

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพและต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆดังต่อไปนี้

แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการวางแผนสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา (Concept for Advertising Media Planning)

Sissors and Bumba (1995:4-5) เห็นว่าสื่อ (Media) มีหน้าที่เบื้องต้นในการนำเสนอความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาไปยังกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะเลือกรับสื่อ นั้น ๆ เพื่อสนองความบันเทิง เพื่อหาความรู้มากกว่าที่จะเลือกรับสารโฆษณาโดยตรง นักวางแผนโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องศึกษาลักษณะเฉพาะของสื่อ เพื่อให้สารโฆษณาที่ผ่านสื่อ นั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารยังกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งสื่อโฆษณากออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

Traditional Media ส่วนใหญ่นักวางแผนสื่อโฆษณามุ่งถึงสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อกลางแจ้ง สื่อเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

Nontraditional Media มักหมายถึงสื่อชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เป็นสื่อที่ถูกสร้างขึ้น มาเพื่อปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป เช่น คุปอง สลิปเอทีเอ็ม สื่อยานพาหนะขนส่งต่าง ๆ

Specialized Media เป็นสื่อที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจง เช่น นิตยสาร เกี่ยวกับกล้องและภาพถ่าย นิตยสารรถยนต์ไฮเทค หรือเป็นสื่อสำหรับกลุ่มอาชีพ วิชาชีพต่าง ๆ เช่น กลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมหนัก กลุ่มบริษัทท่องเที่ยว แพทย์ นัก กฎหมาย ความพิเศษของสื่อนี้ ทำให้การวางแผนโฆษณามีความสะดวกและเจาะกลุ่ม เป้าหมายได้อย่างเด่นชัด

ในการวางแผนสื่อโฆษณานั้นไม่สามารถทำงานได้เองตามลำพัง จำเป็นต้องทำงานให้ สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การตลาด แผนกลยุทธ์การโฆษณา ฯลฯ เพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียว และมีประสิทธิผลมากที่สุด การเริ่มต้นวางแผนสื่อโฆษณาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของ แผน เช่น ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นชิ้นโฆษณาอย่าง น้อย 3 ครั้ง เป็นต้น ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดกลยุทธ์ของแผน เช่น สื่อตัวไหนที่จะเลือกใช้ จะ ลงรายการอย่างไร เป็นต้น และในบางครั้งนักวางแผนสื่อต้องการทำส่วนเสริมกลยุทธ์เพื่อเกิด ความพิเศษเด่นชัดขึ้นมา เช่น การกำหนดขนาดของภาพโฆษณา การกำหนดจุดตำแหน่งหน้าที่ จะลงโฆษณา เป็นต้น

ในการเลือกสื่อโฆษณานั้นนักวางแผนสื่อควรมีหลักการเบื้องต้นที่ควรคำนึงด้วย เช่น จำนวนความถี่ (frequency) ที่เหมาะสม มีราคาค่าใช้จ่ายการเข้าถึง (reach) เจลี่ยต่อหัวที่ต่ำ มีการสูญเสียบ่น้อยที่สุด ภายใต้งบประมาณที่จำกัด และเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งวัดมา จากการทำวิจัย หรือวิเคราะห์ทางสถิติ โดยไม่มีอคติในการเลือกใช้สื่อ

1. ลักษณะการใช้สื่อโฆษณาที่ดี

1.1 ทำให้เด่น (Dominance) เช่น ถ้าลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ต้องการเด่นที่สุดใน หนังสือพิมพ์ ถ้าลงโฆษณาในป้ายโฆษณา (Bill board) ก็ต้องการให้เป็นป้ายที่เด่นที่สุด ถ้าลง โฆษณาในวิทยุก็ต้องการเด่นที่สุดในวิทยุ เป็นต้น ซึ่งวิธีการทำให้เด่น มีอยู่ในเรื่องของขนาด เช่น ถ้าบริษัทอื่น โฆษณา 30 วินาที แต่บริษัทเราโฆษณา 1 นาที ก็จะทำให้เราเด่น หรือป้ายโฆษณา (Bill board) ของบริษัทอื่นมีขนาดเล็ก แต่บริษัทเรามีขนาดใหญ่ก็จะทำให้เราเด่น หรือถ้าบริษัทเรา

ลงโฆษณา 2 หน้าคู่ ก็จะทำให้เด่น แต่บางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องเด่นด้วยขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น ขนาด Junior Size ซึ่งหมายถึง ขนาด 2/3 คือสูง 2/3 ของหน้าหนังสือพิมพ์ กว้าง 2/3 ของหนังสือพิมพ์ นี่ก็เด่น เพราะส่วนที่เหลือสูง 1/3 กว้าง 1/3 ซึ่งไม่สามารถที่จะเด่นกว่าโฆษณาที่กินพื้นที่ 2/3 หรือถ้าเป็นหนังสือนิตยสารก็มักจะลงโฆษณาที่ปกหลัง ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านในและหน้าที่เด่นที่สุดของนิตยสารคือ หน้า 3 ดังนั้น จึงมีค่านิยมของหน้า 3 ในนิตยสารกันมาก การวางแผนสื่อ นั้นต้องพยายามทำให้เด่นที่สุดให้ได้ ไม่ว่าจะอยู่ในสื่ออะไรก็ตาม

