสำคัญกับสื่อหรือในที่นี้คือโทรทัศน์มากเท่าไร จะยังมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณามากขึ้นเท่านั้น เช่นดังที่พบในกลุ่มที่อยากรู้อยากเห็นที่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ต้องการพลาดชมรายการในช่องอื่นที่น่าสนใจ ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเปิดรับ ทำให้ใส่ใจและสนุกสนานไปกับการรายการโทรทัศน์จนเกิดการหลีกเลี่ยงโฆษณาในบางครั้ง

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยนำมาตรวัดที่มีการใช้ในงานวิจัยของ Becker (1979) Palmgreen และ Rayburn (1979) และ Rubin (1983) ที่มีข้อความแสดงความพึงพอใจจากการใช้สื่อ และนำบางข้อความที่แสดงแรงจูงใจ มาปรับใช้เป็นแนวทางในการจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้บริโภค ความพึงพอใจที่ใช้ในการศึกษานี้การประกอบด้วยข้อความแสดงความพึงพอใจ ทั้งหมด 24 ข้อความ โดยจัดเป็น 8 กลุ่มรูปแบบ อันได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้ผ่อนคลาย (Relaxation)

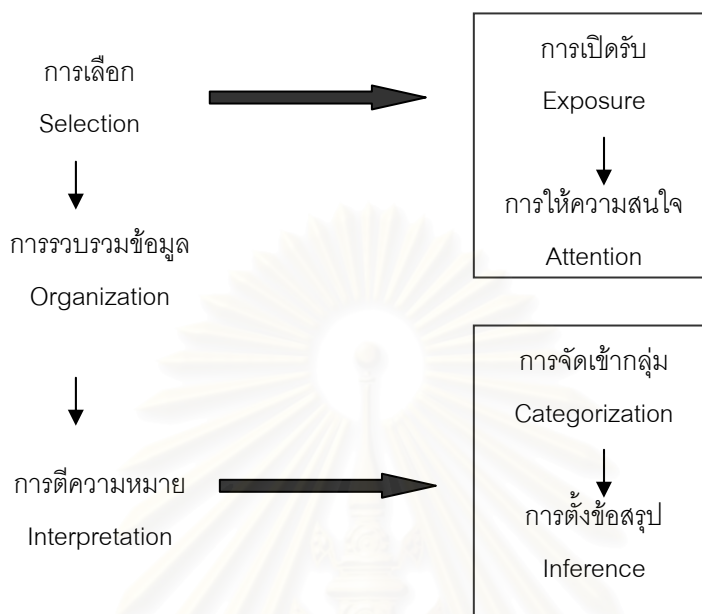
ความพึงพอใจที่ได้คลายเหงา (Companionship) ความพึงพอใจที่ได้ใช้เวลาให้ผ่านไปหรือฆ่าเวลา (Pass Time) ความพึงพอใจที่ได้รับความบันเทิง (Entertainment) ความพึงพอใจที่ช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น (Social Interaction) ความพึงพอใจที่ได้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความพึงพอใจที่ได้หลบหนีจากสิ่งรบกวน (Escape) ความไม่พึงพอใจจากการใช้สื่อ (Avoidance) การให้คะแนนใช้การ Rating จากเห็นด้วยมากที่สุด จนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความแสดงความพึงพอใจ จากนั้นนำไปจัดอยู่ในกลุ่มของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆเพื่อใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรตัวอื่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่ง แต่ละบุคคลมีกระบวนการในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งกระบวนการต่างๆของการรับรู้นี้เป็นกระบวนการเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจและประสบการณ์ที่ผ่านมา คน 2 คนอาจเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีการเลือกสรร จัดการ และการตีความต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2000) ส่วน Assael(1998) อธิบายในทางเดียวกันว่าองค์ประกอบของการรับรู้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ การเลือกรับรู้(Perceptual Selection) การเลือกจัดการข้อมูล(Perceptual Organization) และการเลือกตีความหมาย(Perceptual Interpretation)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2.5 กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)



ที่มา : Assael,H.(1998).Consumer Perception. In Consumer Behavior and Marketing Action(6th ed).Ohio: International Thomson Publishing, p.218.

1.การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคเปรียบเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายที่ไม่สามารถจะรับรู้ทุกอย่าง แต่ต้องมีเลือกสรรตามความต้องการและเลือกรับสิ่งที่ตรงกันกับทัศนคติของตนเอง เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดความเชื่อเดิมจะทำให้เกิดความไม่สบายใจขึ้น และต้องการบรรเทาโดยการปรับสมดุลทางความคิดเพื่อลดความขัดแย้ง ตามที่ Festinger (1975) และ Klapper (1960,cited in Baran and Davis,1995) อธิบายกระบวนการเลือกสรรว่าเป็นกระบวนการที่ปกป้องผู้บริโภคจากอิทธิพลที่ได้รับจากเนื้อหาที่มากับสื่อ และกล่าวอีกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อที่มีอยู่ก่อน และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งตรงข้ามกับของเดิม การเลือกรับรู้ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แต่ด้วยเวลาที่จำกัดและความสามารถในการเปิดรับ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับเอาสารที่เข้ามาทั้งหมดได้ จึงต้องมีการเลือกเปิดรับเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจ Lazarsfeld (1948, cited in Baran and Davis, 1995) พูดถึงความสอดคล้องกันทางความคิดโดยกล่าวว่าผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวจากสื่อที่สนับสนุนความคิดเดิม มีความสอดคล้องกับความเชื่อของบุคคลนั้นและหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับความคิดเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของตน จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance) ฉะนั้น การที่จะหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน หากผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นย่อมจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าดังกล่าว

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกสนใจข่าวสารที่ได้เปิดรับเข้ามามากมาย แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของสมองจึงต้องมีการเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้นผู้บริโภคมักจะเลือกรับสารที่ตนเองสนใจและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่นสวยงามหรือตลกขบขันจะสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนั้น บางครั้งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง และความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ นั่นคือ การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) แม้การเปิดรับจะเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตัดสิ่งเร้าที่เขาพบว่าน่ากลัวหรือมีอันตรายออกไป โดยการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของตน และการสกัดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) โดยการป้องกันตนเองด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่สนใจ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ การปิดเสียงเมื่อมีโฆษณา

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีปัจจัยต่างๆที่มีเข้ามาอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหา (Schramm, 1973) ซึ่งมีดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ผู้บริโภคย่อมมีประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน
- 2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้

ผู้บริโภครู้ว่าข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์ที่ต่างกัน และทำให้เกิดพัฒนาการ การปรับปรุง และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน เป็นธรรมชาติของบุคคลที่จะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบหรือมีประสบการณ์มาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ ทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามสภาวะแวดล้อมของแต่ละคนที่มี

4) การศึกษาและสภาพสังคม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้น และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคคนนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์

5) ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจของคนมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล กล่าวคือ สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ มีอวัยวะครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่รับข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนี้ สภาพร่างกายยังมีความสัมพันธ์กับสติปัญญาอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา การเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6) บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค มีการวิจัยที่แสดงว่าการนับถือตนเอง (Self-esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้น มักจะได้รับอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย และมีความโน้มน้าวที่จะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวหรือหลีกเลี่ยงสังคม

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลต่อความเข้าใจความหมาย หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจของข่าวสารที่รับ ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มีสมาธิต่อข่าวสารนั้น การสัมผัสผลของการสื่อสารย่อมมีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น

8) ทักษะ เป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวคือเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนจะเปิดรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจผู้บริโภคย่อมจะแตกต่างกันไป และการในทำนองเดียวกันที่การตอบสนองของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมข้อมูล คือการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่สนใจได้ดียิ่งขึ้น หลักการสำคัญในการรวบรวมข้อมูล คือการผสมผสานสิ่งเร้าที่รับมาจากหลายแห่ง มาจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการประมวลข้อมูล โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวม และให้ความหมายโดยรวมของสิ่งเร้าในขั้นตอนนี้ ตามหลักการ Gestalt Psychology ที่ว่าคนเรารับรู้เป็นองค์รวมมากกว่าจะรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบย่อย การผสมผสานทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเติมในส่วนที่ขาดหายไปของตัวกระตุ้นให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ (Closure) การรับข้อมูลที่หลากหลายมารวมกันในรูปแบบของกลุ่มก้อนมากกว่าจะแยกเป็นกลุ่มย่อย (Grouping) และการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าจากบริบทโดยรอบ จะช่วยในการเข้าใจสารที่ส่งมาได้ดียิ่งขึ้น (Context)

3. การตีความหมาย (Perceptual Interpretation)

การตีความหมายเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและจัดกลุ่มสิ่งเร้าแล้ว จากนั้นก็จะนำมาตีความโดยใช้หลักการ 2 แบบ (Assael, 1998) คือ

1. การแบ่งข้อมูลตามประเภท (Categorization) เป็นกระบวนการจัดแบ่งข้อมูลตามประเภทในแต่ละหมวดหมู่ ทำให้ผู้บริโภคมีการจัดการกับข้อมูลได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การจัดแบ่งข้อมูลสามารถใช้วิธีจากแนวคิดเรื่อง 1) Schema เมื่อผู้รับสารรวบรวมข้อมูลใหม่เข้ามา จะนำข้อมูลใหม่ไปจัดเก็บไว้ในรูปแบบชิ้นส่วนของข้อมูลย่อยจากข้อมูลกลุ่มใหญ่ และเมื่อได้รับข้อมูลต่างๆ มากขึ้น ภาพของข้อมูลเดิมจะถูกมองในลักษณะรวมเป็นกลุ่มของความคิดและสัญลักษณ์ 2) Subtyping เป็นกระบวนการที่พัฒนาจากหน่วยย่อยเป็นหน่วยใหญ่ เก็บข้อมูลจากหน่วยย่อยต่างๆ เพื่อมองเป็นภาพรวมสะท้อนภาพของหน่วยใหญ่
2. การตั้งข้อสรุปเอง (Inference) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นต่างๆ ในความคิดของผู้รับสารเอง การตั้งข้อสรุปอาจมาจากประสบการณ์ในอดีต จากการบอกเล่าหรือจากโฆษณา

การเลือกตีความเป็นกระบวนการที่เมื่อผู้บริโภครับข่าวสารและจัดระเบียบข้อมูลจากแหล่งข่าวแล้วไม่ได้หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจะถูกรับรู้ตีความตามที่คุณส่งสารตั้งใจ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจตีความความหมายข่าวสารขึ้นเหมือนกันแต่ต่างกันออกไป ความหมายของเนื้อหาขึ้นอยู่กับที่การเลือกรับรู้ การเลือกตีความตามความเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายและอารมณ์ของแต่ละคน ซึ่งในบางครั้งเนื้อหาที่ขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติจะถูกเพิกเฉยหรือลืมได้ง่ายกว่า เนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจทำการบิดเบือนเนื้อหาให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง และเนื่องด้วยข้อจำกัดของสมองในการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารผู้บริโภคจึงต้องมีการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปริมาณเท่าที่จะรับได้ ผู้บริโภคจึงเลือกรับรู้ข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความคิดเดิม

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ เลือกรวบรวมและเลือกตีความสารบางสารที่ถูกส่งมาเท่านั้น การที่ต้องทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับจนถึงจดจำโฆษณาของเราจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผู้บริโภคด้วย โดยการทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจโฆษณาดังกล่าวต้องสร้างสรรงานโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเปิดรับ ทำการตีความและจดจำโฆษณาและสินค้า อีกทั้งโฆษณานั้นจะต้องไม่ขัดแย้งกับความคิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม

การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ที่ต่างกันอาจมาจากปัจจัยหลายอย่าง การรับรู้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น สภาพแวดล้อม ลักษณะของสิ่งเร้า ความสนใจและประสบการณ์ที่ผ่านมา Morgan และ King (1971) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ไว้ ดังนี้

- ปัจจัยจากภายนอก ได้แก่ 1) ความเข้มข้นและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and size) เช่น ขนาดของป้ายโฆษณา และสีที่ดึงดูดความสนใจ 2) การทำซ้ำ (Repetition) สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำๆกัน สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากกว่า เช่น เน้นความถี่การลงโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ 3) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) ลักษณะการตัดกันของสิ่งเร้าจะเรียกความสนใจและทำให้เกิดรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน เช่น การใช้สีและความเข้มที่ต่างกันระหว่างภาพของสินค้ากับพื้นหลัง 4) การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะเป็นที่น่าสนใจมากกว่าสิ่งที่ยืนนิ่งไม่เคลื่อนไหว

- ปัจจัยจากภายใน อันได้แก่ 1) แรงจูงใจ (Motive) บุคคลมักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นหรือได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะส่งผลให้มีการรับรู้ถึงสิ่งนั้นได้ดีกว่าสิ่งที่ไม่ต้องการ 2) ประสบการณ์เดิม (Past experience) บุคคลเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีที่แตกต่างกัน และมีกลุ่มสังคมกับคนที่ต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย 3) กรอบอ้างอิง (Reference) เกิดจากการสังสมการอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆแตกต่างต่างกัน 4) สภาพแวดล้อม (Environment) บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น สถานที่ บรรยากาศ จะมีการตีความต่อสารที่รับแตกต่างกัน และ 5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) อารมณ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็น ความโกรธ ความกลัว เป็นต้น มีผลต่อการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ในขณะที่อารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด อาจทำให้เห็นสิ่ง

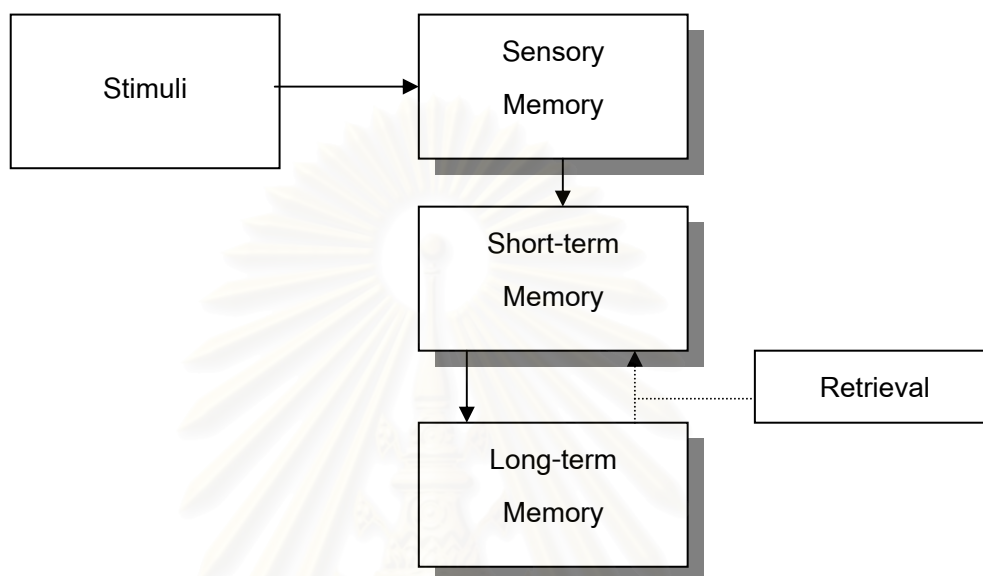
เล็กน้อยเป็นเรื่องราวใหญ่โตได้ หรือเห็นปัญหาที่ใหญ่กลายเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่อยู่ในอารมณ์รัก

คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในงานวิจัยนี้ที่พบว่าอายุ การศึกษา เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยเด็กจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น ผู้ใหญ่จะเปิดรับสื่อทุกประเภทค่อนข้างมาก แต่ส่วนจะลดปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์ลง ในเรื่องของเพศ พบว่าผู้หญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าชาย และนิยมรายการประเภทละคร ขณะที่ผู้ชายอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าและหากเปิดรับโทรทัศน์จะเป็นรายการข่าวและกีฬา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนคนที่การศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า และคนที่การศึกษาสูงใช้เวลาดูโทรทัศน์น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ และนิยมเปิดรับเนื้อหาประเภทข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคมมากกว่า และสำหรับรายได้พบว่าใกล้เคียงกับการศึกษา กล่าวคือ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่เกี่ยวกับธุรกิจการเงิน และการเดินทาง (Stephens,1981; ยุกต เบญจรงค์กิจ,2534) เช่นเดียวกับที่พบว่ากลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาดูโทรทัศน์ค่อนข้างมาก และบ่อยครั้งที่แม่บ้านมักจะเดินออกจากห้องหรือหยุดดูโทรทัศน์เพื่อไปทำงานอย่างอื่นเมื่อเป็นรายการข่าวต่างประเทศ รายการเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การเมือง สงครามและข่าวเศรษฐกิจ และกลุ่มแม่บ้านมีทัศนคติว่ารายการเหล่านี้เป็นรายการของผู้ชาย เป็นเรื่องน่าเศร้าหรือน่าเบื่อหน่าย แต่แม่บ้านจะชอบดูรายการที่สนุกสนานหรือรายการบันเทิงมากกว่า เช่น ละคร รายการเพลงเบาๆ รายการเกมโชว์ เป็นต้น ส่วนผู้ชายมักฟังรายการที่เน้นเนื้อหาสาระและเพลงหนักๆ ขณะที่ผู้หญิงชอบฟังเพลงแนวสบายๆหรือเพลงรัก และผลที่ตามมาคือ ผู้ชายเลือกที่จะฟังเพลงจากเทปหรือซีดีมากกว่าฟังจากวิทยุเหมือน ผู้หญิง เพราะเพลงในแบบที่ชอบมักไม่ค่อยเปิดในรายการวิทยุบ่อยนัก และ Burnett (1991) พบว่าผู้สูงอายุที่มีฐานะดีและฐานะปานกลางมักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา

เมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกจัดการข้อมูล และเลือกตีความสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาแล้ว ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาในระหว่างประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจะทำหน้าที่ควบคู่ไปกับกระบวนการทางความจำ (Memory) อันเป็นกระบวนการทางการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information processing) ความจำของผู้บริโภคเป็นเสมือนโรงเก็บของหลังใหญ่ที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ โฆษณา และประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมาเพื่อนำไปใช้ในอนาคต Engel, Blackwell และ Miniard(1995) กล่าวว่ากระบวนการความจำประกอบด้วยความจำ 3 ชั้น

คือ ความจำจากสัมผัส (Sensory memory) ความจำระยะสั้น (Short-term memory) และ ความจำระยะยาว (Long-term memory)

ภาพที่ 2.6 กระบวนการจัดเก็บข้อมูลหลายชั้น (The Multiple-Store Model of Memory)



ที่มา : Engel, Blackwell and Miniard (1995). Information Processing. Consumer Behavior(8th ed.). Or, Dryden Press:, p.503.