1.2 การใช้สื่อเข้าออกอย่างเหมาะสม (Flighting) คือในความเป็นจริงเราไม่ได้โฆษณาทุกวันแต่การปรากฏและการหายไปนั้นทำได้เหมาะสมจนทำให้เกิดความรู้สึกว่าเหมือนเห็นอยู่ตลอดเวลา เพราะถ้าโฆษณาทุกวันในสื่อทุกสื่อจะทำให้ค่าใช้จ่ายสูงมาก เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ นาทีละ 250,000 บาท ถ้าโฆษณาทุกวัน 7 วัน ก็จะเป็นเงิน 7.5 ล้านบาท ซึ่งมากเกินไป ดังนั้น โฆษณาที่ดูนั้น บางทีก็โฆษณา 2 วัน วัน 3 วัน หรือโฆษณา 1 อาทิตย์เต็ม แล้วเว้นไป 2 อาทิตย์ แล้วก็โฆษณาอีก 1 อาทิตย์ ลักษณะเช่นนี้เรียกว่าการใช้สื่อเข้าออกอย่างเหมาะสม (Flighting) ซึ่งเป็นการวางแผนซื้อสื่อที่ค่อนข้างยาก เพราะถ้าทำถี่เกินไปเงินก็จะหมดเร็ว ขณะเดียวกันถ้าเว้นห่างออกไปคนก็จะลืม ดังนั้นต้องพิจารณาว่าควรห่างจังหวะใดที่จะทำให้ไม่มีจุดอ่อน ห่างจังหวะใดที่ทำให้คนรู้สึกว่าเราไม่หายไป ซึ่งต้องห่างให้เหมาะสม จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ถ้าคนที่มิงบโฆษณามากก็จะลงทุกวัน ก็จะวางแผนได้ด้วยความสะดวกแต่ก็เปลืองงบประมาณมาก เช่น การโฆษณาเรื่องใดที่เกี่ยวข้องกับวันเสาร์และวันอาทิตย์ก็จะโฆษณาวนพฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ส่วนวันจันทร์ อังคาร และพุธ คนมักจะไม่ค่อยเห็น แต่บางทีคนดูจะรู้สึกว่าเห็นโฆษณาทุกวัน

1.3 ความเข้มข้นในการใช้สื่อ (Concentration) การใช้สื่อนั้นถ้าเป็นไปได้แล้วต้องใช้งบประมาณในแต่ละสื่อให้มากพออย่าให้กระจายมากเกินไป เพราะการซื้อสื่อแต่ละสื่อเพียงเล็กน้อยแล้วกระจายไปทั่วนั้นจะทำให้ไม่ได้ผลเท่ากับซื้อเพียงบางสื่อแต่มีความถี่และความเข้มข้นเพียงพอ เช่น ซื้อรายการวิทยุ 3 รายการ ดีกว่าซื้อ 20 รายการ แล้วจะไปลงโฆษณาช่วงใดก็ได้ ซึ่งทำให้การโฆษณาไม่มีน้ำหนัก เพราะการลงโฆษณาต่อเนื่องในสื่อใดสื่อหนึ่งจะทำให้ดูการโฆษณานั้นมีน้ำหนักมากกว่า และถ้ากระจายมากเกินไป จนทำให้ไม่มีน้ำหนัก เปรียบเทียบได้กับการที่เราตะโกนดัง ๆ เพียงบางทีจะดีกว่าที่เราจะกระซิบเบา ๆ ไปทั่วทุกที่ ยิ่งถ้าบริษัทมีทุนน้อยเท่าไร ความเข้มข้นยิ่งสำคัญเท่านั้น

1.4 ทฤษฎีกล่อง (Box theory) ในการวางแผนชื่อเสียงเหมือนกับสิ่งที่อยู่ในกล่องที่ประกอบไปด้วย การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) ผลสัมฤทธิ์ (Impact) และความต่อเนื่อง (Continuity) โดยกล่องใหญ่ข้างนอกคือ งบประมาณ (Budget) การที่ต้องการให้ส่วนใดส่วนหนึ่งภายในกล่องเล็กลงหรือใหญ่นั้นก็ไม่สามารถหลุดออกมานอกกล่องได้ ต้องอยู่ภายในกล่องนั้น ถ้าเมื่อใดก็ตามที่เพิ่มพื้นที่ส่วนของการเข้าถึง (Reach) จะไปกระทบอีก 3 ส่วนที่เหลือแน่นอน ถ้าเพิ่มการเข้าถึง (Reach) หมายถึงต้องการเพิ่มประเภทของรายการ ประเภทของหนังสือ หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างกัน เมื่อทำเช่นนี้ต้องลดความถี่ลงไป เป็นกล่องความสัมฤทธิ์ ถ้าเราเพิ่มความถี่ในช่วงใดช่วงหนึ่งมากเกินไปก็จะลดความต่อเนื่องทำให้งบประมาณหมดเร็ว สิ่งที่ต้องจำคือ การเพิ่มส่วนใดส่วนหนึ่งโดยไม่ให้มีการลดส่วนอื่น ๆ ที่เหลือนั้นเป็นไปได้