1. ความจำจากสัมผัส (Sensory memory) เกิดขึ้นเมื่อคนเรารับรู้สิ่งเร้าที่มีรอบตัว โดยผ่านระบบรับสัมผัสต่างๆ ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่รับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึกนี้เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ว่ามีสิ่งใดได้ยิน ได้เห็น ได้พูด นั่นคืออะไร ในขั้นนี้ความรู้สึกจะเกิดขึ้นได้เองตลอดเวลาแต่จะเกิดความจำต่อบางสิ่งเร้าที่เข้ามาเท่านั้น ความรู้สึกบางส่วนที่ได้รับความสนใจจะถูกจัดเก็บไว้ชั่วคราวเพื่อทำการตีความและนำไปคัดเลือกต่อ ในขณะที่มีความรู้สึกบางส่วนถูกตัดทิ้งไปทันทีหากผู้รับสารไม่สนใจที่จะประมวลผลสัมผัสนั้น ในแต่ละวัน เราได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเข้ามามากมาย ทั้งสิ่งเร้าด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งเร้าด้านการตลาด สิ่งเร้าด้านการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งเร้าประเภทพื้นฐาน (Primary/ Intrinsic Stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และอีกประเภทคือสิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary/ Extrinsic Stimuli) เป็นการ

ติดต่อกับสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงผ่านทางตัวผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ รวมถึงวิธีการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์

2. ความจำระยะสั้น (Short-term memory) เป็นที่จัดเก็บข้อมูลของสิ่งเร้าที่ผ่านกระบวนการรับรู้รู้สึกในขั้นแรก ซึ่งเป็นความจำที่เกิดขึ้นในช่วงสั้นๆ หลังจากที่รับรู้สิ่งเร้าก่อนที่ จะถ่ายโอนไปสู่ความจำระยะยาว ผู้บริโภคจะทำการถอดรหัสและตีความข้อมูลที่เข้ามาโดยใช้ ความจำจากส่วนของความรู้สึกและในส่วนของความจำระยะยาวมาช่วยในการประเมิน จากนั้นจึง ทำการจัดหมวดหมู่และตีความสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้น เช่น เวลา อ่านหนังสือจะจัดเก็บสิ่งที่อ่านไว้ในความจำระยะสั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจ หรือในการดูโฆษณา ทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีการใช้ความจำระยะสั้นเพื่อการตีความ เป็นต้น แต่ความจำระยะสั้นมี ข้อจำกัดในเรื่องของความจุของข้อมูลที่สามารถเก็บได้ หน่วยความจำของคนเราสามารถเก็บข้อมูล ในจำนวนที่จำกัดในแต่ละช่วงเวลา ทำให้บางครั้งเกิดปัญหาในการจดจำข้อมูลที่มีและลืมข้อมูลใน บางส่วนไป เช่นไม่สามารถจดจำโฆษณาในช่วงที่ผ่านมาได้ทั้งหมด อีกทั้งความจำระยะสั้นจะคง อยู่ชั่วคราวในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น และจะหายไปหากความจำนั้นไม่ถูกกระตุ้นหรือนำไปจัดเก็บต่อ ในส่วนของความจำระยะยาว ซึ่งอาจมองได้ว่าความจำระยะสั้นเป็นเหมือนตัวกรอง(Filter)ข้อมูลที่จะ เข้าสู่ความจำระยะยาว ความจำระยะสั้นนี้เป็นสิ่งที่แสดงข้อมูลที่ได้รับสารหลงเหลือหรือเก็บไว้ได้ ในสมอง และสามารถระลึกได้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต (Assael,1998)

3. ความจำระยะยาว (Long-term memory) เป็นการจัดเก็บข้อมูลที่ถาวรและไม่ถูกจำกัด เพื่อเก็บข้อมูลต่างๆในอดีตที่ผ่านมาไว้ใช้เมื่อต้องการ โดยมีการแบ่งรูปแบบการจดจำข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) Episodic เป็นความจำเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ในอดีต เป็นการเก็บข้อมูลเป็นภาพหรือเป็นฉากๆที่เชื่อมโยงกับความรู้และ ประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงเรื่องราวหรือสถานการณ์ของแต่ละบุคคล และ 2) Semantic เป็น ความจำในเรื่องของความรู้พื้นฐานทั่วไปที่ได้รับการจัดหมวดหมู่แล้วเกี่ยวกับ คำ สัญลักษณ์ รวมถึง ความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างคำและสัญลักษณ์

ความจำของผู้บริโภคแต่ละคนเต็มไปด้วยข้อมูลต่างๆที่ผ่านเข้ามาและถูกจัดเก็บไว้มากมาย ทำให้เราจดจำสินค้าที่เคยใช้ โฆษณาที่เคยผ่านตา หรือเพลงที่เคยได้ยิน ข้อมูลที่เก็บอยู่เหล่านี้ สามารถเรียกกลับมาใช้ได้เมื่อต้องการหรือโดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่าการเรียกคืน (Retrieval) ซึ่งเป็นกระบวนการของการจดจำได้ หรือการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในส่วนความทรงจำระยะยาว

ดึงกลับมาเก็บไว้ที่ส่วนความจำระยะสั้นเพื่อใช้งานชั่วคราว ทำให้เรามีข้อมูลเพิ่มเติมในการประเมินสิ่งเร้าที่เข้ามาใหม่ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกที่ดีกับเรื่องดังกล่าวที่มี ข้อมูลจัดเก็บไว้ เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่ใกล้เคียงหรือเชื่อมโยงกับข้อมูลเดิม จะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงและเกิดความรู้สึกที่ดีได้เช่นเดียวกัน

สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาสัมผัสกับคนเรามีจำนวนมากมายจนไม่สามารถที่จะจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าทั้งหมดไว้ได้ ดังนั้นการจดจำของผู้บริโภคจึงต้องผ่านกระบวนการเลือกรับ เลือกจดจำเฉพาะสิ่งเร้าที่มีเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติ ซึ่งจะจดจำได้ดีและยาวนานกว่า และมักจะลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยง่ายกว่า ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการสะสมความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นไว้ในหน่วยความจำ และยังเป็นการเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมให้ความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น เพื่อนำไปเป็นประสบการณ์นำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในการทดสอบโดยศึกษาจากข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งของ Allport และ Postman (1947,cited in Baran and Davis,1995) พบว่าผู้รับส่งข่าวจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำในส่วนที่ตนเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วน Yalch (1991) ศึกษาเรื่องความจำในการใช้เพลงในโฆษณาเป็นเครื่องช่วยจดจำ และพบว่าเมื่อใช้เพลงประกอบกับชื่อสินค้ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้าในโฆษณาได้ดีกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้เพลง

นอกจากนี้ ยังพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกจดจำแล้ว ผู้บริโภคยังมีการระลึกข้อมูลที่ได้อ่านไปในลักษณะที่แตกต่างจากข้อมูลที่ได้เปิดรับ เพราะผู้บริโภคจะสร้างลักษณะของกลุ่มข้อมูลใหม่ที่เลือกจะจดจำตามความเข้าใจของตน เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ (schema) ที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจมีผลให้ข้อมูลบางส่วนคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงที่เปิดรับ

ในด้านของวิธีการนำเสนอข้อมูลก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำของผู้บริโภค (Berkman, Lindquist and Sirgy,1996) ปัจจัยทั้ง 5 นี้ คือ

1) การทำซ้ำ (Repetition) เป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลที่ผ่านเข้ามาเพิ่มขึ้น และเป็นการตอกย้ำความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้นๆ ให้แข็งแกร่งขึ้น เห็นได้ว่าโฆษณาที่เห็นเพียงครั้งเดียวนั้น ผู้บริโภคจะจดจำได้ไม่ดีเท่ากับโฆษณาที่ผ่านตาหลายครั้ง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่ชอบโฆษณาแต่ก็สามารถจดจำข้อความในโฆษณานั้นได้ ดังนั้นนักโฆษณาจึงได้เน้นการใช้ความถี่ในการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาและสินค้าได้

2) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ข้อมูลที่ผู้บริโภคพิจารณาว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองหรือสถานการณ์ในขณะนั้น จะได้รับความสนใจและสามารถจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้ดีกว่าข้อมูลที่ไม่

มีความเกี่ยวข้องหรือไม่เห็นว่าสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับสารเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องนี้จะผ่าน การประมวลข้อมูลข่าวสารในระดับที่ลึกกว่า ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องใช้ข้อความโฆษณาที่และ อ้างอิงสถานการณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความคุ้นเคย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนำ ข้อมูลผ่านกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

3) การต่อสู้ของข้อมูล (Competing information) การลืมของผู้บริโภคบางครั้งอาจเกิดจาก การแทรกแซงของข้อมูลอีกอันหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลใหม่เข้ามาทำให้ผู้บริโภคลืมข้อมูลที่มี อยู่เดิม กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นเนื่องจากในสื่อ โฆษณามีความหนาแน่นมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สับสนในการจดจำว่าลักษณะใดเป็นของตราสินค้าใด ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรนำเสนอโฆษณาด้วย ข้อความที่โดดเด่นและมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำได้ หรือ เลือกใช้สื่อที่มีความหนาแน่นของโฆษณาไม่มากนัก

4) ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Completeness of information) บางครั้งความไม่สมบูรณ์ ของข้อมูลสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลนั้นได้ดีกว่าการนำเสนอข้อมูลที่สมบูรณ์ เพราะโดย ธรรมชาติของผู้บริโภคจะพยายามค้นหาความสมบูรณ์ และจะจดจำข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์เพื่อรอการ เติมเต็มของส่วนที่ขาดหายไป เช่น โฆษณาต่อเนื่องที่แบ่งออกเป็นสองช่วง ในช่วงแรกจะนำเสนอ โดยทิ้งปริศนาหรือทิ้งค้างไว้ จากนั้นค้นด้วยโฆษณาอื่นๆแล้วค่อยกลับมาฉายในช่วงที่สองอีกครั้ง ผู้บริโภคเมื่อได้ดูโฆษณาในช่วงแรกจะเกิดความสนใจและความสงสัย และติดตามว่าในช่วงต่อไป จะเกิดอะไรขึ้น ซึ่งวิธีการนี้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาได้ตั้งแต่ช่วงแรกจนถึงตอนจบ

5) เวลา (Time) การจดจำได้ต่อข้อมูลเก่าที่ผ่านเข้ามาของผู้บริโภคจะลดน้อยลงตามเวลา ที่ผ่านไป กล่าวคือ หากผู้บริโภคจำข้อมูลที่มีลักษณะหรือในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เมื่อเวลา ล่วงเลยไป การจดจำของผู้บริโภคต่อข้อมูลที่อ่อนกว่าจะค่อยๆเลือนหายไป และคงเหลือแต่ข้อมูลที่ แข็งแกร่งกว่า ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องเน้นการฉายโฆษณาในช่วงแรกที่เปิดตัวให้มาก เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาได้เป็นอย่างดี และกลายเป็นข้อมูลที่แข็งแกร่งในความจำของ ผู้บริโภค

ดังนั้นนักการตลาดจึงมักพยายามสร้างประสบการณ์ดีๆเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และตอกย้ำความรู้สึกที่ดีให้สามารถจดจำได้ หรือการโยงตราสินค้าเข้ากับประสบการณ์ที่ผู้บริโภค ที่รู้สึกดี เพื่อประโยชน์ในการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ไปใช้ในการประเมินหรือรับรู้ตราสินค้า และโฆษณามีบทบาทสำคัญในการช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในทางที่ดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาดและตราสินค้า มีการให้ความหมายของทัศนคติที่หลากหลาย

Assael (1998) อธิบายทัศนคติว่า หมายถึงความรู้สึกที่ถูกกำหนดขึ้นจากการเรียนรู้ และความรู้สึกนี้จะเป็นตัวกำหนดว่าแต่ละคนจะปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆอย่างไร โดยความรู้สึกนี้จะเป็ยสิ่งคงทนและไม่เปลี่ยนแปลงง่าย

Wells, Burnett และ Moriarty (1992) อธิบายว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ บุคคล หรือความคิดที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการเน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งของความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคล เป็นแนวโน้มที่คงอยู่นานเป็นเดือนหรือปี มีความหนักแน่นมั่นคง แต่ไม่เป็ยสิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิด สามารถมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ลืมหรือทดแทนด้วยสิ่งใหม่ได้ และนำไปสู่การแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Fishbein (1967) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติหรือความโน้มเอียง เกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของความรู้สึกหรือความคิดเห็นอันเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาของบุคคล หรือความคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่จะชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และนำไปสู่ความพร้อมที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ตลอดจนการเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้นในที่สุด

คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) อธิบายลักษณะต่างๆที่ประกอบรวมเป็นทัศนคติ ดังนี้

- ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ (Attitude are learned) มีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เราจะการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆจากภายนอกทั้งความรู้และความรู้สึก ความชอบหรือไม่ชอบ และโดยผ่านประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคนอันเกิดจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก

- ทักษะ คือสภาวะโน้มเอียงที่จะตอบสนอง (Attitude are predispositions to response) ถึงแม้ว่าทัศนคติจะไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงเพราะเป็นสิ่งที่แอบแฝงอยู่ แต่ทัศนคติได้รับการสันนิษฐานว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ โดยมีการเชื่อว่าทัศนคติคือสภาวะโน้มเอียงเพื่อตอบสนองอย่างเปิดเผย และเป็นสภาวะโน้มเอียงจริงซึ่งสังเกตได้ ดังนั้น ถ้าคนมีความโน้มเอียงในทางที่ชอบต่อโฆษณา ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่พอใจต่อตราสินค้านั้นด้วย
- ทักษะเป็นการตอบสนองในทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจอย่างคงเส้นคงวา (Consistency favorable or unfavorable responses) มีลักษณะมั่นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และจัดระเบียบแนวโน้มของความรู้สึกที่มีความมั่นคง ดังนั้นคนจะมีความคงเส้นคงวาของการตอบสนองไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ตาม รวมถึงพฤติกรรมที่สะท้อนออกมา ก็จะมีคงตัวอยู่ อาจเห็นได้จากความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อสินค้าบ่อยขึ้น เป็นต้น
- ทักษะมีความหมายอ้างอิงถึงบุคคลและสิ่งของเสมอ (Attitude Objects) ทักษะเป็นสิ่งที่มีที่หมาย เกิดจากความสัมพันธ์กับสิ่งนั้นๆ ที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงในการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ สถานการณ์ ค่านิยม หรือความนึกคิดต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

โครงสร้างของทัศนคติที่ใช้ศึกษาส่วนประกอบเพื่ออธิบายพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 2 มุมมองคือ

1. องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent View of Attitude) ประกอบด้วย 3 ส่วน (Schiffman and Kanuk, 1997) คือ

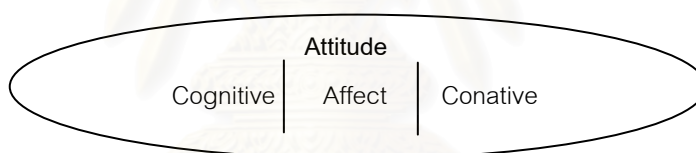
1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component / Thinking) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยประกอบด้วยความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ความรู้และการรับรู้ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปสู่ความเชื่อ (belief) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective component / Feeling) หมายถึง ส่วนที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบอันเป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจ ถ้าเป็นความรู้สึกด้านบวก(Positive) คือรู้สึกดีหรือชอบก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี ในทางกลับกันถ้ามีความรู้สึกด้านลบ(Negative) หรือไม่ชอบก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Conative component / Action) คือความโน้มเอียงที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความตั้งใจของการกระทำ อันเป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจ และการประเมินทางความรู้สึกที่ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมเมื่อได้รับสิ่งเร้า องค์ประกอบนี้เป็นการวางแนวทางไว้ล่วงหน้าเมื่อถึงคราวต้องปฏิบัติจริง

แนวคิดของแบบจำลองนี้ทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ มีความแน่นอนในการคาดคะเนความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบและพฤติกรรม โดยถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อในทางที่ดี ความรู้สึกก็ถูกคาดหวังว่าจะมีทิศทางเดียวกัน และนำไปสู่ความตั้งใจหรือพฤติกรรมที่ต้องการ

ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent View of Attitude)



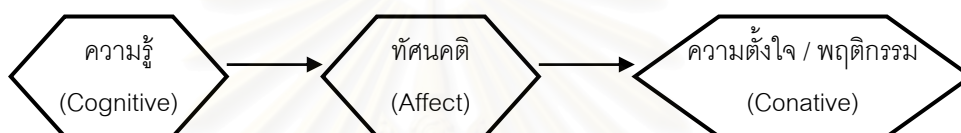
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319.