หลักการวางแผนชื่อเสียง สิ่งจะต้องทราบว่าจุดสูงสุด (Optimum) ของเราอยู่ที่ไหน จะเข้าถึงอย่างไรให้มากที่สุด โดยที่ไม่ทำลายความถี่ จะสร้างความต่อเนื่องอย่างไรที่ทำให้ผลกระทบ (Impact) ไม่ลด การชื่อเสียงจะต้องนึกถึงทฤษฎีการสร้างสมดุล (Box Theory) ด้วยการที่จะสร้างความสมดุลระหว่าง 4 สิ่งได้ เป็นเรื่องที่สำคัญมาก และสินค้าย่อมมีความแตกต่างตามชนิดสถานการณ์ และช่วงเวลานั้น สินค้าแนะนำใหม่ที่ต้องกระจายให้รู้จักโดยกว้างขวาง อาจได้ความถี่ไม่มาก แต่การเข้าถึง (Reach) ต้องมาก และถ้าตลาดแน่นมีคู่แข่งชั้นหลายราย ถ้าโฆษณาบ้าง ไม่โฆษณาบ้าง อาจได้ผลสัมฤทธิ์ที่ไม่แรง จึงต้องโฆษณามาก ๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ 1 นาทีเต็ม ลงหนังสือพิมพ์หน้าคู่ จองโฆษณาป้ายบิลบอร์ดที่สี่แยกสำคัญ ๆ เป็นต้น อย่างนี้เป็นกรณีเน้นที่ผลสัมฤทธิ์และการเข้าถึงก่อน โดยยอมลดความต่อเนื่องลงโดยยอมให้เป็นกรณีวงค์ 1 เดือน แทนที่จะเป็น 6 เดือน ยอมให้ความต่อเนื่อง (Continuity) สั้นลง วิธีการที่จะบริหารปัจจัยทั้ง 4 ประการเป็นเรื่องของสภาพการแข่งขัน เรื่องของวัตถุประสงค์ทางการตลาด และช่วงเวลาของตลาดซึ่งผู้วางแผนชื่อเสียงจะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน

การชื่อเสียงให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) ของการสื่อสาร นอกจากจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) ของต้นทุนจากสื่ออื่นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงว่าสื่อที่สร้างภาพลักษณ์ (Image) อะไรให้กับตราสินค้า และสามารถเสริมสร้างตราสินค้าให้ดูดีขึ้นหรือไม่ ตลอดจนต้องคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ (Impact) ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับข่าวสารด้วย

2. การเลือกรับสื่อของผู้บริโภค

Sissors และ Bumba (1995) เห็นว่าผู้บริโภคเลือกรับสื่อมวลชนเพราะว่าต้องการความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร มากกว่าจะเจาะจงรับสารโฆษณา แต่กระนั้นสื่อที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินซื้ออย่างสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะสังเกตทุกรายละเอียดมากกว่าสื่อที่ไม่ต้องซื้อหาอย่างสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น ในบางครั้งผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ของสื่อต่าง ๆ ไว้ในใจ เช่น ความก้าวหน้าที่ทันต่อโลก (นิตยสารข่าว) ความอ่อนหวาน-สวยงาม (นิตยสารแฟชั่น) ดังนั้นการเลือกสื่อเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของสื่อที่ผู้บริโภคมีความรู้สึก มีทัศนคติ ประกอบกันด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการศึกษาตามลักษณะของจิตวิทยา (Psychographic) และลักษณะของการใช้ชีวิต (lifestyle) จะมีส่วนช่วยกำหนดการเลือกใช้สื่อและการสร้างสื่อใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับ เช่น กลุ่มนักเดินทาง นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ มักมีการเดินทางไปต่างประเทศ ต่างจังหวัดบ่อยครั้ง การเลือกใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ช่องทางหนึ่งที่สามารถทำได้คือ บริเวณสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน เป็นต้น สื่อที่เลือกใช้ อาจเป็น รถเข็นสัมภาระ ผ่านป้ายริมทางเดิน คู่มือตารางเดินรถ เป็นต้น

ผู้บริโภคมีลักษณะการตอบสนองต่อสื่อชนิดต่าง ๆ แตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดไม่เหมือนกัน อย่างสื่อโทรทัศน์มีลักษณะที่เรียกร้องความสนใจสูง ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สมาธิจดจ่อกับหน้าจอโทรทัศน์ทำให้การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ต้องการแสดงการสาธิตวิธีการใช้จะได้ผลดีกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ แต่ขณะเดียวกันการนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก ๆ ผู้บริโภคไม่อาจจดจำได้หมด การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีความเหมาะสมกว่า

โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความจำเพียงระยะสั้น ๆ สำหรับข้อความโฆษณา ดังนั้นการตอกย้ำข้อความบ่อย ๆ ครั้งมีส่วนช่วยเพิ่มความจำข้อความโฆษณาให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามข้อความโฆษณาที่มีลักษณะความคิดสร้างสรรค์ (creative) และมีจุดดึงดูดใจ (appeal) ก็มีส่วนช่วยในการเพิ่มการจำโฆษณาได้ให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. การเลือกสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา เป็นพาหนะนำสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อแต่ละประเภทมักจะมีคุณสมบัติพิเศษอยู่ในตัวเอง แนวคิดในการเลือกสื่อโฆษณาคือมีอยู่ว่า “ทำอย่างไร จึงจะพิจารณาใช้สื่อแต่ละประเภทให้มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์” ดังนั้น สิ่งที่นักโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างมากคือ เรื่องคุณลักษณะของสื่อ (Media Characteristics) ว่ามีลักษณะเด่นและด้อยอย่างไร เพื่อที่จะได้นำมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสในการสื่อสารทางการตลาด

ทั้งนี้ในการเลือกสื่อโฆษณานั้นมีปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณาอยู่หลายประการ ดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

การโฆษณาแต่ละครั้งจะมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน โดยจะเน้นรายละเอียดว่าจะก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร เมื่อกระทำการผ่านสื่อโฆษณา เช่น ทำให้เกิดการรับรู้จดจำได้ หรือเพื่อแนะนำสินค้าใหม่

3.2 สินค้า (Product)

ตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก จะต้องวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จะโฆษณา ธรรมชาติ และลักษณะของสินค้าโดยทั่วไป ตลอดจนจุดเด่นพิเศษในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาที่จะเลือกใช้ โดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าที่จะโฆษณาแต่ละประเภทซึ่งมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องอธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ควรเลือกใช้สื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง หรือสื่อที่ให้แต่ภาพอย่างเดียว

3.3 กลุ่มเป้าหมาย

การเลือกสื่อ จะต้องพิจารณาถึงขนาดของผู้รับสารที่เหมาะสมกับช่องทางสื่อแต่ละชนิด และรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จะโฆษณาคือคนกลุ่มใด โดยพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางจิตวิทยา ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมในการรับสารจากสื่อแต่ละประเภท ต้องพิจารณาว่าจะเข้าถึงเขาเหล่า

นั้นได้อย่างไร เพราะโดยทั่วไปแล้วลักษณะของสื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะได้พิจารณาเลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง

3.4 งบประมาณ (The Budget Available)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อมาก เพราะสื่อแต่ละประเภทมีอัตราที่แตกต่างกันตามลักษณะของความสำเร็จและประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นต้องพิจารณาว่าขนาดของงบประมาณมีมากพอที่จะใช้กับสื่อโฆษณาที่มีราคาแพง แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงสูงได้หรือไม่ หรือมีมากพอที่จะใช้สื่อโฆษณาอื่นๆ เพื่อสนับสนุนสื่อโฆษณาหลัก

3.5 อัตราค่าโฆษณา

อัตราค่าโฆษณาของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด แต่ละประเภทเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณา สิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาไม่ได้อยู่ที่ความถูกหรือความแพงของอัตราค่าโฆษณา แต่อยู่ที่จำนวน ขนาด และส่วนประกอบของผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่านของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าโฆษณาต่อเป้าหมายจำนวนพันคน (Cost Per Thousand = CPM) ที่สื่อโฆษณาแต่ละสื่อสามารถเข้าถึงว่าสื่อใดจะคุ้มค่ากว่ากัน

3.6 คู่แข่ง (Competitors)

การศึกษาด้านข้อมูลสื่อโฆษณาของคู่แข่งจะทำให้สามารถพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาได้ถูกต้องและได้ผลดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรเลือกสื่อโฆษณาที่งานโฆษณาของเราจะเด่นและเห็นได้ชัดกว่าของคนอื่น

3.7 คุณลักษณะของสื่อ (The Characteristics of the Media)

ผู้วางแผนสื่อจำเป็นต้องรู้จักคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างไร น่าเชื่อถือแค่ไหน เกี่ยวพันกับผู้รับสารในลักษณะการให้ข้อมูล หรือการให้ความบันเทิงเหล่านี้ล้วนเป็นคำถามภายใต้ลักษณะแวดล้อมของสื่อแต่ละชนิด (Moriarty, 1995)

คุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภทอาจพิจารณาได้จากลักษณะใหญ่ๆ ดังเช่น การครอบคลุม (coverage) จำนวนผู้รับสารที่เข้าถึง (reach) ความประทับใจ (impact) ราคา เป็นต้น

4. ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนสื่อ

James R. Adams (1977) กล่าวไว้ว่า การวางแผนสื่อก็คือการใช้งบประมาณของบริษัทที่มีอยู่เพื่อให้เกิดผลตอบแทนระยะยาว

การวางแผนสื่อไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว ไม่มีการวัดที่แน่นอนว่าในสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่งว่าการวางแผนสื่อประสบความสำเร็จแล้ว ในสภาพแวดล้อมอีกอย่าง การวางแผนสื่อนั้นจะประสบความสำเร็จเสมอไป

การที่จะเลือกใช้สื่อประเภทใดเพื่อประโยชน์ทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท ตลอดจนงบประมาณซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกว่าจะใช้สื่อประเภทใด มากน้อยแค่ไหนและอย่างไร แน่แน่นอนว่าถ้าบริษัทใดมีงบประมาณมาก บริษัทนั้นก็ย่อมสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท และมีปริมาณความถี่ของการใช้สื่อมากกว่าด้วย

จากการวิจัยพบว่าบริษัทที่มีงบประมาณมากมักจะเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ ส่วนบริษัทที่มีงบประมาณน้อยก็มักจะเลือกใช้หนังสือพิมพ์มากกว่า แต่บางครั้งบางครั้ง ความคิดดังกล่าวก็ไม่เป็นความจริงเสมอไป โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนสื่อว่าจะใช้สื่อประเภทใด มากน้อยแค่ไหนมีดังนี้

4.1 ขนาดของตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า ทั้งนี้ การวางแผนใช้สื่อจะต้องคำนึงถึงขนาดตลาดที่เป็นที่จำหน่ายสินค้านั้น โดยคำนึงว่าตลาดนั้นมีขนาดและกลุ่มลูกค้าใหญ่พอสมควรที่จะเทงบประมาณเพื่อการใช้สื่อมากน้อยแค่ไหน และพิจารณาปัจจัยรอบข้างอื่น ๆ ด้วย เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ยูวางแผนสื่อต้องคำนึงถึงควบคู่ไปกับทิศทางของตลาดในขณะนั้น ถ้าตลาดสินค้านั้นกำลังมีการขยายตัว สินค้าที่หือต่างๆ ก็จะต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ถ้าแนวโน้มในตลาดเป็นไปในทิศทางตรงข้าม สินค้าที่หือต่างๆ ก็ต้องพยายามรักษาสวนแบ่งตลาดให้คงเดิมมากที่สุด ส่วนแบ่งทางการตลาดมีผล