Lutz (1991) เสนอว่า การวัดทัศนคติที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสาม ส่วนมากจะไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากไม่สามารถทำการวัดองค์ประกอบทั้งสามได้ ส่วนใหญ่ในการวัดทัศนคติจะเป็นการวัดเกี่ยวกับความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยองค์ประกอบที่เหลือทั้งทางด้านความรู้ (Cognitive) และแนวโน้มที่จะกระทำ (Conative) ไม่ได้รับการวัดเลย เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน กล่าวคือ คนที่ไม่ชอบสินค้าอาจจะซื้อสินค้าโดยที่เอาไปให้คนอื่น หรือแม้คนที่ชอบโฆษณาอาจจะซื้อสินค้าก็ได้เพราะความจำเป็นบางประการ ดังนั้นในทางการตลาดแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการจึงไม่เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติต่อโฆษณา

2. ทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimension View of Attitude) ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือส่วนของความรู้สึก (Affect component / Feeling) ที่แยกออกมา โดย

มองว่าความเชื่อความคิดเป็นสิ่งที่เกิดก่อนทัศนคติ และความตั้งใจหรือพฤติกรรมเป็นส่วนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว ถือเป็นผลของทัศนคติที่เกิดขึ้นตามมา นั้นหมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีการเรียนรู้บางอย่างเกี่ยวกับสินค้าหรือ โฆษณาใหม่ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในรูปของความเชื่อ จะทำให้เกิดทัศนคติและส่งผลไปยังพฤติกรรมที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ในมุมมองขององค์ประกอบเดี่ยวของทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะกระทำเป็นสิ่งที่มีความสำคัญซึ่งจะแสดงการไหลผ่านขององค์ประกอบเพื่อแสดงถึงความคงเส้นคงวาของทัศนคติ (Lutz,1991) การที่ทัศนคติมีองค์ประกอบเดี่ยวจึงเหมาะสมในการศึกษาทัศนคติ

ภาพที่ 2.8 องค์ประกอบทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimension View of Attitude)



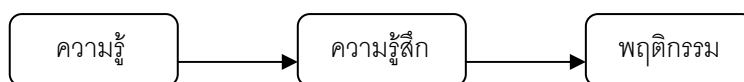
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). Perspective in Consumer Behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320.

ประเภทของทัศนคติสามารถแบ่งออกมากได้เป็น 3 รูปแบบ

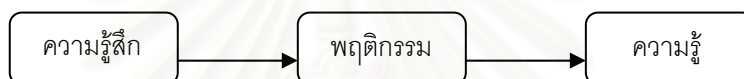
1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่มีความโน้มเอียงให้ผู้บริโภคแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์ของสภาพจิตใจได้ตอบในทางที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่ก่อให้เกิดความรู้สึกไปในทางไม่ดี เสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ มีความกังวลสงสัยและเกลียดชังต่อบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ
3. ทัศนคติที่เป็นกลางหรือไม่แสดงความคิดเห็น

ทัศนคติตามรูปแบบการเกิดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ (Assael,1998) ได้แก่

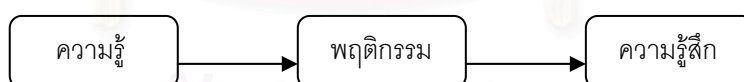
1. ทัศนคติที่เกิดจากความเข้าใจ (Based on Cognitive Information Processing) เป็นทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการประมวลผลข้อมูล โดยเริ่มจากการที่บุคคลมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆที่เก็บสะสมข้อมูลไว้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาพอ จะรวบรวมเป็นความเชื่อผ่านกระบวนการประเมินทางความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยอยู่ในรูปของความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ หลังจากมีการประเมินสิ่งนั้นๆแล้วจึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามมาเป็นกระบวนการสุดท้าย ทัศนคติแบบนี้มักพบในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค ที่ต้องอาศัยกระบวนการทางความคิด และกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน มีการเก็บข้อมูลและประเมินความรู้สึกเพื่อประกอบการตัดสินใจ



2. ทักษะที่เกิดจากความรู้สึก (Based on Hedonic Consumption) เป็นกระบวนการเกิดทัศนคติที่ใช้ความรู้สึกเป็นตัวนำในการตัดสินใจ โดยเริ่มต้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าหรือการกระตุ้นทางอารมณ์(emotion) ให้เกิดการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือส่วนใดส่วนหนึ่ง และนำไปสู่การตัดสินใจหรือเกิดพฤติกรรม จากนั้นจึงมีการเรียนรู้และเกิดความเข้าใจหลังจากที่ผ่านประสบการณ์โดยตรงแล้ว ทักษะในรูปแบบนี้มักพบในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งใช้การจูงใจทางอารมณ์มากกว่าจะให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตัดสินใจซื้อทันที และเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นในภายหลัง



3. ทักษะที่เกิดจากพฤติกรรม (Based on Behavioral Learning Process) เป็นทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการที่ได้รับข้อมูลและมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ผ่านกระบวนการการเรียนรู้และประมวลเป็นความเชื่อ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม จากนั้นจึงมีการประเมินทางความรู้สึกจากประสบการณ์โดยตรง การเกิดทัศนคติในรูปแบบนี้มักพบในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค ที่ใช้กระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการตัดสินใจ



Assael (1998) ได้อธิบายว่าการพัฒนาทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างทัศนคตินั้นแตกต่างกันไป ตามการสั่งสมจากความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติดังนี้

1) แรงจูงใจทางร่างกาย (Physical motivation) เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือมีแรงผลักดันทางร่างกาย จะแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในขณะที่นั้นทัศนคติจะก่อตัวขึ้นโดยบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information seeking) บุคคลมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร โดยจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปคิดพิจารณา

และสร้างเป็นทัศนคติขึ้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอ หรือแหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้

3) อิทธิพลจากสังคม (Social) รวมถึงครอบครัว กลุ่มเพื่อนและวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้มีประสบการณ์ร่วมกัน และเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ และการถ่ายทอดทัศนคติให้แก่กัน คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

4) ประสบการณ์ส่วนตัว (Experience) เหตุการณ์ในอดีตย่อมมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติของผู้รับสาร จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ ประสบการณ์ของผู้รับสารจากการเคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน จะพัฒนากลายเป็นทัศนคติซึ่งเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าโฆษณาและสินค้าหรือบริการดังกล่าวในครั้งต่อไป ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น

5) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีผลทางอ้อมในการสร้างทัศนคติ เช่น คนที่ชอบแฟชั่นเสื้อผ้ามักจะให้ความสำคัญกับโฆษณาเสื้อผ้าถึงแม้จะมีราคาแพงก็ตาม

ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณาโดยรวม ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนี้เป็นกลุ่มของความเชื่อที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งด้านดีและด้านลบของโฆษณา การประเมินความรู้สึกนี้นอกจากจะทราบถึงความคิดความรู้สึกโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาแล้ว ทัศนคติต่อโฆษณายังมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาด้วย (Attitude toward the advertising) ดังนั้นการศึกษาทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาทำให้ทราบถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น จึงพบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณา จะให้การยอมรับโฆษณา เห็นว่าโฆษณาสนุก และให้ข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณา (Bartos and Dunn,1974; Bauer and Greyser,1968, cited in Bush, Smith and Martin,1999; Lutz,1985) ยิ่งไปกว่านั้น ทัศนคติต่อชิ้นงานยังมีผลต่อไปยังแนวโน้มของทัศนคติต่อตราสินค้า และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยหากมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อชิ้นงานโฆษณานำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีผลต่อการซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ทัศนคติต่อโฆษณายังมีผลต่อการเปิดรับและความสนใจต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภคด้วย (Lutz,1985; McKenzie and Lutz,1989) ในทางกลับกัน ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาก็มีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาเช่นเดียวกัน โดยหากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบโฆษณารวมอาจส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาด้วย

การศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาได้รับความสนใจที่จะศึกษาในหลายมุมมอง Dohthu, Cherian และ Bhargava (1993, cited in Mehta, 2000) ศึกษาโฆษณาบิลบอร์ดกลางแจ้ง พบว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อโฆษณาที่ดีจะจดจำโฆษณากลางแจ้งได้ดีกว่าผู้รับสารที่รู้สึกเป็นลบกับทัศนคติต่อโฆษณา เช่นเดียวกับ Mehta (2000) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและประสิทธิภาพของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผลที่ออกมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติต่อโฆษณาที่ดีจะจดจำโฆษณาและถูกใจได้มากกว่ากลุ่มที่มีทัศนคติเป็นลบต่อโฆษณา และเมื่อแยกทัศนคติต่อโฆษณาออกมาเป็นประเด็น จะพบอีกด้วยว่าผู้ที่ชอบดูโฆษณา และผู้ที่คิดว่าโฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าจะสามารถจดจำได้มากและถูกใจได้ง่ายกว่า อีกทั้งผู้บริโภคที่ชื่นชอบโฆษณามากจะถูกใจให้คล้อยตามได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่รู้สึกชอบโฆษณาน้อยหรือในระดับปานกลาง

การศึกษาของ Pollay และ Mittal (1993) ได้แบ่งทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออกเป็นกลุ่มโดยมีกลุ่มโฆษณาให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ โฆษณาช่วยในการจรรโลงอารมณ์และความพึงพอใจ โฆษณามีบทบาททางสังคมและภาพลักษณ์ โฆษณามีผลดีต่อเศรษฐกิจ โฆษณาส่งเสริมวัตถุนิยมและการฉ้อฉล และโฆษณาส่งเสริมสิ่งที่ไม่ดีที่ไม่พึงปรารถนาในสังคม นอกจากนี้ยังได้จัดกลุ่ม (Segment) ผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มพึงพอใจในโฆษณา (Contented consumer) กลุ่มนี้เห็นว่าโฆษณาให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ และไม่เห็นด้วยกับข้อกล่าวหาทางลบต่อโฆษณา กลุ่มประนีประนอม (Compromised consumer) กลุ่มนี้มีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อโฆษณาในด้านการใช้ประโยชน์ส่วนตัวและต่อเศรษฐกิจ แต่ไม่ถึงกับไม่เห็นด้วยถึงข้อกล่าวหาทางลบของโฆษณา กลุ่มขัดแย้ง (Conflicted consumer) เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติโดยรวมไม่ดีต่อโฆษณา มองว่าโฆษณาให้ความบันเทิงสนุกสนาน แต่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมในสังคม ส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมและไม่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจ ส่วนกลุ่มวิพากษ์ (Critical consumer) เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในทางลบมากที่สุด ไม่เห็นว่าโฆษณาช่วยในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไม่รู้สึกสนุกสนาน แต่โฆษณาชี้้นำให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้ James และ Kover (1992) ประเมินผลกระทบของทัศนคติต่อโฆษณาที่มีต่อระดับความเกี่ยวพันของชิ้นงานโฆษณา โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี รู้สึกว่าโฆษณาไม่เป็นการยุ่งยากและยังเป็นช่องทางที่ดีในการได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจะมีความเกี่ยวพันกับโฆษณาในระดับสูง ทำให้ใช้เวลาค่อนข้างนานในการเปิดรับโฆษณา

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาที่แตกต่างกัน บางคนมีทัศนคติทางลบ บางคนก็มีทัศนคติทางบวกกับโฆษณา ความแตกต่างกันนี้ยังแบ่งได้เป็นระดับของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ด้วยเหตุผลและแง่มุมที่ต่างกันไป ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับ

โฆษณาและต่อความตั้งใจซื้อ Gallup (1959, cited in Shavitt and Lowrey, 1998) พบว่าผู้คนที่ส่วนมากชอบโฆษณาเนื่องมาจากการที่รู้สึกว่าการโฆษณานั้นให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และยังชอบสินค้าที่มีการโฆษณามากกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาด้วย งานของ Reid และ Soley (1982) บอกว่าโฆษณาทำให้สินค้ามีราคาถูกลงและมีการพัฒนาคุณภาพสินค้ามากขึ้น ส่วน Alwitt และ Prabhaker (1992) พบว่าผู้บริโภคชอบโฆษณาเพราะนำเสนอความตลกขบขันหรือสนุกสนาน การศึกษาของ Shavitt และ Lowrey (1998) ทดสอบทัศนคติและความมั่นใจที่มีต่อโฆษณาของคนอเมริกัน โดยเน้นไปที่การรับรู้และการประเมินความรู้สึกต่อโฆษณา ผลที่ได้ชี้ว่าผู้คนที่มีการประเมินโฆษณาไปในทิศทางที่เป็นบวก ชาวอเมริกันส่วนมากรู้สึกสนุกกับการดูโฆษณา มองว่าโฆษณาให้ข้อมูลและมีประโยชน์ในการแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และมีความมั่นใจในข้อความในโฆษณา เมื่อจะทำการตัดสินใจถึงแม้ว่าจะไม่เชื่อว่าสิ่งที่โฆษณาเสนอจะเป็นจริงตามที่อ้างทั้งหมด และบางครั้งการดูโฆษณาก็สนุกกว่าการดูรายการทั่วไป (Mittal, 1994)

ในขณะที่บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา ดังที่พบในงานวิจัยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของ Andrews (1989) วิจัยพบว่าคนส่วนมากไม่คิดว่าโฆษณานำเสนอความจริงทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา และจำนวนเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการดูโฆษณาส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนจำนวนเพียงหนึ่งในสี่จากงานของ Alwitt และ Prabhaker (1992) ที่เชื่อว่าโฆษณาเสนอภาพจริงของสินค้า และส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าที่โฆษณาไม่ได้มีประสิทธิภาพตามที่อ้างไว้ในโฆษณา และจากการศึกษาของ Mittal (1994) ผลออกมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งรู้สึกไม่ชอบโฆษณาทางโทรทัศน์ และจำนวนน้อยกว่าหนึ่งในสี่ที่เชื่อว่าโฆษณามีความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ ขณะที่ Reid และ Soley (1982) พบว่าโฆษณามุ่งเน้นการโน้มน้าวใจมากกว่าที่จะบอกถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า

สมมติฐานการวิจัย.

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณา

ผู้บริโภครูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน จะมีการ
เปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

ผู้บริโภครูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน จะมีทัศนคติ
ต่อโฆษณา ที่แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่พบว่าการเปิดรับโทรทัศน์ในอัตราส่วนที่สูง เฉลี่ยคิดเป็น 92 % (Media In-depth, ACNielsen, 2001) มีความกระตือรือร้นและสนใจต่อการเปิดรับสื่อ เป็นช่วงของคนในวัยทำงาน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการโฆษณาและมีอำนาจการซื้อที่สูง ซึ่งมีจำนวน 2,492,239 คน จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมโดยกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย (2543)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537:29) โดยได้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อกำหนดตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,492,239}{1 + 2,492,239 (.05)^2} \\ &= 399.94 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 3 ชั้น จาก 50 เขต ใช้ข้อมูลของสถาบันวิจัยทางสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542) ดังนี้

- 1) เขตเมืองชั้นใน (Inner City) 21 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบ เขตสาทร เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี และเขตคลองสาน
- 2) เขตเมืองชั้นกลาง (Urban Fringe) 18 เขต คือ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตพระโขนง และเขตบางนา
- 3) เขตเมืองชั้นนอก (Suburb) 11 เขต คือ เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตลาดกระบัง

จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มจากการแบ่งพื้นที่ตามเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต และกระจายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 20% (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ของแต่ละกลุ่มเขต จะได้สัดส่วนเป็น 4: 4 : 2 ซึ่งเป็นอัตราของจำนวนเขตในแต่ละกลุ่มตามการแบ่งของผังเมืองกรุงเทพมหานคร และจับสลากสุ่มเลือกเขตจำนวน 10 เขต ตามสัดส่วนเพื่อการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- เขตเมืองชั้นใน จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม 4 เขต คือ เขตพระนคร เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตบางกอกน้อย
- เขตเมืองชั้นกลาง จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม 4 เขต คือ เขตบางเขน เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ และเขตพระโขนง
- เขตเมืองชั้นนอก จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม 2 เขต คือ เขตบางแค และเขตลาดกระบัง

2. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลตามบริเวณแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวประกอบด้วยบุคคลที่มีสถานภาพหลากหลายและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการ

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณา

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับโฆษณา

การเปิดรับโฆษณาประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ รายการที่เปิดรับ ปริมาณโฆษณาที่เปิดรับ และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา

สมมติฐานที่ 2 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) ที่ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบวัดรูปแบบแรงจูงใจและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Becker (1979); Palmgreen และ Rayburn(1979) และ Rubin(1983) ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่ระดับ 0.88 (cited in Harwood,1999) ประกอบด้วย ข้อความ(Statement) แสดงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 24 ข้อความ ประกอบด้วยคำถามที่ครอบคลุมทั้งรูปแบบความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งนำมาปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับการศึกษารูปแบบความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์

การวัดการเปิดรับโฆษณา ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ปรับปรุงมาจากการวัดการเปิดรับโฆษณาของ Speck และ Elliott (1997)

การวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ได้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกต่อโฆษณา

โครงสร้างของแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุ เพศ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา รวม 4 ข้อ
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละวัน ประเภทและความถี่ของรายการที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับโฆษณา พฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา รวม 5 ข้อ
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการเปิดรับโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ รวม 24 ข้อ
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 19 ข้อ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น หลังจากเก็บแบบสอบถามจนครบแล้วได้นำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของตอนที่ 2 , 3 และ 4 ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .85 .80 และ .85 ตามลำดับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient Alpha) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{[1 - \sum V_i]}{V_t}$$

เมื่อ α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
k	คือ	จำนวนข้อ
V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยยึดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามจากการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ มีเกณฑ์ในส่วนของที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scales 5 ระดับ ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการดูรายการโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์

ทุกวัน	5	คะแนน
5 – 6 วัน	4	คะแนน
3 – 4 วัน	3	คะแนน
1 – 2 วัน	2	คะแนน
ไม่ดูเลย	1	คะแนน

ระยะเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน

มากกว่า 7 ชั่วโมง	5	คะแนน
5 – 6 ชั่วโมง	4	คะแนน
4 – 3 ชั่วโมง	3	คะแนน
2 – 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	คะแนน

ความบ่อยครั้งในการดูรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการ

เปิดรับโฆษณา

ทุกครั้ง	5	คะแนน
เกือบทุกครั้ง	4	คะแนน
เป็นบางครั้งบางคราว	3	คะแนน
ไม่ค่อยได้ดู/ทำ	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

ปริมาณการเปิดรับโฆษณาในแต่ละวัน

81 – 100 %	5	คะแนน
61 - 80 %	4	คะแนน
41 - 60 %	3	คะแนน
21 - 40 %	2	คะแนน
0 – 20 %	1	คะแนน

2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scales 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

3. ทศนคติที่มีต่อโฆษณา มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scales 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากสถานที่ที่กำหนดไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ คือ

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ตารางแสดงจำนวนและร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยระหว่างตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ โดยการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับโทรทัศน์ โดยได้ค่าที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น

3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment

Correlation Coefficient) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโทรทัศน์ กับการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

การประมวลผลและการนำเสนอข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกชุด จากนั้นจึงดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งการหาค่าสถิติที่ในการวิจัยใช้ 1) การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลในส่วนต่างๆของแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การทดสอบสมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ กับการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และได้กำหนดค่าการทดสอบสมมติฐานไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา” สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด
ระดับรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์

ตอนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ประโยชน์และความ
พึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อ
โฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถแจกแจงข้อมูลตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	43.8
หญิง	225	56.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือกลุ่มตัวอย่างหญิงมีจำนวนร้อยละ 56.3 กลุ่มตัวอย่างชายมีจำนวนร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	122	30.5
26 – 30 ปี	117	29.3
31 – 35 ปี	92	23.0
36 – 40 ปี	38	9.5
41 – 45 ปี	31	7.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายตัวในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยที่อายุในช่วง 20 - 25 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 30.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวนร้อยละ 29.3 ช่วงอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวนร้อยละ 23 ช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวนร้อยละ 9.5 และช่วงอายุ 41 – 45 ปี จำนวนร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	2.3
มัธยมศึกษา	70	17.5
ปวช / ปวส	66	16.5
ปริญญาตรี	229	57.3
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดเป็น ร้อยละ 57.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับปวช.หรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับประถมศึกษา มีจำนวนค่อนข้างน้อย คือร้อยละ 6.5 และร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	75	18.8
5,001 – 15,000 บาท	226	56.5
15,001 – 30,000 บาท	56	14
30,001 – 45,000 บาท	23	5.8
45,001 – 60,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 60,000 บาท	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนมากของกลุ่มตัวอย่าง คือร้อยละ 56.5 มีระดับรายได้ในช่วง 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ ร้อยละ 18.8 มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 14 มีระดับรายได้ในช่วง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยคือระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทต่อเดือน และ 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.8 2.8 และ 2.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา

ในการวิจัยนี้ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ในเรื่องของความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ ความถี่ของประเภทรายการที่เปิดรับ และพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา ในเรื่องจำนวนโฆษณาที่มีการเปิดรับและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการดูโทรทัศน์

ความถี่ในการดูโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ดูเลย	0	0
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	32	8
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	69	17.3
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	38	9.5
ทุกวัน	261	65.3

* ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามความถี่ในการดู โดยที่ 5 คะแนน หมายถึงดูทุกวัน 4 คะแนน หมายถึงดู 5-6 วัน 3 คะแนน หมายถึงดู 3-4 วัน 2 คะแนน หมายถึงดู 1-2 วัน และ 1 คะแนน หมายถึงไม่ดูเลย

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดูโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือดูโทรทัศน์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.3 ดูโทรทัศน์ด้วยความถี่ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ และ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และร้อยละ 8 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการดูโทรทัศน์เท่ากับ 3.32

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดูโทรทัศน์

ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง.	17	4.3
1 – 2 ชั่วโมง	128	32
3 – 4 ชั่วโมง	182	45.5
5 – 6 ชั่วโมง	54	13.5
7 ชั่วโมงขึ้นไป	19	4.8

* ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามระยะเวลาในการดู โดยที่ 5 คะแนน หมายถึงดู 7 ชั่วโมงขึ้นไป 4 คะแนน หมายถึงดู 5 - 6 ชม. 3 คะแนนหมายถึงดู 3 - 4 ชม. 2 คะแนนหมายถึงดู 1 - 2 ชม. และ 1 คะแนน หมายถึงดู 1-2 ชม.

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.5 ดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยใช้เวลาครั้งละ 3-4 ชั่วโมง รองลงมาคือดูโทรทัศน์ 1-2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 32 ใช้เวลา 5-6 ชั่วโมง ร้อยละ 13.5 ดูโทรทัศน์ 7 ชั่วโมงขึ้นไป และดูน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 4.3 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาในการดูโทรทัศน์เท่ากับ 2.83

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (MAEN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการดูรายการแต่ละประเภท

ประเภทรายการ	MEAN	S.D.
ข่าว	3.90	0.91
ละคร	3.20	0.99
สัมภาษณ์	3.00	0.78
สารคดี	2.86	0.87
เกมโชว์	2.78	0.91
ท่องเที่ยว	2.77	1.02
ตลก	2.53	1.08
อาหาร	2.51	1.01
เพลง	2.40	0.99
กีฬา	2.33	1.04
เด็ก	2.00	0.95
ศาสนา	1.99	0.93
การเกษตร	1.95	0.93

* ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52

หมายเหตุ ความถี่ในการดูแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คะแนน 5 = ทุกครั้ง คะแนน 4 = เกือบทุกครั้ง
คะแนน 3 = บางครั้งบางครั้ง คะแนน 2 = ไม่ค่อยดู และคะแนน 1 = ไม่เคยดู

จากตารางที่ 4.7 ประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างดูเป็นประจำ พบว่า ข่าว เป็นรายการที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.90) รองลงไปที่รายการประเภทละคร (3.26) และสัมภาษณ์ (3.00) ตามลำดับ ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยดูคือรายการประเภทการเกษตร (1.95) ศาสนา (1.99) และเด็ก (2.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณโฆษณาที่
เปิดรับจริงเมื่อเทียบกับปริมาณโฆษณาทั้งหมดในช่วงที่เปิดรับโทรทัศน์

ร้อยละของปริมาณโฆษณาที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
0 – 20 %	67	16.8
21 – 40 %	158	39.5
41 – 60 %	105	26.3
61 – 80 %	58	14.5
81 – 100 %	12	3.0

* ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามปริมาณการเปิดรับโดยที่ 5 คะแนน หมายถึงดู 81 - 100%

4 คะแนนหมายถึงดู 61 - 80% 3 คะแนนหมายถึงดู 41 - 60% 2 คะแนนหมายถึงดู 21 - 40% และ 1 คะแนน
หมายถึงดู 0 - 20%

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ใน
ปริมาณ 21 – 40 % คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือเปิดรับโฆษณา 41 – 60 % คิดเป็นร้อยละ
26.3 และเปิดรับ 0 - 20 % และ 61 – 80 % คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 14.5 ตามลำดับ และ
อีกร้อยละ 3.0 ที่เปิดรับโฆษณา 81 – 100 % และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.47

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (MAEN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรม
หลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา

พฤติกรรมหลีกเลี่ยง การเปิดรับโฆษณา	MEAN	S.D.
เปลี่ยนช่องดูรายการอื่น	3.48	0.87
ทำกิจกรรมอื่น	3.01	0.83
พูดคุยกับคนรอบข้าง	2.53	0.95
ปิดเสียงโทรทัศน์	1.49	0.83
ค่าเฉลี่ย	2.63	0.53

หมายเหตุ ความถี่ในการดูแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คะแนน 5 = ทุกครั้ง คะแนน 4 = เกือบทุกครั้ง

คะแนน 3 = บางครั้งบางครั้ง คะแนน 2 = ไม่ค่อยทำ และคะแนน 1 = ไม่เคยทำ

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการดูโฆษณากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2.63
โดยพบว่าใช้วิธีการเปลี่ยนช่องเพื่อดูรายการสูงกว่าวิธีการอื่นๆ (3.48) รองลงมาคือการทำกิจกรรม
อื่น (3.01) การพูดคุยกับคนรอบข้าง (2.53) และการปิดเสียงโทรทัศน์ (1.49) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (MAEN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	MEAN	S.D.
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น	4.07	0.81
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น	3.90	0.77
โทรทัศน์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน	3.78	0.76
โทรทัศน์ทำให้ฉันเพลิดเพลิน	3.66	0.80
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย	3.64	0.79
ฉันคิดว่าการดูโทรทัศน์เป็นการได้พักผ่อนที่น่าพอใจ	3.45	0.83
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันมีหัวข้อสนทนากับคนอื่น	3.44	0.91
ฉันดูโทรทัศน์เมื่อไม่มีอะไรที่ดีกว่าทำ	3.41	0.98
ฉันรู้สึกสนุกสนานกับการดูโทรทัศน์	3.37	0.79
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันลดความเครียด	3.36	0.89
เมื่อฉันรู้สึกเบื่อ การดูโทรทัศน์ช่วยทำให้รู้สึกที่เวลาผ่านไป	3.28	0.99
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันไม่ต้องอยู่คนเดียว	3.26	1.16
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ	3.25	0.94
ฉันจะดูโทรทัศน์เพื่อคลายเหงาเมื่อไม่มีใครอยู่ด้วย	3.15	1.09
โทรทัศน์ทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้นเมื่อต้องอยู่คนเดียว	3.14	1.02
โทรทัศน์ทำให้ฉันมีเวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น	3.12	0.97
ฉันอยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่าดูโทรทัศน์	3.03	0.96
ฉันดูโทรทัศน์เพื่อฆ่าเวลา	2.99	0.96
ฉันมักจะดูโทรทัศน์เมื่อไม่มีใครอยู่ด้วย	2.95	1.11
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันได้ปล่อยวางจากสิ่งที่ต้องทำ	2.77	0.95
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันลืมปัญหาที่เกิดขึ้น	2.60	1.11
ฉันไม่ชอบที่จะดูโทรทัศน์เพราะไม่มีอะไรใหม่	2.28	1.03
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันหลุดพ้นจากความเป็นจริงรอบตัว	2.21	1.05
ฉันไม่ชอบที่จะดูโทรทัศน์เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ	2.06	1.03

หมายเหตุ ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน จนถึงน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.10 พบว่า รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือโทรทัศน์ช่วยในการติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น (4.07) รองลงมาคือโทรทัศน์ช่วยให้เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น (3.90) โทรทัศน์ให้ความบันเทิง (3.78) โทรทัศน์ทำให้เพลิดเพลิน (3.66) และโทรทัศน์ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย (3.64)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์

ปัจจัยที่ 1 กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน (Companionship)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	Factor loading
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันไม่ต้องอยู่คนเดียว	0.758
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันลืมปัญหาที่เกิดขึ้น	0.750
ฉันมักจะดูโทรทัศน์เมื่อไม่มีใครอยู่ด้วย	0.738
ฉันจะดูโทรทัศน์เพื่อคลายเหงาเมื่อไม่มีใครอยู่ด้วย	0.731
โทรทัศน์ทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้นเมื่อต้องอยู่คนเดียว	0.720
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันหลุดพ้นจากความเป็นจริงรอบตัว	0.682
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันได้ปล่อยวางจากสิ่งที่ต้องทำ	0.617
เมื่อฉันรู้สึกเบื่อ การดูโทรทัศน์ช่วยให้รู้สึกเวลาผ่านไป	0.539
Eigenvalues เท่ากับ 7.622, Variance explored 31.78%	

ปัจจัยที่ 2 กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย(Entertainment and Relaxation)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	Factor loading
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย	0.827
โทรทัศน์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน	0.764
ฉันคิดว่าการดูโทรทัศน์เป็นการได้พักผ่อนที่น่าพอใจ	0.665
โทรทัศน์ทำให้ฉันเพลิดเพลิน	0.656
ฉันรู้สึกสนุกสนานกับการดูโทรทัศน์	0.649
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันลดความเครียด	0.618
Eigenvalues เท่ากับ 2.992, Variance explored 2.99%	

ปัจจัยที่ 3 กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ (TV. dislike)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	Factor loading
ฉันไม่ชอบที่จะดูโทรทัศน์เพราะไม่มีอะไรใหม่	0.822
ฉันไม่ชอบที่จะดูโทรทัศน์เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ	0.766
ฉันอยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่าดูโทรทัศน์	0.709
Eigenvalues เท่ากับ 1.466, Variance explored 6.11%	

ปัจจัยที่ 4 กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม (Learning and Social)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	Factor loading
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น	0.780
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันมีหัวข้อสนทนากับคนอื่น	0.690
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น	0.630
Eigenvalues เท่ากับ 1.342, Variance explored 5.59%	

ปัจจัยที่ 5 กลุ่มฆ่าเวลา (Pass time)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	Factor loading
ฉันดูโทรทัศน์เมื่อไม่มีอะไรที่ดีกว่าทำ	0.672
ฉันดูโทรทัศน์เพื่อฆ่าเวลา	0.652
Eigenvalues เท่ากับ 1.180, Variance explored 4.92%	

ปัจจัยที่ 6 กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลากับตัวเอง (Information seeking and privacy)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	Factor loading
โทรทัศน์ช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ	0.772
โทรทัศน์ทำให้ฉันมีเวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น	0.460
Eigenvalues เท่ากับ 1.147, Variance explored 4.78%	

จากตารางที่ 4.11 จากค่าเฉลี่ยของแต่ละการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนำมาจัดกลุ่มกิจกรรมโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ สามารถแบ่งกลุ่มของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจออกเป็น 6 ปัจจัย โดยนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันมาทำการจัดกลุ่ม ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 กลุ่มใช้โทรศัพท์เป็นเพื่อน ประกอบด้วย โทรศัพท์ช่วยให้ฉันไม่ต้องอยู่คนเดียว โทรศัพท์ช่วยให้ฉันลืมปัญหาที่เกิดขึ้น ฉันมักจะดูโทรศัพท์เมื่อไม่มีใครอยู่ด้วย ฉันจะดูโทรศัพท์เพื่อคลายเหงาเมื่อไม่มีใครอยู่ด้วย โทรศัพท์ทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้นเมื่อต้องอยู่คนเดียว โทรศัพท์ช่วยให้ฉันหลุดพ้นจากความเป็นจริงรอบตัว โทรศัพท์ช่วยให้ฉันได้ปล่อยวางจากสิ่งที่ต้องทำ เมื่อฉันรู้สึกเบื่อ การดูโทรศัพท์ช่วยให้รู้สึกเวลาผ่านไป

ปัจจัยที่ 2 กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย ประกอบด้วย โทรศัพท์ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย โทรศัพท์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน ฉันคิดว่าการดูโทรศัพท์เป็นการได้พักผ่อนคลาย โทรศัพท์ทำให้ฉันเพลิดเพลิน ฉันรู้สึกสนุกสนานกับการดูโทรศัพท์ โทรศัพท์ช่วยให้ฉันลดความเครียด

ปัจจัยที่ 3 กลุ่มไม่ชอบโทรศัพท์ ประกอบด้วย ฉันไม่ชอบที่จะดูโทรศัพท์เพราะไม่มีอะไรใหม่ ฉันไม่ชอบที่จะดูโทรศัพท์เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ ฉันอยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่าดูโทรศัพท์

ปัจจัยที่ 4 กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม ประกอบด้วย โทรศัพท์ช่วยให้ฉันติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น โทรศัพท์ช่วยให้ฉันมีหัวข้อสนทนากับคนอื่น โทรศัพท์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น

ปัจจัยที่ 5 กลุ่มฆ่าเวลา ประกอบด้วย ฉันดูโทรศัพท์เมื่อไม่มีอะไรที่ดีกว่าทำ ฉันดูโทรศัพท์เพื่อฆ่าเวลา

ปัจจัยที่ 6 กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง ประกอบด้วย โทรศัพท์ช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โทรศัพท์ทำให้ฉันมีเวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น

ตอนที่ 4 ทักษะคิตีที่มีต่อโฆษณา

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MAEN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทักษะคิตีที่มีต่อโฆษณา