กระทบกับการวางแผนสื่อในแง่ที่ว่า หากสินค้าใดมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากอยู่แล้ว แนวโน้มในการใช้สื่อก็จะมีมากตามไปด้วยเนื่องจากสินค้านั้นมีงบประมาณมากกว่า

4.2 ธรรมชาติของตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าบางประเภทก็เหมาะที่จะใช้สื่อมวลชนเพียงบางประเภทในการทำตลาดเท่านั้น เช่น วารสารทางการเงินก็ไม่สมควรมีโฆษณาอาหาร หรือนิตยสารผู้หญิงก็ควรมีสินค้าเพื่อผู้หญิงในนิตยสารนั้นเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น

4.3 กลวิธีและระดับในการจัดจำหน่ายสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการใช้สื่อ ทั้งนี้เพราะถ้าสินค้าถูกจัดจำหน่ายในท้องถิ่นก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวครอบคลุมกลุ่มคนจำนวนมาก และสิ้นเปลืองงบประมาณมากกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายทั่วประเทศก็สมควรเลือกใช้สื่อประเภทโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ที่คุ้มค่า

4.4 ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้า สินค้าที่มีการจำหน่ายตลอดทั้งปีจะต้องมีการวางแผนสื่อที่รอบคอบและรัดกุมกว่าสินค้าที่จำหน่ายเพียงบางช่วงเวลาในแต่ละปี

4.5 สถานที่ที่จะใช้สื่อ สถานที่ที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อการตลาดจะต้องถูกนำมาพิจารณา ทั้งนี้เพราะโดยส่วนใหญ่ การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการตลาดจะได้ผลมากที่สุดเมื่ออยู่ในท้องถิ่นของสำนักงานใหญ่ที่เป็นที่ตั้งของบริษัทที่จำหน่ายสินค้านั้น การจะเลือกใช้สื่อในท้องถิ่นอื่นๆ ักวางแผนสื่อจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าด้วย

4.6 การส่งเสริมการจำหน่าย ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องเข้าใจรูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายว่าจะกระทำเมื่อไหร่และในรูปแบบใดบ้าง

4.7 สถานภาพของลูกค้า ปัจจุบันนี้ หมายถึงการวางแผนสื่อเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้สินค้านั้นด้วยการส่งสารที่มีความหมาย และสร้างความรู้สึกที่แตกต่างด้วย

5. การวัดสื่อโฆษณา

เพื่อให้การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อมีประสิทธิภาพ การวัดสื่อโฆษณาจะเป็นช่องทางอีกทั้งในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา และมักถือว่าสื่อที่ดีควรเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ได้จำนวนมากและค่าเฉลี่ยต่อหัวต่ำ ค่าที่นิยมใช้วัดเช่น ค่า Cost per Thousand (CPM) เป็นการคิดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหนึ่งพันคน หากสื่อใดได้ค่าต่ำสุดถือว่าสื่อนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด นิยมวัดกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ค่า Cost per Rating Point (CPRP) เป็นการศึกษาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 เรตติ้ง หาได้จากเอาเรตติ้งของรายการนั้นไปหารกับราคาโฆษณาของรายการนั้น ส่วนมากนิยมวัดกับสื่อกระจายเสียง

ค่าการเข้าถึง (reach) และ ค่าความถี่ (frequency) เป็นอีกค่าหนึ่งที่นักวางแผนสื่อนิยมใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อโฆษณา ค่าทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ค่าการเข้าถึง (reach) เป็นการวัดการเข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายโดยไม่มีการนับซ้ำ วัดออกมาเป็นร้อยละ ค่าความถี่ (frequency) เป็นการวัดจำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายเห็นสื่อโฆษณาในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ สามารถนำไปวัดได้ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง การเน้นค่าเข้าถึง (reach) และค่าความถี่ (frequency) ของสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป อย่างสินค้าที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด จำเป็นต้องเน้นที่การเข้าถึง (reach) สินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย (promotion) ต้องเน้นที่การเข้าถึง (reach) ส่วนสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องเน้นที่ความถี่ (frequency) เพื่อให้เกิดการจดจำได้ เป็นต้น หากนำค่าการเข้าถึง (reach) และค่าความถี่ (frequency) มาคูณด้วยกัน ก็จะได้ค่า Gross Rating Points (GRPs) ซึ่งนำไปสู่การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อว่าสื่อไหนได้ผลมากกว่าในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากการวางแผนสื่อเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก นักวางแผนจึงจำเป็นต้องใช้เงินให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด แนวความคิดในการกำหนดค่าการเข้าถึง (reach) และค่าความถี่ (frequency) ให้ปริมาณเหมาะสมที่เรียกว่าประสิทธิภาพของความถี่ (effective frequency) หรือ ประสิทธิภาพการเข้าถึง (effective reach) จึงเกิดขึ้น แนวความคิดนี้ยังสามารถนำไปใช้เปรียบเทียบแผนมากกว่า 2 แผนขึ้นไปได้ด้วย เพื่อหาแผนที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์แผนการใช้สื่อมากที่สุด นอกจากนี้แล้วประสิทธิภาพของความถี่และประสิทธิภาพของการเข้าถึงยังเป็นการใช้บอกได้ว่าเมื่อไรควรหยุดโฆษณา โฆษณาจำนวนกี่ครั้งจึงสามารถสื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการช่วยควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณที่จำกัดได้อีกทางหนึ่ง