ทักษะคิตีที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
บ่อยครั้งที่โฆษณาทำให้ขบขันและให้ความบันเทิง	4.03	0.69
โฆษณาช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด	3.98	0.66
โฆษณาทำให้รู้แพชั่นปัจจุบันและรู้ว่าซื้อหาสินค้าอะไรที่ทำให้ดูดีในสายตาคนอื่น	3.95	0.80
โฆษณาเป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.94	0.75
โดยทั่วไป โฆษณาสับสนุนให้มีการแข่งขันในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.93	0.87
บางครั้งเรารู้สึกพอใจที่ได้นึกถึงโฆษณาที่เคยผ่านตา	3.69	0.70
บางครั้งเรารู้สึกว่าการดูโฆษณาสนุกสนานกว่าดูรายการ	3.51	0.89
โดยทั่วไป โฆษณามีส่วนในการช่วยเศรษฐกิจของชาติ	3.50	0.87
โฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามที่เรามองหา	3.45	0.79
โฆษณาทำให้รู้ว่าคนอื่นที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายเราเขาซื้อและใช้สินค้าอะไร	3.28	0.84
โฆษณาเป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรทางเศรษฐกิจ*	3.19	0.92
โฆษณาช่วยให้เรารู้ว่าสินค้าอะไรที่ใช้แล้วจะสะท้อนหรือไม่สะท้อนถึงความเป็นตัวเราออกมา	3.15	0.86
โฆษณาทำให้คนอยู่ในโลกแห่งความฝัน*	2.93	0.94
โดยทั่วไป โฆษณามักชี้ทำให้เกิดความเข้าใจผิด*	2.74	0.92
โฆษณาส่งเสริมให้เกิดค่านิยมที่ไม่พึงปรารถนาในสังคมไทย*	2.69	0.93

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โฆษณาทำให้คนมีการจับจ่ายซื้อสินค้าเกินตัวเพียงเพื่อจะไว้รอด*	2.65	1.03
โฆษณาทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น*	2.52	1.00
โฆษณาส่วนมากบิดเบือนค่านิยมที่ดีของวัยรุ่นไทย*	2.50	0.90
โฆษณาส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม ทำให้เราอยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น*	2.23	0.87
รวม	3.24	0.33

หมายเหตุ ทัศนคติต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

* มีการกลับค่าคะแนน โดยที่คะแนน 1 มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน 2 มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน 4 มีค่าเท่ากับ 2 และคะแนน 5 มีค่าเท่ากับ 1

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาเท่ากับ 3.24 พบว่ามีทัศนคติในแง่บวกต่อประเด็นต่อไปนี้ บ่อยครั้งที่โฆษณาทำให้ซับซ้อนและให้ความบันเทิง (4.03) โฆษณาช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด (3.98) โฆษณาทำให้รู้แพชั่นปัจจุบันและรู้ว่าอะไรที่ซื้อหาสินค้าอะไรที่ทำให้ดูดีในสายตาคนอื่น (3.95) โฆษณาเป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (3.94) โดยทั่วไปโฆษณาสันับสนุนให้มีการแข่งขันในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (3.93) บางครั้งเรารู้สึกพอใจที่ได้นึกถึงโฆษณาที่เคยผ่านตา (3.61) บางครั้งรู้สึกว่าการดูโฆษณาสุนุกสนานกว่าดูรายการ (3.51) และโดยทั่วไปโฆษณามีส่วนในการช่วยเศรษฐกิจของชาติ (3.50)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อโฆษณาในประเด็นต่างๆต่อไปนี้ โฆษณาส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม ทำให้เราอยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น (2.23) โฆษณาส่วนมากบิดเบือนค่านิยมที่ดีของวัยรุ่นไทย (2.50) โฆษณาทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น (2.52) โฆษณาทำให้คนมีการจับจ่ายซื้อสินค้าเกินตัวเพียงเพื่อจะไว้รอด (2.65) โฆษณาส่งเสริมให้เกิดค่านิยมที่ไม่พึงปรารถนาในสังคมไทย (2.69) และโดยทั่วไป โฆษณามักชี้้นำให้เกิดความเข้าใจผิด (2.74)

ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับการเปิดรับโทรทัศน์ การทดสอบสมมุติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับการเปิดรับโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

ตอนที่ 5.1 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับการเปิดรับโทรทัศน์

ตารางที่ 4.13 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับการเปิดรับโทรทัศน์

รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับโทรทัศน์
กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน	0.152*
กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย	0.280*
กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์	-0.162*
กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม	0.274*
กลุ่มฆ่าเวลา	0.105*
กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง	0.203*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 4.13 จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมเปิดรับโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับโทรทัศน์ในทุกกลุ่ม ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับโทรทัศน์เท่ากับ 2.93 ซึ่งคำนวณจากค่าเฉลี่ยในส่วนความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ ($X=3.32$) ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ ($X=2.83$) และการเปิดรับรายการ ($X=2.64$) โดยแยกรายละเอียดได้ดังนี้ กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม กลุ่มฆ่าเวลา และกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม กลุ่มฆ่าเวลา และกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง มีการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูง ส่วนกลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปิดรับโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 โดยอธิบายรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.14 4.15 และ 4.16

ตารางที่ 4.14 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์

รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์
กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน	0.890
กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย	0.204*
กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์	-0.117*
กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม	0.238*
กลุ่มฆ่าเวลา	0.114*
กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง	0.142*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ตารางที่ 4.14 จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ ยกเว้นกลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์

กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลายมีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูง

กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์มีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับต่ำ

กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคมมีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูง

กลุ่มช่วงเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงเวลามีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูง

กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเองมีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ กับระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์

รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์
กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน	0.110*
กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย	0.214*
กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์	-0.176*
กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม	0.154*
กลุ่มช่วงเวลา	0.061
กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง	0.128*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 4.15 จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ ยกเว้นกลุ่มช่วงเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อนใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูง

กลุ่มบัณฑิตและผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มบัณฑิตและผ่อนคลายใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูง

กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับต่ำ

กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคมใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูง

กลุ่มฆ่าเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์

กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเองใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ กับประเภทรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับ

ประเภทรายการ	รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ					
	กลุ่มโทรทัศน์ เป็นเพื่อน	กลุ่ม บันเทิง/ ผ่อนคลาย	กลุ่มไม่ชอบ โทรทัศน์	กลุ่มเรียนรู้ /เข้าสังคม	กลุ่ม ฆ่าเวลา	กลุ่มแสวงหา /มีเวลาส่วนตัว
ข่าว	-0.115*	-0.058	-0.088	0.246*	-0.109*	0.081
ละคร	0.269*	0.351*	-0.174*	0.219*	0.220*	0.183*
สัมภาษณ์	0.229*	0.333**	-0.146*	0.218*	0.104*	0.184*
เกมโชว์	0.169*	0.233**	-0.106*	0.090	0.129*	0.129*
สารคดี	-0.031	-0.079	0.016	0.153*	0.010	0.070
เพลง	0.234*	0.279*	0.013	0.075	0.137*	0.115*
กีฬา	0.011	0.011	-0.008	-0.019	-0.083	0.067
ตลก	0.160*	0.234*	-0.031	0.106*	0.063	0.140*
ศาสนา	0.011	0.009	0.072	0.098	-0.167*	0.162*
เด็ก	0.142*	0.175*	0.001	0.206*	0.019	0.174*
อาหาร	0.143*	0.164*	-0.014	0.220*	0.064	0.135*
การเกษตร	0.140*	0.112*	0.045	0.176*	-0.024	0.200*
ท่องเที่ยว	-0.030	-0.008	0.006	0.095	-0.003	0.054

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 4.16 จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับประเภทรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับประเภทรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับในทุกกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับรายการประเภทละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ รายการเพลง รายการตลก รายการเด็ก อาหาร และการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปิดรับรายการประเภทข่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อนมีพฤติกรรม การ

เปิดรับรายการโทรทัศน์ประเภทละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ เพลง ตลก เด็ก อาหาร และ การเกษตรในระดับสูง และมีการเปิดรับรายการข่าวในระดับต่ำ

กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับรายการประเภทละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ รายการเพลง รายการตลก รายการเด็ก อาหาร และการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลายมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการโทรทัศน์ประเภทละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ รายการเพลง รายการตลก รายการเด็ก อาหาร และการเกษตรในระดับสูง

กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับรายการประเภทละคร สัมภาษณ์ และ เกมโชว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์มีพฤติกรรมการเปิดรับรายการโทรทัศน์ประเภทละคร สัมภาษณ์ และเกมโชว์ในระดับต่ำ

กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับรายการประเภทข่าว ละคร สัมภาษณ์ สารคดี รายการเด็ก ตลก อาหาร และการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคมมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว ละคร สัมภาษณ์ สารคดี รายการเด็ก ตลก อาหาร การเกษตร และในระดับสูง

กลุ่มฆ่าเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับรายการประเภทละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ และรายการเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับรายการประเภทศาสนา และข่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มฆ่าเวลา มีพฤติกรรมการเปิดรับรายการโทรทัศน์ประเภทละคร เพลง สัมภาษณ์ และเกมโชว์ในระดับสูง และมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการประเภทศาสนาและข่าวในระดับต่ำ

กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับรายการประเภทละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ รายการตลก เพลง ศาสนา รายการเด็ก อาหารและการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเองมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการโทรทัศน์ประเภทละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ รายการตลก ศาสนา รายการเด็ก อาหาร เพลง และการเกษตรในระดับสูง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับการเปิดรับโฆษณา

ตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับการเปิดรับโฆษณา

รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณา
กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน	0.139*
กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย	0.124*
กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์	-0.100*
กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม	0.218*
กลุ่มฆ่าเวลา	0.032
กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง	0.133*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 4.17 จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับการเปิดรับโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาตามที่ตั้งไว้ในสมมติฐานที่ 1 ยกเว้นกลุ่มฆ่าเวลา ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับโฆษณาเท่ากับ 2.92 ซึ่งคำนวณจากค่าเฉลี่ยในส่วนของปริมาณการเปิดรับโฆษณา ($X=2.47$) และการหลีกเลี่ยงโฆษณา ($X=3.37$) ที่กลับค่าแล้ว โดยแยกรายละเอียดได้ดังนี้ กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม และกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม และกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง มีการเปิดรับโฆษณาในระดับสูง ส่วนกลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปิดรับโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์มีการเปิดรับโฆษณาในระดับต่ำ ขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มฆ่าเวลา โดยอธิบายรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.18 และ 4.19

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับปริมาณการเปิดรับโฆษณา

รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับโฆษณา
กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน	0.213*
กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย	0.128*
กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์	-0.020
กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม	0.210*
กลุ่มฆ่าเวลา	0.070
กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง	0.116*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 4.18 จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับปริมาณการเปิดรับโฆษณา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับโฆษณา ยกเว้นกลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์และกลุ่มฆ่าเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณโฆษณาที่เปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อนมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูง

กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณโฆษณาที่เปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลายมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูง

กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณโฆษณาที่เปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคมมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูง

กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณโฆษณาที่เปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเองมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูง

กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ และกลุ่มฆ่าเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณโฆษณาที่เปิดรับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา

รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา
กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน	0.091
กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย	-0.040
กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์	0.197*
กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม	- 0.101*
กลุ่มฆ่าเวลา	0.062
กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง	-0.085

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 4.19 จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา ยกเว้นกลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย กลุ่มฆ่าเวลา และกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตัวเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับสูง

กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 หมายความว่า กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคมมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับต่ำ

กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย กลุ่มฆ่าเวลา และกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา

ตอนที่ 5.3 การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา
กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน	0.178*
กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย	0.294*
กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์	-0.339*
กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม	0.294*
กลุ่มฆ่าเวลา	0.110*
กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง	0.302*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 4.20 จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มใช้โทรศัพท์เป็นเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มใช้โทรศัพท์เป็นเพื่อนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์

กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลายมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์

กลุ่มไม่ชอบโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มไม่ชอบโทรศัพท์มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์

กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคมมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์

กลุ่มฆ่าเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มฆ่าเวลามีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์

กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ ปริมาณการเปิดรับโฆษณา และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา

ตัวแปร	ค่าความสัมพันธ์
ทัศนคติและความถี่ในการเปิดรับ	0.136*
ทัศนคติและระยะเวลาในการเปิดรับ	0.120*
ทัศนคติและปริมาณโฆษณาที่มีการเปิดรับ	0.147*
ทัศนคติและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา	-0.136*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 4.21 จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมในการเปิดรับโฆษณา ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ ปริมาณการเปิดรับโฆษณา และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

ปริมาณการเปิดรับโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการเปิดรับโฆษณาในระดับสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาในระดับสูงจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับการเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

ลักษณะของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มประชากรคือชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้แก่การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและการสุ่มแบบตามสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย อธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา ตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ เพื่อนำมาจัดรวมเป็นกลุ่มของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ร้อยละ 56.3 และเพศชาย ร้อยละ 44 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี (ร้อยละ 30.5) รองลงมา คือกลุ่มอายุ 26 – 30 ปี (ร้อยละ 29.3) กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.3) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 56.5)

พฤติกรรมในการเปิดรับโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับโทรทัศน์ทุกวันในหนึ่งสัปดาห์ (ร้อยละ 65.3) และส่วนมากใช้เวลาดูโทรทัศน์ในแต่ละครั้งเป็นเวลา 3 – 4 ชั่วโมง (ร้อยละ 45.5) ส่วนรายการที่ได้รับความนิยมในการเปิดรับมากที่สุด คือรายการข่าว รองลงมาคือ ละคร การสัมภาษณ์ สาระคดี เกมโชว์ ท่องเที่ยว และรายการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเปิดรับ คือรายการการเกษตร และศาสนา

สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 39.5) มีการเปิดรับโฆษณาในปริมาณร้อยละ 21 – 40 ของปริมาณโฆษณาทั้งหมดในช่วงที่มีการเปิดรับโทรทัศน์ รองลงมาคือดูโฆษณาในปริมาณร้อยละ 41 – 60 (ร้อยละ 26.3) ส่วนพฤติกรรมหลักเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดคือ การเปลี่ยนช่องเพื่อดูรายการอื่น ($X=3.48$) รองลงมาคือการทำกิจกรรมอื่น ($X=3.01$) เช่น อ่านหนังสือ เข้าห้องน้ำ และหาของทาน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลักเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาในระดับค่อนข้างต่ำ ($X=2.63$)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ($X=3.24$) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า โฆษณาสร้างความขบขัน ความบันเทิง ($X=4.03$) และโฆษณายังให้ข้อมูลที่ทันสมัยของสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ($X=3.98$) รู้แพชชั่นปัจจุบันและช่วยหาสินค้าที่ทำให้ดูดีในสายตาคนอื่น ($X=3.95$) และเป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ($X=3.94$) นอกจากนี้ โฆษณาสนับสนุนให้มีการแข่งขันในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ($X=3.93$) รู้สึกพึงพอใจที่ได้นึกถึงโฆษณาที่เคยผ่านตา ($X=3.69$) รู้สึกสนุกกับการดูโฆษณามากกว่ารายการในบางครั้ง ($X=3.51$) และยังมีส่วนช่วยเศรษฐกิจของชาติ ($X=3.50$) แต่มีการมองโฆษณาในแง่ลบด้วยว่า โฆษณาโฆษณาส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม ทำให้เราอยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินไปจนจำเป็น ($X=2.23$) โฆษณาส่วนมากบิดเบือนค่านิยมที่ดีของวัยรุ่นไทย ($X=2.50$) โฆษณาทำให้เกิด

การซื้อสินค้ามากเกินความจำเป็น ($X=2.52$) โฆษณาทำให้คนมีการจับจ่ายซื้อสินค้าเกินตัวเพียงเพื่อจะไว้อวด ($X=2.65$) โฆษณาส่งเสริมให้เกิดค่านิยมที่ไม่พึงปรารถนาในสังคมไทย ($X=2.69$) และโดยทั่วไปโฆษณามักชี้้นำให้เกิดความเข้าใจผิด ($X=2.74$)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดในด้านของการช่วยให้ติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น ($X=4.07$) การเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัว ($X=3.90$) ได้รับความบันเทิง ($X=3.78$) ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ($X=3.66$) และทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ($X=3.64$)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างได้ 6 กลุ่ม

1.กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน เป็นกลุ่มที่เห็นว่าโทรทัศน์ช่วยให้ฉันไม่ต้องอยู่คนเดียว โทรทัศน์ช่วยให้ฉันลืมปัญหาที่เกิดขึ้น ฉันมักจะดูโทรทัศน์เมื่อไม่มีใครอยู่ด้วย ฉันจะดูโทรทัศน์เพื่อคลายเหงาเมื่อไม่มีใครอยู่ด้วย โทรทัศน์ทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้นเมื่อต้องอยู่คนเดียว โทรทัศน์ช่วยให้ฉันหลุดพ้นจากความเป็นจริงรอบตัว โทรทัศน์ช่วยให้ฉันได้ปล่อยวางจากสิ่งที่ต้องทำ เมื่อฉันรู้สึกเบื่อ และการดูโทรทัศน์ช่วยทำให้รู้สึกเวลาผ่านไป