การเข้าถึง (reach) เป็นการวัดการเข้าถึงผู้รับสื่อในช่วงเวลาหนึ่งว่า สื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้กี่คน ถ้าต่ำกว่า 50% ถือว่า Noise Level ต่ำ จะถูกสินค้าอื่นกลบ การเข้าถึงนี้จะเป็นลักษณะที่กระจายโฆษณาออกไปให้กว้างมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่

ส่วนใหญ่แล้วการเข้าถึงจะใช้ช่วงแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพราะจะกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้มาก ซึ่งทำให้ง่ายต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องแล้วแต่การกำหนดนโยบายของแต่ละบริษัทด้วยว่า ลักษณะสินค้าและการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องการให้การใช้สื่อเข้าถึงคนจำนวนมากหรือไม่

ความถี่ (frequency) เป็นความถี่เฉลี่ยในช่วงเวลาหนึ่งว่ามีจำนวนคนที่เห็นสื่อคนละกี่ครั้ง ซึ่งควรตั้งวัตถุประสงค์ว่าต้องการให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาด้วยความถี่เท่าไร จึงมีแนวคิดเรื่องการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ (effective reach) เกิดขึ้น เนื่องจากความเชื่อที่ว่า การเห็นโฆษณาในแต่ละครั้งนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพควรอยู่ในช่วง 4 – 10 ครั้งต่อ 1 เดือน หมายความว่าถ้าใน 4 สัปดาห์มีคนเห็นโฆษณาน้อยกว่า 4 ครั้ง ถือว่าไม่ใช่เป็นการเข้าถึงที่ได้ผล เพราะผู้บริโภคจำไม่ได้

ความต่อเนื่อง (continuity) หมายถึงการจัดตารางที่จะเสนอโฆษณาว่าจะสร้างรูปแบบความต่อเนื่องของโฆษณาอย่างไร ซึ่งการวางแผนสื่อให้เกิดความต่อเนื่องนี้ ต้องคำนึงถึงงบประมาณและความเหมาะสมในแต่ละช่วงด้วย

ผลสัมฤทธิ์ (impact) หรือความประทับใจ คือหลังจากการทำโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปในสื่อแต่ละประเภทแล้ว เรามีความต้องการให้เกิดอะไรขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ต้องการสร้างความเป็นผู้นำในตลาดให้กับบริษัทหรือต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสาร

ในเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น Atkin (1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Becker (1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกพฤติกรรมกาารรับสื่อ คือ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตัวเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Riley and Flowerman (1951) มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน Merton, Wright และ Waples (อ้างถึงใน Riley and Flowerman, 1951) มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจ เรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนงค์, 2523:3)

Atkin (1973) ให้ความเห็นว่าการแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคล อาจมาจากเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ ความต้องการได้รับข่าวสาร การเลือกข่าวสาร และการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งในแต่ละเหตุผลนั้นมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการได้รับข่าวสาร

ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยความต้องการได้รับข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1.1 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้น กับระดับความต้องการอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญยิ่งมีความต้องการอยากรู้และความไม่แน่ใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Festinger (1975) ที่ว่า ตามปกติบุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติของตนอยู่ แต่เมื่อใดที่บุคคลได้รับข่าวสารใหม่ ที่ไม่ลงรอยกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว ก็จะทำให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) ทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม หรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม กล่าวคือ Festinger ได้ศึกษาพบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้น จะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจขึ้น ซึ่งสรุปเป็นทฤษฎีความลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนโดยส่วนมากแล้ว จะไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมของประชาชนผู้รับสาร แต่มีผลในการเป็นแรงเสริมหรือสนับสนุนมากกว่า คุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวผู้รับสารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารต่าง ๆ เข้ามา ถ้าหากว่าข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนเอง หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้น จะได้รับความสนใจน้อย ประชาชนผู้รับสารจะปิดการรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง หรือนัยหนึ่งการสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลอันจำกัด ในการที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมของปัจเจกบุคคลนั่นเอง ทั้งนี้ อาจยกเว้นในกรณีที่เป็นเรื่องปฏิเสธ หรือหลีกเลี่ยงไม่ได้ หรือมีลักษณะเข้มข้น โจมแจ้ง เช่น กรณีอื้อฉาวของพระสงฆ์ที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้น ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธ หรือหลีกเลี่ยงข่าวดังกล่าวได้ เนื่องจากปรากฏข้อเท็จจริงให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นต้น

1.2 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้นกับความรู้อตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

1.3 ความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคล มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ อันเกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

นอกจากนี้การที่ผู้รับข่าวสารนั้นมีความแตกต่างกันจึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ดังที่ DeFleur (1966) เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ คือ 1) บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา 2) ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน 3) บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันก็ได้รับการเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป และ 4) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ในขณะเดียวกัน ชรามม์ (Schramm) (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1) ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน 2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้มีความแตกต่างกัน 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร 5) ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร 7) อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้ 8) ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ซึ่ง ชรามม์ (Schramm) ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การเลือกข่าวสาร

กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ข่าวสารที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนทั้งหลาย ไม่สามารถจะเข้าถึงหรือทำให้ประชาชนผู้รับสารเชื่อหรือคล้อยตามได้เสมอไป กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรร (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 3 ชั้น คือ

2.1 การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากทางสื่อมวลชนแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดรับวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมรายการโทรทัศน์จากช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

2.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมาย ของข่าวสารขึ้นเดียวกับสิ่งที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไป อาจจะไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่ยังคงอยู่ที่ตัวผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือแม้แต่ตามสภาวะของอารมณ์ในขณะนั้นอีกด้วย

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึงแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารต่าง ๆ เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของผู้รับสารเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของฮอลฟอร์ด และโพสท์แมน (Allport, G.W. and Postman, L.) ในปี 1947 (อ้างถึงใน พีระ จิตระโสภณ, 2527) พบว่าการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งนั้น ผู้รับข่าวมักถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะในส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น สำหรับส่วนที่เหลือมักถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

3. การเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ

แอทกิน (Atkin)(1973) ยังชี้ให้เห็นว่า ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล (Information Seeking) นั้นบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) การลงทุนลงแรง (Expenditure) และภาวะการผูกพัน (Liabilities) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ติดตามมา กล่าวคือ

3.1 ถ้าผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าลงทุนลงแรง หรือต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking)

3.2 ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลนั้นก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ๆ (Information Ignoring)

3.3 ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือไม่แน่ใจมากขึ้น ฯลฯ บุคคลก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance)

3.4 ในกรณีที่บางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารบุคคลก็อาจจะต้องรับข่าวสารนั้นอย่างไม่เต็มใจ (Information Yielding)

นอกจากนี้ ชาวญเรื่อน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26) กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการปรับสื่อมวลชนประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะสติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ 2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดง

ออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามนั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และ 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

คำว่า “ทัศนคติ” นั้น ได้มีนักจิตวิทยาและนักการศึกษาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

กอร์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ท (Cordon W. Allport, 1976) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นสภาวะทางจิตประสาท ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบโต้ต่อสิ่งแวดลอม ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ฟิชบายน์ (Fishbien, 1967) ให้คำจำกัดความว่าทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ชอว์ และไรท์ (Shaw and Wright, 1976) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสร้างจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

นิวคอมบ์ (T.M. Newcomb, 1954) ได้อธิบายถึงทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และแสดงออกเป็นพฤติกรรม ในลักษณะของความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

แมคโดเนล (McDonald, 1959) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

โรเซนเบิร์ก และฮอร์แลนด์ (Rosenberg and Horland, 1961) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ท่าทีแสดงว่ามีใจโอนเอียง ที่จะสนองตอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ก็ได้

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ทัศนคติ คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อแนวความคิดใดหรือสภาพการณ์ใดในทางเข้าหาหรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อ ๆ ไปในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิมเมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้น หรือสถานการณ์นั้นอีก

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1963) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือ คือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล สถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง”

ซีคอร์ด และแบคแมน (Secord. And Backman, 1964) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็น “ความรู้สึก (Affective) ความนึกคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavior) ของแต่ละบุคคลต่อสภาพแวดล้อม”

เจสียว บุรีภักดี (2517) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจเร็วหรือช้า แล้วแต่ทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

อุทัย นีรัญโต (อ้างในพรพิมล วราวุฒิปุทธิพงษ์, 2527) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็น ความรู้สึกหรือความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติต่อบุคคล มิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่หาก

เกิดขึ้นและฝังอยู่ในจิตใจของคนเรา หลังจากที่ถูกระดมมาเป็นเวลานาน โดยที่บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ด้วยตนเอง และต้องเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างรุนแรง หรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ฉะนั้นเมื่อผู้ใดสัมผัสกับสิ่งที่เขาชอบ ก็แสดงปฏิกริยานิยมชมชอบ

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทักษะคือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบได้ด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

จากแนวคิดข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ หรือความรู้สึก ซึ่งเกิดจากประสบการณ์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า มาประกอบเป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนร่วมมือ หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1. ประเภทของทักษะ

บุคคลสามารถแสดงทักษะได้ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1.1 ทักษะเชิงบวก เป็นทักษะที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ

1.2 ทักษะเชิงลบ คือ ทักษะที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่น ๆ

1.3 ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือ ปัญหาหนึ่ง หรือ ต่อบุคคล หน่วยงาน สถาน องค์การ หรืออื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียว หรือ หลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมา ในรูปของความเห็นร่วมกันก็เปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

2. องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น สุบรรณ พันธุ์วิลาศ และ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

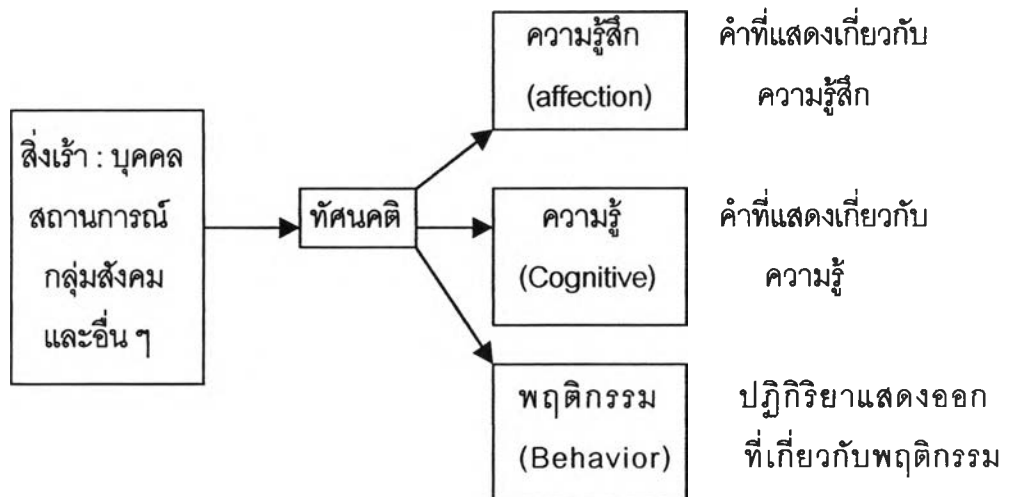
2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ ความเชื่อ (Cognitive Component) คือองค์ประกอบทางด้าน ความรู้ ความเข้าใจ และผลของความรู้ เป็นส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ รวมไปถึงการจำข้อเท็จจริง เข้าใจ นำไปใช้ วิเคราะห์ และประเมินผล จะทำให้บุคคลนั้นแยกแยะวินิจฉัย อันเป็นบ่อเกิดแห่งความคิด ความสนใจในที่สุด หากบุคคลใดมีความรู้หรือความคิดที่ว่า สิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) คือลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน เช่น ถ้ามีความคิดไม่ดีกับใครแล้ว ก็แสดงออกทางอารมณ์ในรูปแบบที่ไม่ชอบ ไม่พอใจคนนั้น

2.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึนึกคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบชั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ มิลตัน โรเซนเบิร์ก และ คาร์ล ฮอฟแลนด์ (Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520: 5) ได้เสนอรูปแบบภูมิขององค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้



ภาพที่ 6 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 : 5

3. การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

อลพอร์ต (Allport, 1976) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่า อาจเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้เด็กที่เกิดมาใหม่ จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติจากพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

3.2 เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกในสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3.3 เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยตนเสมอ

3.4 เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือครูที่นิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

4. แหล่งของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้สรุปว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Sources of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ประสบการณ์เฉพาะบางอย่าง (Specified Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพุดคุยกับนาย ข. ด้วยมิตรไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

4.2 การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Other) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา

4.3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ชั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัติการณ์นั้นในรูปของทัศนคติ

4.4 ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทักษคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น วัด โรงเรียน หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มา และสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

5. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้คงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่ต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น

เฮอเบิร์ต เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1967: 469-471) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้น เขาเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวย่อมเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้ เขาแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ 3 ประการ

5.1 การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมทำตามสิ่งที่ยากให้เขาทำนั้น เพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม

จำนวนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการยินยอมนี้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการยอมทำตามนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการยอมทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลทำตามนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมาก-น้อย หรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ เคลแมน กล่าวว่าบุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่อ เขาอยู่ในภาวะที่มีผู้มีอิทธิพลจะบังคับเขาได้ ดังนั้นการคาดหวังว่าบุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถาวรจากการยินยอมนี้ย่อมจะเป็นไปไม่ได้

5.2 การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขา

กับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน และ/หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขาเข้ามาหรือปฏิบัตินั้นเกี่ยวกับความต้องการที่อยากจะให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (power) ของแหล่งข่าว

เคลแมน อธิบายว่าเมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะกระทำสิ่งดังกล่าวเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพบางอย่างในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือทศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคม

5.3 ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าเนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

6. การเปลี่ยนแปลงทศนคติ

ฮาร์วี และ บีเวอร์ลี (Harvey and Beverly อ้างใน วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2533) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพเชื่อฟังผู้มีอำนาจ พบว่าบุคคลที่มีบุคลิกเชื่อผู้มีอำนาจสูงจะมีระดับความเชื่อสูงกว่าบุคคลที่มีลักษณะเชื่อผู้มีอำนาจต่ำ แต่ระดับความถูกต้อง (Degree of accuracy) ของผู้มีบุคลิกเชื่อผู้มีอำนาจต่ำจะแน่นอนกว่า นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพบว่าทศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปจากการสื่อสารที่ได้รับจากแหล่งของข่าวสาร (Source of message) นั้น มิใช่จากข่าวสารหรือข้อความที่บรรจุอยู่ในเนื้อหาในตัวของมันเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลไปในทางตรงกันข้าม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่าคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารจากบุคคลหรือสื่อมวลชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้และมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัตดา เนตรรัตน์ (2537) ศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน 2) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดที่ปรากฏอยู่ในช่วงปี 2539 ทั้งนี้ โดยสำรวจเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณาทั้งสิ้น 174 ชิ้น และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยมีแนวคิดหลักในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด มาเป็นแนววิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า งบประมาณในการโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญเหนือปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนำสื่อบิลบอร์ดไปใช้เพื่อเป็นจุดประสงค์ต่างๆ และพบว่ามีสินค้าหลากหลายประเภทที่สื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายหลายกลุ่ม นอกจากนี้ พบว่าสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ และกลยุทธ์การนำเสนอด้วยรูปแบบข้อความเป็นหลัก จะนำมาใช้มากกว่าการนำเสนอด้วยภาพ โดยสรุปแล้วพบว่า ปัญหาการจราจรได้กลายเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่เอื้อต่อความนิยมในการนำเสนอบิลบอร์ดมาใช้ในโฆษณา

วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ศึกษาการตระหนักรู้ และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยใน 2 ลักษณะคือ การวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งทำการสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน จากการวิจัยปรากฏว่าผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าที่โฆษณาและไม่โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน ในประเด็นเรื่องที่ทำให้สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณาส่วนใหญ่กล่าวว่า สนใจชมโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงสนใจที่จะทราบว่า มีลักษณะและรูปแบบการโฆษณาอย่างไร มีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมี

ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างจริงจัง ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับความสนใจชมเชยชมมากคือสินค้าเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น