2.กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย เป็นกลุ่มที่เห็นว่าโทรทัศน์ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย โทรทัศน์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน ฉันคิดว่าการดูโทรทัศน์เป็นการได้พักผ่อนที่น่าพอใจ โทรทัศน์ทำให้ฉันเพลิดเพลิน ฉันรู้สึกสนุกสนานกับการดูโทรทัศน์ และโทรทัศน์ช่วยให้ฉันลดความเครียด

3.กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ เป็นกลุ่มที่เห็นว่าฉันไม่ชอบที่จะดูโทรทัศน์เพราะไม่มีอะไรใหม่ ฉันไม่ชอบที่จะดูโทรทัศน์เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ ฉันอยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่าดูโทรทัศน์

4.กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม เป็นกลุ่มที่เห็นว่าโทรทัศน์ช่วยให้ฉันติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น โทรทัศน์ช่วยให้ฉันมีหัวข้อสนทนากับคนอื่น โทรทัศน์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น

5.กลุ่มฆ่าเวลา เป็นกลุ่มที่เห็นว่าฉันดูโทรทัศน์เมื่อไม่มีอะไรที่ดีกว่าทำ และฉันดูโทรทัศน์เพื่อฆ่าเวลา

6.กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตนเอง เป็นกลุ่มที่เห็นว่าโทรทัศน์ช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และโทรทัศน์ทำให้ฉันมีเวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น

ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้น พบว่า กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเปิดรับโฆษณา รวมทั้งการเปิดรับโทรทัศน์ ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ในแต่ละวันในระดับสูง เปิดรับรายการประเภทละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ ตลก

เด็ก อาหาร และการเกษตร และพบความสัมพันธ์ทางลบกับการเปิดรับรายการประเภทข่าว สำหรับเปิดรับโฆษณา พบว่ากลุ่มนี้มีปริมาณการเปิดรับโฆษณาในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา รวมทั้งการเปิดรับโทรทัศน์ มีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูง และใช้เวลาในการเปิดรับในแต่ละวันในระดับสูงเช่นเดียวกัน ประเภทรายการที่เปิดรับ ได้แก่ รายการละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ เพลง ตลก อาหารและการเกษตร กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีปริมาณการเปิดรับโฆษณาในระดับสูงและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา รวมทั้งการเปิดรับโทรทัศน์ มีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์และระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับต่ำ ส่วนประเภทรายการที่เปิดรับ พบความสัมพันธ์ทางลบกับรายการประเภทละคร สัมภาษณ์ และเกมโชว์ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการเปิดรับโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มอื่นในระดับสูง และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา รวมทั้งการเปิดรับโทรทัศน์ มีความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาที่ใช้เปิดรับโทรทัศน์ในระดับที่สูง ประเภทรายการที่มีการเปิดรับ คือรายการข่าว ละคร สัมภาษณ์ สารคดี ตลก เด็ก อาหาร และการเกษตร ส่วนการเปิดรับโฆษณา พบว่ากลุ่มนี้มีปริมาณการเปิดรับโฆษณาในระดับสูง มีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มอื่นในระดับต่ำ และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

กลุ่มฆ่าเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับโทรทัศน์ โดยพบความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับที่สูง ประเภทรายการที่เปิดรับ ได้แก่รายการประเภทละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ และเพลง และพบความสัมพันธ์ทางลบกับรายการข่าวและศาสนา อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตัวเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา รวมทั้งการเปิดรับโทรทัศน์ มีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูงและใช้เวลาในการเปิดรับในแต่ละวันในระดับสูงเช่นเดียวกัน กลุ่มนี้มีความหลากหลายในประเภทรายการที่เปิดรับเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ได้แก่รายการละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ เพลง ตลก ศาสนา เด็ก อาหาร และการเกษตร กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับโฆษณาในระดับสูง และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณากับพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์และการเปิดรับโฆษณา โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์และ

ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับในระดับสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการเปิดรับโฆษณาในระดับที่สูง จะพบทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ตรงกันข้ามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาในระดับสูง จะมีทัศนคติไม่ดีต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

การศึกษาเพื่อทดสอบตามสมมุติฐานที่ 1 พบว่ารูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ตามที่ตั้งไว้ในสมมุติฐานที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับในขอบเขตของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อหลักที่สำคัญที่สุด จากการวิจัยผลที่ออกมาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ส่วนมากมีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ทุกวัน กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งใช้ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์แต่ละครั้งเฉลี่ย 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งหากพิจารณาถึงปริมาณการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ส่วนประเภทของรายการที่กลุ่มตัวอย่างดูมีการเปิดรับเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ตามแนวคิดและทฤษฎีของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้อธิบายว่าผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาประเภทต่างๆตามความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง(Rayburn,1996) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael(1998) ที่กล่าวว่าบุคคลมักจะเลือกสนใจและเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม และจะหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง จากผลการศึกษาพบว่าประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดูมากที่สุด คือ รายการข่าว เนื่องจากผู้คนต้องการรับรู้และติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัวอยู่เป็นประจำ รายการที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ รายการละครและสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูเพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลายความเครียดจากสภาพสังคมเมืองที่รีบเร่งและเต็มไปด้วยการแข่งขัน รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต และรายการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับรองลงมา คือรายการสารคดี เกมโชว์ ท่องเที่ยว ตลก อาหาร เพลง กีฬา เด็ก ศาสนา และการเกษตร ตามลำดับ จากผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ารายการที่ได้รับความนิยมเปิดรับในอันดับต้นๆ มักเป็นรายการที่ให้ความบันเทิงและสาระข่าวสาร และเป็นรายการที่ฉายในช่วง Prime time คือในช่วงเวลาระหว่าง 18.00 ถึง 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสูงกว่าช่วงเวลาอื่น (ACNielsen,2000) ส่วนรายการที่มีการเปิดรับในอันดับ

ท้ายๆ เป็นรายการประเภทเฉพาะกลุ่มซึ่งมีคนนิยมดูน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการศาสนา และการเกษตร ซึ่งนำเสนอในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ Prime time คนที่เปิดรับรายการเหล่านี้ต้องเป็นผู้ที่สนใจ ติดตามชมจริงจั้งจึงจะมีโอกาสเปิดรับ

การเปิดรับโฆษณา

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับโฆษณาจากผลการวิจัยที่พบ กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (ร้อยละ 56.3) เปิดรับโฆษณาในระดับที่ค่อนข้างต่ำ คือไม่เกินร้อยละ 40 ของโฆษณาทั้งหมดในช่วงที่มีการเปิดรับโทรทัศน์ และมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 17.5) เท่านั้นที่เปิดรับโฆษณามากกว่าร้อยละ 60 ของโฆษณาทั้งหมด เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Moriarty (1991, cited in Speck and Elliott, 1997) ที่ได้ระบุไว้ว่าระหว่างช่วงโฆษณา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจดูโทรทัศน์ลดน้อยลงและมีการหลีกเลี่ยงสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยพบว่ามีเพียง 7% ของคนดูที่ยังคงให้ความสนใจกับโฆษณาในระดับเดิม ขณะที่ 53% จะลดความสนใจต่อโทรทัศน์ในช่วงโฆษณา ใกล้เคียงกับผลวิจัยระดับความตั้งใจต่อโฆษณาของ Allen (1965, cited in Krugman, Cameron and White, 1995) ที่พบว่าผู้บริโภคเพียง 52% ที่ยังคงตั้งใจดูโทรทัศน์เมื่อเข้าสู่ช่วงโฆษณา ขณะที่อีก 48% จะไม่ดูหรือลดความสนใจไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจต่อการดูโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามมีความพยายามที่จะอธิบายเหตุผลถึงระดับการเปิดรับโฆษณาที่มีความแตกต่างอย่างมากเมื่อเทียบกับการเปิดรับรายการ Krugman และ Shamp (1992, cited in Krugman et al., 1995) ได้พบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจต่อรายการโทรทัศน์กับการเปิดรับโฆษณา โดยถ้าผู้บริโภคมีความสนใจต่อรายการที่ดูมากจะทำให้สนใจโฆษณาในช่วงนั้นมากไปด้วย แต่หากไม่สนใจรายการที่เปิดรับจะมีผลทำให้ระดับความสนใจต่อโฆษณาลดน้อยลงไปเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ Mechanical zapping คือการเปลี่ยนช่อง และการปิดเสียง และ Physical zapping คือการทำกิจกรรมอื่น เช่น การเดินออกจากห้อง หรือการพูดคุย ซึ่งพบในคนดูถึง 32% ในงานของ Abernethy (1991) และในการศึกษาของ Mittal (1994) ที่พบลักษณะการหลีกเลี่ยงนี้ร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ในวิจัยนี้ พฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเปลี่ยนช่องระหว่างช่วงที่มีโฆษณาเพื่อดูรายการอื่น ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาในปริมาณที่ไม่มาก Krugman et al. (1995) ได้ให้เหตุผลของการเปลี่ยนช่องว่าเนื่องจากการที่โทรทัศน์มีให้เลือกเปิดรับหลายสถานี รวมถึงการที่ผู้บริโภคเองมีความต้องการที่จะเปิดรับรายการค่อนข้างหลากหลายซึ่งอาจออกอากาศพร้อมกัน เมื่อรายการที่เปิดรับอยู่นั้นถูกคันด้วยโฆษณาจึงมักพบพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาด้วยการเปลี่ยนช่องอยู่เสมอ ส่วน Lee และ Lumpkin (1992) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคมี

พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนช่องเพราะรู้สึกว่ามีโฆษณานั้นน่ารำคาญ ขณะที่ Dannaher (1995) อธิบายว่าเป็นวิธีที่สามารถทำได้ง่าย จึงพบพฤติกรรมเช่นนี้ได้บ่อยครั้ง และการเปลี่ยนช่องเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณายังพบในงานของ Heeter และ Greenburg (1985) ที่ระบุว่าคนดูโทรทัศน์ถึง 50% จะเปลี่ยนช่องระหว่างดูโฆษณา

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังพบการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยวิธีการทำกิจกรรมอื่น และการพูดคุยกับคนรอบข้าง ทั้งนี้เนื่องจากระดับของความตั้งใจในช่วงนี้มีน้อยกว่าช่วงเปิดรับรายการทั่วไป ทำให้ระหว่างที่มีโฆษณานั้นกลุ่มตัวอย่างจะละความสนใจและเป็นโอกาสที่จะหากิจกรรมอื่นมาทดแทน หรือเป็นช่วงเวลาที่ได้พักหลังจากที่ดูโทรทัศน์เป็นเวลานาน โดยมีกิจกรรมต่างๆที่พบ เช่น อ่านหนังสือ หาของทาน เข้าห้องน้ำ เล่นคอมพิวเตอร์ นอน รวมถึงการพูดคุยกับคนรอบข้าง ส่วนการหลีกเลี่ยงอีกวิธีที่พบคือการปิดเสียงโทรทัศน์ แต่พบในสัดส่วนที่น้อยซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Moriarty และ Everett (1994, cited in Speck and Elliott, 1997) ที่พบว่าคนดูโทรทัศน์ส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยการปิดเสียงมากที่สุด รองลงมาคือการละความสนใจ การออกจากห้อง และการพูดคุยกัน ตามลำดับ

มีการศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา โดยเหตุผลทางด้านรายการโทรทัศน์ Lex (1998) บอกไว้ว่าเนื้อหาของรายการที่เรียบง่าย (Slow program) มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคให้เป็นลักษณะเชิงรับ (Passive) และทำให้มีการเปลี่ยนช่อง ปิดเสียงหรือหากิจกรรมอื่นต่ำกว่าการดูรายการประเภทให้ข้อมูลหรือตื่นเต้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและรวมถึงกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการดูโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายจากลักษณะของโฆษณา โดย Mittal (1994) พบว่าคนดูหลีกเลี่ยงโฆษณาเพราะรู้สึกเบื่อโฆษณาที่เคยดูไปแล้ว ซึ่ง 89% ของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าปริมาณที่พอเหมาะแก่การดูโฆษณาแต่ละชิ้นคือประมาณ 1 – 2 ครั้ง แต่ถ้ามากเกินไปจะรู้สึกว่าการรบกวนและจะลดความสนใจต่อโฆษณานั้นลงไป และจะเลือกให้ความสนใจกับโฆษณาที่ออกใหม่มากกว่า และความยาวของช่วงโฆษณาก็มีผลเช่นเดียวกัน คือโฆษณาที่ใช้เวลานานจะมีการหลีกเลี่ยงค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ จึงสามารถคาดคะเนระยะเวลาในการโฆษณาได้ ทำให้ผู้บริโภคหากิจกรรมอื่นมาทำระหว่างช่วงนี้และจะกลับมาดูอีกครั้งเมื่อใกล้เข้าสู่รายการ นอกจากนี้ Speck และ Elliot (1997) ยังพบว่ากรณีที่โฆษณามีความหนาแน่นและมีให้เห็นซ้ำๆบ่อยครั้งอาจเป็นการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาและจะมีการพัฒนาวิธีการหลีกเลี่ยงให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการหลีกเลี่ยงโฆษณาเหล่านี้ยังมีผลต่อการจดจำได้ต่อโฆษณาของผู้บริโภคอีกด้วย โดย Tse (2000) พบว่าคนที่ไม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา (Non-zapper) จะสามารถจดจำโฆษณาได้ดีกว่าคนที่หลีกเลี่ยงโฆษณา Abernethy (1991) ได้เสนอแนะถึงแนวทางการลดการหลีกเลี่ยงโฆษณาน่าสนใจว่าอาจทำได้โดยการเพิ่มความน่าสนใจและน่าติดตามของโฆษณาให้สอดคล้องกับรายการ เพื่อให้คนดูไม่รู้สึกต่อต้าน

หรือรำคาญ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะรู้สึกว่าจะไม่ยอมพลาด การใช้ความขบขันนำเสนอเพื่อเรียกความสนใจ หรือการโฆษณาแทรกเข้าไปในช่วงรายการ

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

สำหรับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยในมุมมองของความบันเทิงสนุกสนานของโฆษณา และการเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าและบริการเพื่อทำตัวเองให้ทันสมัยตามแฟชั่น ซึ่งแสดงถึงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มองว่าการเปิดรับโฆษณานั้นเป็นประโยชน์ต่อตนเองในด้านใดด้านหนึ่ง ทั้งนี้ด้วยลักษณะของโฆษณาที่ทำหน้าที่บอกข้อมูลต่างๆของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งโฆษณาจะไม่ได้บอกข้อมูลมากนักก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเห็นว่าพวกเขาได้รับข้อมูลที่ช่วยในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ เช่นเดียวกับ Gallup (1959) Shavitt และ Lowrey (1998) ที่พบว่าคนส่วนมากชอบโฆษณาเนื่องจากรู้สึกว่าการโฆษณานั้นให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ Alwitt และ Prabhaker (1992) ที่ระบุในงานของเขาว่าผู้บริโภคชอบโฆษณาที่ตลกขบขันหรือสนุกสนาน ขณะที่ Mittal (1994) กล่าวว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาก็สนุกกว่าการดูรายการทั่วไป ซึ่งการให้ความบันเทิงถือเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของโฆษณา ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา จะรู้สึกยอมรับ สนุกสนาน และเห็นถึงประโยชน์ของโฆษณาตราสินค้ามากกว่าคนที่ไม่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา (Bauer and Greyser, 1968 :cited in Lutz, 1985) อันเป็นผลดีต่อสินค้าที่โฆษณา

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาในด้านการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมในสังคม ทำให้อยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินไปจนเป็นเพียงเพื่อจะเอาไว้อวด จีบจ่ายซื้อสินค้าเกินตัว และมักชี้้นำให้เกิดความเข้าใจผิด ดังที่ Andrews (1989) พบว่าคนส่วนมากไม่คิดว่าโฆษณาจะนำเสนอความจริงทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา ขณะที่ Alwitt (1992) และ Mittal (1994) กล่าวว่าสินค้าที่โฆษณาไม่ได้มีประสิทธิภาพตามที่อ้างไว้ในโฆษณา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าโฆษณาส่งผลต่อสังคมในด้านบิดเบือนค่านิยมที่ดีของวัยรุ่นไทย และส่งเสริมให้เกิดค่านิยมที่ไม่พึงปรารถนาในสังคมอีกด้วย ซึ่งในประเด็นนี้อาจพบในไทยค่อนข้างชัดเจนเนื่องจากสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ และกระทบต่อรากฐานทางวัฒนธรรมดั้งเดิม

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์

จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้ข้อความการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเพื่อค้นหารูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้

ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ในการติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นมากที่สุด รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณในกรุงเทพฯสนใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละวัน และเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆให้กับตนเอง ส่วนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ในอันดับรองลงมา คือ การได้รับความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และได้ผ่อนคลายจากการดูโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยสร้างความบันเทิงให้กับชีวิตของตน ซึ่งทั้งสองรูปแบบนี้พบได้ในทุกงานวิจัย แต่จะสอดคล้องกับงานของ Palmgreen et al. (1979) และ Rubin (1983,1984) ที่พบรูปแบบการได้ข้อมูลข่าวสารและการได้รับความบันเทิงและผ่อนคลายเป็นอันดับต้นๆเหมือนกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ผลการวิจัยที่พบสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มตามรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม กลุ่มฆ่าเวลา และสุดท้ายคือกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตัวเอง หากเปรียบเทียบกับกรอบการศึกษาของ Rubin (1984) ที่ทำการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่ม Ritualistic และ Instrument กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย และกลุ่มฆ่าเวลา มีลักษณะตรงกับกลุ่ม Ritualistic ซึ่งมีการเปิดรับสื่อเป็นกิจวัตรหรือเคยชิน ดูโทรทัศน์เพื่อเติมเต็มเวลาที่ว่าง ไม่ต้องการรู้สึกโดดเดี่ยว เพื่อเป็นการผ่อนคลายและเพลิดเพลิน ดังนั้นจึงมีการเปิดรับรายการที่ค่อนข้างหลากหลาย ส่วนลักษณะ Instrument จะครอบคลุมกลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม และกลุ่มแสวงหาความรู้และมีเวลาเป็นของตนเอง ซึ่งใช้สื่อเป็นเครื่องมือเพื่อประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ใช่ดูเพราะความเคยชินแต่เป็นการเปิดรับที่มีเป้าหมายและมีความสัมพันธ์ทางบวกกับรายการข่าว และเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Rubin (1983) พบว่ามีการแบ่งกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน โดยได้แบ่งคนดูโทรทัศน์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มฆ่าเวลา กลุ่มเรียนรู้ กลุ่มบันเทิง กลุ่มต้องการเพื่อน และกลุ่มหลบหนี

ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า แต่ละกลุ่มมีการเปิดรับแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Katz et al.,1974; Kippax and Murray,1980; Rayburn, 1996) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่ต่างกันจึงทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อให้แตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Palmgreen และ Rayburn (1985) ที่กล่าวว่า แต่ละบุคคลมีรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจเจกบุคคล เห็นพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ชมเป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย มีขึ้นด้วยความตั้งใจและสามารถอธิบายหาสาเหตุของพฤติกรรมที่แสดงออกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงจูงใจที่เป็นตัวการสำคัญของระบบที่สามารถอธิบายในเชิงเหตุผลอย่าง

ต่อเนื่องว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันนั้นทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่ต่างกันออกไป โดยที่แต่ละคนจะมีแรงจูงใจและการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อ และแสดงออกมาทางการเลือกเปิดรับเนื้อหาที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับที่คาดหวังไว้

การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของทั้ง 6 กลุ่ม กับพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาในลักษณะหลากหลาย โดยกลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน เป็นกลุ่มที่ใช้การดูโทรทัศน์เป็นวิธีในการแก้ปัญหาและคลายเหงา ทำให้รู้สึกดีขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกเบื่อหรือในขณะที่ไม่มีความสนใจอยู่ด้วย ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Rosengren (1974,cited in Rosengren et al.,1985) ที่มองว่าเมื่อคนเรามีปัญหาจะพยายามหาหนทางแก้ไขซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้สื่อ โดยจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อนมองการเปิดรับโทรทัศน์ว่าเป็นกิจกรรมที่ดีและมีความสำคัญในชีวิตประจำวันซึ่งช่วยให้สามารถผ่านพ้นช่วงเวลาที่ต้องอยู่คนเดียวไปได้ สำหรับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มนี้ มีเป้าหมายที่การช่วยลดความรู้สึกเบื่อและเหงาเมื่อต้องอยู่ลำพังมากกว่าจะตั้งใจหาสาระจากการดูโทรทัศน์อย่างจริงจัง มีพฤติกรรมกาเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูงโดยการเปิดรับมีช่วงระยะเวลายาวและรายการที่นิยมเปิดรับจะเป็นประเภทที่มีเนื้อหาค่อนข้างเบา ซึ่งได้แก่ ละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ เพลง ตลก เด็ก อาหาร และการเกษตร ไม่นิยมเปิดรับรายการข่าวที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนักและมีสาระมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Rubin และ Rubin(1982) ที่พบว่าผู้บริโภคลักษณะนี้มีการเปิดรับรายการที่เน้นความบันเทิงและง่ายต่อความเข้าใจ ขณะที่ Bryant และ Zillman (1984) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับรายการที่มีเนื้อหาตื่นเต้นเพื่อลดความเบื่อ ซึ่งผลการศึกษาในวิจัยนี้ก็กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้เจาะจงเนื้อหาที่ตื่นเต้นเป็นพิเศษ แต่เป็นการเปิดรับเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลาย เห็นได้ว่ามีรายการที่เปิดรับหลากหลาย กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อนมีพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาและปริมาณการเปิดรับโฆษณาในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากนิสัยการดูโทรทัศน์ที่ไม่ได้มีการเจาะจงเนื้อหาของรายการโดยเฉพาะจึงไม่เกิดการต่อต้านโฆษณาที่มาคั่นระหว่างรายการอย่างชัดเจน

กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย เป็นกลุ่มที่ใช้โทรทัศน์ในการสร้างความบันเทิงและเพลิดเพลิน อีกทั้งยังช่วยผ่อนคลายความเครียดและนับเป็นกิจกรรมในการพักผ่อนที่น่าพอใจ มองว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยผ่อนคลายและปลดปล่อยความเครียดที่เกิดขึ้น การดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมที่กลุ่มนี้ให้

ความสนใจและนิยมค่อนข้างมาก ซึ่งหาได้ใกล้ตัวภายในที่พักอาศัยโดยไม่ต้องลงทุน และโทรทัศน์เป็นทางออกทางหนึ่งที่เราใช้เมื่อต้องการพักผ่อน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Bryant และ Zillman (1984) ที่พบว่าผู้บริโภคจะเปิดรับรายการที่ช่วยผ่อนคลายเพื่อบรรเทาความเครียด คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูงโดยมีการเปิดรับโทรทัศน์บ่อยครั้งและช่วงระยะเวลาเปิดรับค่อนข้างนาน ทั้งนี้เพื่อแสวงหาความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน รายการที่คนกลุ่มนี้นิยมเปิดรับจึงเป็นรายการประเภทละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ เพลง ตลก เด็ก อาหาร และการเกษตร ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มบันเทิงและผ่อนคลายนี้มีรายการที่เปิดรับหลากหลาย สอดคล้องกับงานของ Rubin และ Rubin (1982) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบันเทิงกับรายการละคร เกมโชว์ เพลง และตลก และสนับสนุนผลวิจัยของ Conway และ Rubin (1991) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มบันเทิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาที่ไม่เจาะจงและมีการเปิดรับในระดับสูง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าคนกลุ่มนี้ยังมีการปริมาณเปิดรับโฆษณาในระดับที่สูง และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเช่นเดียวกัน

กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ เป็นกลุ่มที่มีการหลบหลีกสื่อที่เข้ามาโดยมองว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่น่าเบื่อแต่เรื่องที่ไม่มีประโยชน์ เนื้อหาไม่มีอะไรน่าสนใจหรือแปลกใหม่ไปกว่าเดิม และไม่เป็นที่น่าสนใจและไม่ชวนให้ติดตาม อีกทั้งเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ที่ต้องแบ่งเวลามาดูโทรทัศน์ แทนที่จะได้ทำกิจกรรมอื่นที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่านี้ โทรทัศน์จึงไม่ใช่สิ่งที่สำคัญในชีวิตและมีค่าน้อยเมื่อเทียบกับแหล่งความรู้ในรูปแบบอื่น อันอาจเกิดจากการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อในด้านลบ ทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อหรือไม่เปิดรับเนื้อหานั้น ตามที่ Becker (1979) ได้พบความไม่พึงพอใจเหล่านี้ในการทำวิจัยของเขาว่า เป็นเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เปิดรับ โทรทัศน์ ดังนั้นกลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด โดยพบความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จึงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ในแต่ละครั้งน้อยมาก และเปิดรับโทรทัศน์ค่อนข้างน้อยหรือแทบไม่เปิดรับเลย แต่หากมีการเปิดรับจะเกิดความรู้สึกไม่ชอบหรือปฏิเสธในบางรายการ ได้แก่ ละคร สัมภาษณ์ และเกมโชว์ โดยมองว่ารายการเหล่านี้มีแต่ความบันเทิงสนุกสนาน ไม่มีประโยชน์หรืออะไรใหม่ที่มีคุณค่าแก่คนดู ซึ่งหากสังเกตรายการโทรทัศน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันจะพบว่า รายการทั้ง 3 ประเภทนี้มีให้เห็นอยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อคนในกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะเปิดรับรายการประเภทดังกล่าว ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับจึงลดน้อยลงไปด้วยตามความสนใจที่มีต่อรายการ และผลของการเปิดรับโทรทัศน์ยังสอดคล้องกับการเปิดรับโฆษณาที่พบว่า คนกลุ่มนี้มักจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาเช่นเดียวกับที่หลีกเลี่ยงการดูรายการที่ไม่ชอบ ซึ่งกลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์มองว่าโฆษณาเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์มากพอแก่คนดู และเป็นการไม่คุ้มค่าที่ต้องเสียเวลาไปกับการดูโฆษณา ดังนั้นคนในกลุ่มนี้จึงมีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณา

กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม เป็นกลุ่มที่ใช้โทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งในการหาข่าวสารและข้อมูลใหม่เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในด้านต่างๆของตนเอง มองโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อการเรียนรู้สิ่งรอบตัว รวมทั้งให้ข้อมูลเพื่อสนทนากับคนอื่น คนในกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูงโดยมีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์สูง และใช้ระยะเวลาในการดูแต่ละครั้งนานเพื่อค้นหาข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Rubin (1983) ที่ว่ากลุ่มนี้มีการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูง ในงานวิจัยยังพบว่ากลุ่มนี้นิยมดูรายการข่าวซึ่งเป็นรายการที่รายงานเหตุการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้นแต่ละวัน และสารคดีที่ให้ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และละคร สัมภาษณ์ ตลก เด็ดก อาหาร และการเกษตร แม้บางรายการอาจไม่เสริมความรู้มากนักแต่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเข้าสังคมสำหรับการสนทนากับผู้อื่นได้ กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคมมีการเปิดรับโทรทัศน์สูงและมีรายการที่ดูค่อนข้างหลากหลายกว่าที่พบในงานของ Rubin และ Rubin (1982) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคนไทยยังนิยมได้รับความบันเทิงจากการดูโทรทัศน์ สำหรับโฆษณาก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ชวนให้ติดตามซึ่งสามารถนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาในสังคมได้ ดังนั้นคนในกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาและปริมาณการเปิดรับโฆษณาสูง มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และไม่หลีกเลี่ยงการดูโฆษณาที่นำมาคั่นระหว่างรายการเพราะไม่อยากพลาดหากมีโฆษณาใหม่ๆ หรือโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตรงกับความสนใจ ตามที่ Stafford และ Stafford (1996) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคอาจคาดหวังข้อมูลที่จะได้ทั้งจากเนื้อหารายการและโฆษณา

กลุ่มฆ่าเวลา เป็นกลุ่มที่ดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างจากงาน เพื่อฆ่าเวลาให้ผ่านไป อย่างไรก็ตามความคิดของคนกลุ่มนี้ การดูโทรทัศน์นับเป็นทางเลือกที่น่าพอใจเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่นๆในเวลาว่าง มองเห็นประโยชน์ของโทรทัศน์ที่ช่วยทำให้เวลาที่ว่างของพวกเขาดูมีคุณค่าและสนุกสนานมากกว่าจะปล่อยให้เวลาผ่านไปโดยไม่มีกิจกรรมใดเกิดขึ้นเลย กลุ่มนี้การเปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูงโดยมีการเปิดรับโทรทัศน์บ่อยครั้ง สำหรับรายการที่ให้ความสนใจจะเป็นรายการประเภทที่ไม่เน้นสาระและไม่มีความหลากหลายมากนัก ชอบรายการที่ดูง่ายและเพลิดเพลินมากกว่า ได้แก่ ละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ และเพลง ขณะเดียวกันก็มีรายการที่ไม่ชอบดูได้แก่ ข่าวและศาสนาที่อาจทำให้เครียดและไม่ได้พักผ่อนเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มนี้เป็นไปในทางที่ดี ดังที่ Rubin (1983) ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มฆ่าเวลาไม่มีการเปิดรับโทรทัศน์ที่ไม่ได้จริงจังหรือคาดหวังกับเนื้อหาที่เปิดรับมากนัก แต่มองเป็นแค่กิจกรรมหนึ่งที่ช่วยฆ่าเวลาในยามว่าง และตรงกับผลการวิจัยของเขาในปี 1984 ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับรายการเกมโชว์ ละคร และเพลง และไม่เปิดรับข่าว โฆษณาจึงถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดูโทรทัศน์และไม่เป็นการขัดจังหวะการดูรายการต่างๆ

กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตัวเอง เป็นกลุ่มที่แสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และโทรศัพท์เป็นช่องทางที่ดีที่จะใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ คนกลุ่มนี้มองว่าการดูโทรศัพท์เป็นการหาความรู้ และเปิดรับข่าวสารหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต เนื้อหาของโทรศัพท์สามารถเพิ่มพูนประสบการณ์และเป็นการเรียนรู้สิ่งต่างๆ นอกจากนี้การดูโทรศัพท์ยังเป็นการช่วยเชื่อมความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกัน จากลักษณะของกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตัวเองข้างต้น พบพฤติกรรม การเปิดรับโทรศัพท์ในระดับสูงโดยมีความถี่ในการเปิดรับสูง และใช้ระยะเวลาในการดูแต่ละครั้งค่อนข้างนาน ทั้งนี้เพราะมองว่าการดูโทรศัพท์เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ ให้ข้อมูลความรู้และเป็นการใช้เวลาว่างร่วมกัน ทำให้การเลือกรายการที่เปิดรับค่อนข้างหลากหลายกว่ากลุ่มอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลในหลายๆแขนง อันได้แก่ ละคร สัมภาษณ์ เกมโชว์ เพลง ตลก ศาสนา เด็กอาหาร และการเกษตร ซึ่งบางรายการที่เน้นบันเทิงนั้นถึงจะไม่ให้สาระมากนัก แต่สามารถช่วยสร้างบรรยากาศสบายๆสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับครอบครัวหรือเพื่อนได้เป็นอย่างดี การดูโทรศัพท์ของคนกลุ่มนี้จึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายค่อนข้างชัดเจน สนับสนุนแนวคิดของ Katz et al.,(1974) ที่อธิบายความคาดหวังจากการใช้สื่อว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะแสดงผ่านทางพฤติกรรม การใช้สื่อ ซึ่งจะเลือกเปิดรับเนื้อหาที่สามารถสนองได้ตรงกับที่คาดหวังไว้ อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารของคนกลุ่มนี้ไม่จำกัดเฉพาะในรายการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแสวงหาข้อมูลในส่วนที่เป็นโฆษณา รายละเอียดของสินค้าและบริการเป็นอีกข้อมูลที่มีความน่าสนใจและสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้ กลุ่มนี้จึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาโดยมีปริมาณการเปิดรับโฆษณาสูงและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

โดยสรุป รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรศัพท์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคให้มีความแตกต่างกัน มีรูปแบบการเปิดรับสื่อที่ต่างกันไป เลือกเปิดรับรายการตามความต้องการของตน เปิดรับโฆษณามากน้อยตามความพอใจและมีทัศนคติต่อโฆษณาหลากหลายตามประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการของทฤษฎีนี้มีแกนของแนวคิดที่ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงทัศนคติที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน (Katz,1974;Rosengren et al.,1985)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงพบการเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม แต่ยังมีบางกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อโฆษณาค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มใช้โทรศัพท์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย และกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตัวเอง ที่พบว่ามีลักษณะการเปิดรับโทรศัพท์ รายการที่เปิดรับ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณาที่

ใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์มีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นทั้งการเปิดรับโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ดังนั้นการที่จะเข้าถึงแต่ละกลุ่มได้อาจใช้วิธีการเดียวกันในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียง และต้องมีการปรับแนวทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่มีลักษณะต่างกันออกไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ซึ่งไม่สามารถควบคุมความครบถ้วนของการตอบคำถามได้ทั้งหมด และคำถามในบางส่วนที่ได้แปลมาจากงานวิจัยของต่างประเทศมีหลายข้อความที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบหรือไม่ถูกวิธี เนื่องจากไม่เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างข้อความหรือความหมายที่แท้จริง จึงประสบปัญหาด้านความครบถ้วนของคำตอบ และต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่จะใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยดังกล่าวเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มในช่วงอายุ 20 – 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไปอาจมีการขยายกลุ่มศึกษาไปยังช่วงอายุและเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในการศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการวิจัยนี้

2. การวิจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อโฆษณานี้เป็นการศึกษาเฉพาะในสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ในอนาคตควรมีการศึกษารอบแนวคิดนี้ในสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆที่นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ด้วย เพื่อดูว่าการศึกษาในสื่อหรือเครื่องมือที่ต่างกันแล้ว ผลวิเคราะห์ที่ได้จะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรมีการเรียงเรียงการแปลข้อคำถามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยอาจทำประชุมกลุ่มเล็ก (Focus group) ก่อนการสำรวจเพื่อให้ได้รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่เหมาะสมกับลักษณะของคนไทย และปรับข้อความให้ได้ความหมายที่ชัดเจนเพื่อมีความเข้าใจร่วมกันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ทำให้นักโฆษณาและนักการตลาดทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อในอีกแนวทางหนึ่งว่าสื่อมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างไรและมีการใช้ประโยชน์จากสื่อในรูปแบบใด ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติ ทั้งนี้ต้องเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มในการทำการโฆษณาเพื่อการเข้าถึง และป้องกันการหลีกเลี่ยงการดูโฆษณา โดยโฆษณาควรนำเสนอในรูปแบบที่ผู้บริโภครู้สึกสอดคล้องไปกับรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับให้เหมือนเป็นอีกรายการหนึ่งที่น่าสนใจ การสร้างสรรคงานโฆษณาควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอโฆษณาที่สื่อไปถึงลักษณะของวัตถุนิยมหรือขัดแย้งกับค่านิยมอันดีของสังคม เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อโฆษณา แต่ควรใช้แนวทางการนำเสนอที่ผู้บริโภคชื่นชอบและสอดคล้องไปกับทัศนคติ โดยสร้างงานโฆษณาที่มีลักษณะของความขบขันและให้ความบันเทิง หรือให้ข้อมูลใหม่ๆ ที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา

2. การทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนสื่อโฆษณาเพราะผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน การวางแผนสื่อเพื่อเข้าถึงจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มโดยกำหนดสื่อและรายการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และหากต้องการเข้าถึงคนจำนวนมาก รายการข่าว ละคร และสัมภาษณ์ในช่วง Prime time ยังคงเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากคนส่วนมากเมื่อเทียบกับรายการอื่นที่มีคนดูน้อยกว่า ซึ่งโฆษณาจะเข้าถึงได้เฉพาะบางกลุ่มที่สนใจในรายการนั้นอย่างจริงจัง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ.(2543). สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณ.(2532). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สวณิต ยมาภัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล.(2528). แบบจำลองการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Abernethy, A.M.(1991).Television exposure: programs vs. advertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising,13, 61-78.
- Alwitt, L.F. and Prabhaker, P.R.(1992). Functional and belief dimentions of attitudes to television advertising: Implications for copyting. Journal of Advertising Research,32, 30-42.
- Andrews, J.(1989). The dimentionality of beliefs toward advertising in general. Journal of Advertising,18, 26-35.
- Assael, H.(1998).Consumer behavior and marketing action(6th ed.).Cincinnati,Ohio: South-Western.
- Babrow, A.S.(1988).Theory and method in research on audience motives. Journal of Broadcasting & Electronic Media,32, 471-487.
- Bantz, C.R.(1982). Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program types. . Communication Research,9,352-379.
- Baran, S.J. and Davis, D.K.(1995). Mass communication theory. Belmont,CA: Wadsaorth, Inc.
- Becker, L.B.(1979). Measurement of gratifications. Communication Research,6, 54-73.
- Berkman, H.W.,Lindquist, J.D. and Sirgy, M.J.(1997). Consumer behavior. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

- Blumler, J.G.(1979). The role of theory in uses and gratifications studies. Communication Research,6, 9-36.
- Bryant, J., and Zillmann, D.(1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a functional of induced excitations states. Journal of Broadcasting,28, 1-20.
- Burnett, J.J.(1991). Examining the media habits of the affluent elderly. Journal of Advertising Research,31, 33-41.
- Bush, A.J., Smith, R. and Martin, C.(1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. Journal of Advertising,28, 13-23.
- Canary, D.J. and Spitzberg, B.H.(1993). Lonelines and media gratifications. Communication Research,20, 800-821.
- Christ, W.G. and Medoff, N.J.(1984). Affective state and the selective exposure to and use of television. Journal of Broadcasting,28, 51-63.
- Conway, J.C. and Rubin, A.M.(1991). Psychological predictors of television viewing motivation. Communication Research,18,443-463.
- Dabose, J.(1988). Choices of new media and traditional channels in organizations. Communication Research Reports,5, 131-139.
- Dabose, J. and Diminick, J.(1988). How and why people watchTV: Implications for the future of interactive television. Journal of Advertising Research,22, 335-350.
- Danaher, P.J.(1995). What happens to television ratings during commercial breaks?. Journal of Advertising,35,37-48.
- DeFleur, M.L. and Dennis, E.E.(1981). Understanding mass communication. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Donohew, L., Palmgreen, P. and Rayburn, J.(1987). Social and psychological origins of media use:A lifestyle analysis. Journal of Broadcasting & Electronic Media,31, 255-278.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W.(1995). Consumer behavior(8th ed.).Fort Worth: Dryden Press.
- Fedler, F.(1978). An introduction to the mass media. NewYork: Harcourt Brace Jovanovich.
- Finn, S.(1997). Origins of media exposure. Communication Research,24, 507-530.

- Harwood, J.(1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. .
Journal of Broadcasting & Electronic Media,43, 123-136.
- Hawkins, D.I.,Best, R.J. and Coney, K.A.(1995). Consumer behavior: Implications for marketing strategy(6thed). Von Hoffmann Press.
- Heeter, C. and Greenberg, B.S.(1985). Profiling the zappers. Journal of Advertising Research,25, 15-19.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.(2001). Consumer behavior(2thed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Infante, D.A.,Rancer, A.S. and Womack, D.F.(1993). Building communication theory (2nded.). Prospect Heights, Illinois: Waveland Press.
- James, W.L. and Kover, A.J.(1992). Observations:do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements. Journal of Advertising Research, 32,1-5.
- Katz, E,Blumler,J.G. and Gurevitch, M.(1974). Utilization of mass communication by the individual . In J.G.Blumler and E.Katz(Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kippax, S. and Murray, J.P.(1980). Using the mass media: Need gratification and perceived utility. Communication Research,7, 335-360.
- Krugman, D.M., Cameron, G.T. and White, C.M.(1995). Visual attention to programming and commercial: the uses of in-home observations. Journal of Advertising,24,1-12.
- Lee, B. and Lee, R.S.(1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. Journal of Broadcasting & Electronic Media,40, 574-581.
- Lee, S. and Lumpkin, J.R.(1992). Differences in attitude toward TV advertising :VCR usage as a moderator. International Journal of Advertising,11, 333-342.
- Levy, M.R. and Windahl, S.(1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. Communication Research,11, 51-78.
- Lex, V.M.(1998). Zapp! A study on switching behavior during commercial breaks. Journal of Advertising Research,38, 43-53.
- Lometti, G.E.,Reeves,B. and Bybee,C.R.(1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. Communication Research,7, 319-334.

- Lutz, R. J.(1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad. In Psychological process and advertising effects,L.F.Alwitt and A.Mitchell,(Eds.). Hillsdale,NJ:Lawrence Erlbaum,1985.
- Lutz, R. J.(1991). Perspectives in Consumer Behavior(4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McKenzie,S.B. and Lutz,R.J.(1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. Journal of Marketing, 53,48-65.
- McLeod, J.M. and Becker,L.B.(1974). Testing the validity of gratification measures through political effects analysis. In J.G.Blumler and E.Katz(Eds.). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mehta, A.(2000). Advertising attribute and advertising effectiveness. Journal of Advertising,40, 67-72.
- Mittal, B.(1994). Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism. Journal of Advertising Research,34, 35-53.
- Morgan, C.T. and King,R.A.(1971). A introduction of psychology. NewYork: McGraw-Hill.
- O'Donohoe, S.(1994).Advertising uses and gratifications. European Journal of Marketing, 28, 52-75.
- Palmgreen, P.C. and Rayburn, J.D.(1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. Communication Research,6, 561-580.
- Palmgreen, P.C. and Rayburn, J.D.(1985). An expectancy-value approach to media gratification. In Media gratification research: Current perspective. Berery Hills: Sage.
- Parker, B.J. and Plank, R.E.(2000). A uses and gratification perspective on the internet as a new information source. American Business Review,18, 43-49.
- Payne, G., Severn, J. and Dozier, D.(1988). Uses and gratifications motives as indicators of magazine readership. Journalism Quarterly,65, 909-915.
- Pollay, R.W. and Mittal,B.(1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. Journal of Marketing,57,99-114.

- Rayburn, J.D.(1996). Uses and gratification. In M.B. Salwen and D.W. Stacks(Eds.), An integrated approach to communication theory(pp.145-163).NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Rayburn, J.D., and Palmgreen, P.C.(1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. Communication Research,11, 537-562.
- Reid ,L.N. and Soley,L.C.(1982). Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. Journal of Advertising,11, 3-7.
- Rosengren,K.E., Wenner,L.A. and Palmgreen,P.(1985). Media gratification research: Current perspective. Berery Hills: Sage.
- Rubin, A.M.(1977). Television usage, attitudes and viewing behaviors of children and adolescents. Journal of Broadcasting,21, 355-369.
- Rubin, A.M.(1981). An examination of television viewing motivations. Communication Research,8, 141-165.
- Rubin, A.M. and Rubin.R.B.(1982). Older persons' TV viewing patterns and motivations. Communication Research,9, 287-313.
- Rubin, A.M.(1983). Television uses and gratifications: The interaction of viewing patterns and motivations. Journal of Broadcasting,27, 37-51.
- Rubin, A.M.(1984). Ritualized and Instrumental television viewing. Journal of Communication,34, 67-77.
- Rubin, A.M.(1986). Uses, gratifications and media effects research. In J. Bryant & D. Zillmann(Eds.), Perspectives on media effects (pp.281-301). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L.(1994). Consumer behavior(5th ed.). Englandwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W.(1973). Channels and audiences in handbook of communication. Chicago: Roand Mc. Nally College Pulishing Company.
- Shavitt, S. and Lowrey,P.(1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. Journal of Advertising,38, 7-22.
- Speck,P.S. and Elliott,M.T.(1997).Predictor of advertising avoidance in print and broadcast media.Journal of Advertising,26,61-76.

- Stafford, M.R. and Stafford, T.F.(1996). Mechanical avoidance: A uses and gratifications perspective. Journal of Current Issues and Research in Advertising,28, 27-38.
- Stephens, N.(1981). Mass media and media attitude changes with age and with time. Journal of Advertising,10, 38-47.
- Tse, A. and Lee, R.(2001). Zapping behavior during commercial break. Journal of Advertising Research,41, 25-29.
- Vincent, R.C. and Basil, M.D.(1997). College student's news gratifications, media use, and current event knowledge. Journal of Broadcasting & Electronic Media,41,380-392.
- Wimmer, R.D. and Dominick, J.R.(19). Mass media research: an introduction(4th ed.). Belmont,CA.: Wadsworth Publishing.
- Windahl, S, Signitzer,B.H. and Olson,J.T.(1992). Using Communication Theory: An introduction to planned communication.London: Sage.
- Yalch, R.L.(1991). Memory in a jingle jungle: music as a mnemonic device in communication advertising slogan. Journal of applied Psychology,76, 268-275.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม
เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา
และทัศนคติต่อโฆษณา

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กรุณาให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน และตอบคำถามลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวคุณ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี
 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. /ปวส.
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. ระดับรายได้ (ต่อเดือน) ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับโทรทัศน์และโฆษณาทางโทรทัศน์

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน และตอบคำถามลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวคุณ

5. ใน 1 สัปดาห์ คุณเปิดดูโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใด
 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ 5-6 วันต่อสัปดาห์
 ดูทุกวัน ไม่ดูเลย
6. คุณเปิดดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวันใช้เวลานานเท่าไร
 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 – 2 ชั่วโมง 3 – 4 ชั่วโมง
 5 – 6 ชั่วโมง 7 ชั่วโมงขึ้นไป

7. คุณดูรายการโทรทัศน์ประเภทเหล่านี้บ่อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

รายการโทรทัศน์	ทุกครั้ง [5]	เกือบทุก ครั้ง [4]	บางครั้ง บางครั้ง [3]	ไม่ค่อย ได้ดู [2]	ไม่เคย ดูเลย [1]
1. รายการประเภทข่าว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. รายการประเภทละคร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. รายการประเภทพูดคุยสัมภาษณ์ เช่นทไวไลท์ โซวี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. รายการประเภทเกมโชว์ เช่นแฟนพันธุ์แท้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. รายการประเภทสารคดี เช่นโลกสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. รายการประเภทเพลง เช่นแบงแบงแบง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. รายการประเภทกีฬา เช่นเจาะสนาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. รายการประเภทตลก เช่น ก้อนปายคลายเครียด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. รายการประเภทศาสนา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.รายการประเภทเด็ก เช่นเมนูลูกรัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.รายการประเภทอาหาร เช่นเมนูจานเด็ด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.รายการประเภทการเกษตร เช่นมรดกดิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. รายการประเภทท่องเที่ยว เช่นเมืองไทยเมืองยิ้ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ใน 1 วัน หากโฆษณาทั้งหมดในช่วงเวลาที่คุณดูโทรทัศน์คิดเป็น 100% คิดว่าคุณได้ดูโฆษณาประมาณเท่าใด

0 – 20 %

21 – 40 %

41 – 60 %

61 – 80 %

81 – 100 %

9. ในระหว่างช่วงโฆษณา คุณมีการหลีกเลี่ยงการดูโฆษณาด้วยกิจกรรมเหล่านี้บ่อยเพียงใด

กิจกรรมระหว่างโฆษณา	ทุกครั้ง [5]	เกือบทุก ครั้ง [4]	บางครั้ง บางครั้ง [3]	ไม่ค่อย ทำ [2]	ไม่ เคย ทำ [1]
1. เปลี่ยนช่องดูรายการอื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ปิดเสียงโทรทัศน์และไม่ดู	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ทำกิจกรรมอื่น เช่นอ่านหนังสือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. พูดคุยกับคนรอบข้าง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. อื่นๆ(ระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับโทรทัศน์
 คุณคิดว่าการดูโทรทัศน์นี้ให้อะไรกับคุณบ้าง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
1.โทรทัศน์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.โทรทัศน์ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.ฉันดูโทรทัศน์เมื่อไม่มีอะไรที่ดีกว่าทำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.โทรทัศน์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.โทรทัศน์ช่วยให้ฉันไม่ต้องอยู่คนเดียว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.โทรทัศน์ช่วยให้ฉันลืมปัญหาที่เกิดขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.ฉันไม่ชอบที่จะดูโทรทัศน์ เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.โทรทัศน์ช่วยให้ฉันมีหัวข้อในการสนทนา กับคนอื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.โทรทัศน์ทำให้ฉันเพลิดเพลิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.โทรทัศน์ช่วยให้ฉันลดความเครียด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.เมื่อฉันรู้สึกเบื่อ การดูโทรทัศน์ช่วยให้ รู้สึกเวลาผ่านไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.โทรทัศน์ช่วยให้ฉันติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.ฉันจะดูโทรทัศน์เพื่อคลายเหงาเมื่อไม่มีใคร อยู่ด้วย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.โทรทัศน์ช่วยให้ฉันหลุดพ้นจากความเป็น จริงรอบตัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.ฉันอยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่า ดูโทรทัศน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์ (ต่อ)

รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
16.โทรทัศน์ทำให้ฉันมีเวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.ฉันรู้สึกสนุกสนานกับการดูโทรทัศน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.ฉันคิดว่ารายการดูโทรทัศน์เป็นการได้พักผ่อนที่เบิกบาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.ฉันดูโทรทัศน์เพื่อฆ่าเวลา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.โทรทัศน์ช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.โทรทัศน์ทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้นเมื่อต้องอยู่คนเดียว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.โทรทัศน์ช่วยให้ฉันไปหลุดพ้นจากสิ่งที่ต้องทำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.ฉันไม่ชอบที่จะดูโทรทัศน์เพราะไม่มีอะไรใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.ฉันมักจะดูโทรทัศน์เมื่อไม่มีใครอยู่ด้วย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 4 ทักษะติดต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

คุณมีความเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
1. โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. โฆษณาช่วยหาสินค้าที่เรากำลังมองหา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. โฆษณาให้ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่มีอยู่ในตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. โฆษณาทำให้รู้แพชั่นปัจจุบันและหาสินค้าที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. โฆษณาทำให้รู้ว่าคนอื่นใช้สินค้าอะไรที่เหมือนกับเรา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. โฆษณาช่วยให้รู้ว่าสินค้าไหนที่เหมาะสมกับตัวเอง และ สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. โดยส่วนใหญ่แล้ว โฆษณาดูน่าสนุกและให้ความบันเทิง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. บางครั้ง การดูโฆษณาน่าสนุกกว่าดูบางรายการเสียอีก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. บางครั้ง ฉันเพลิดเพลินที่ได้คิดตามสิ่งที่โฆษณابอก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. โดยทั่วไป โฆษณามีส่วนในการช่วยเศรษฐกิจของชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. โฆษณาเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรทางเศรษฐกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. โดยทั่วไปการแข่งขันกันโฆษณา ประโยชน์ตกเป็นของ ผู้บริโภค	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. โฆษณาส่งเสริมวัตถุนิยม ทำให้เราอยากซื้อ อยากได้ สินค้ามากเกินไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. โฆษณาทำให้คนอยากได้สินค้าถึงแม้จะไม่มีเงินมากพอ เพียงเพื่อจะไว้รอด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. โฆษณาทำให้คนมีชีวิตอยู่ด้วยความเพ้อฝัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. โฆษณาชักจูงให้ซื้อสินค้าที่ไม่ควรซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. โฆษณาส่งเสริมค่านิยมที่ไม่เหมาะสมกับสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. โฆษณาส่วนมากบิดเบือนค่านิยมของวัยรุ่นให้เปลี่ยนไป จากเดิม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. โดยทั่วไป โฆษณามักชี้นำไปในทางที่ไม่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ดวงพร เวทไว เกิดเมื่อวันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2522 เติบโตที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2542 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2543



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย