

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนสพ. บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่นผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend และการสำรวจการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Audience) ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาด และ กลยุทธ์ทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด
3. แนวคิดเรื่องการตลาด ในเชิงพัฒนาการ
4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน
7. ทฤษฎีการเลือกรับสารของผู้อ่าน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการตลาด และกลยุทธ์การตลาด (Marketing Concept & Marketing Strategy)

การตลาด (Marketing)

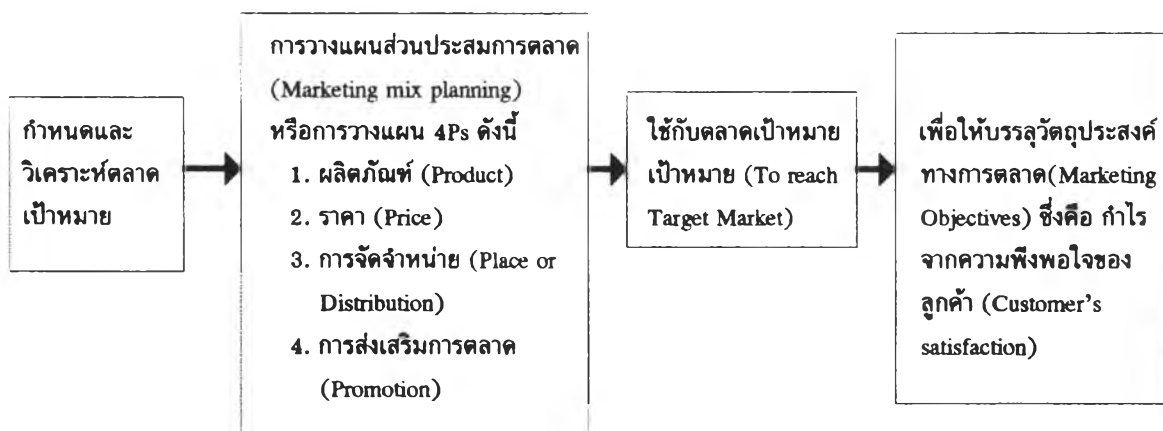
การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ตามที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง กระบวนการการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ (Distribution, idea, goods & services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน(Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของบุคคล

การตลาด ตามที่ Stanton Futrell (1987) กล่าวไว้คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ในทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมถึงการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

โดยสรุปเราสามารถอธิบายความหมายของการตลาด ได้ว่า เป็นทุกกิจกรรมของบุคคลและองค์กรที่ใช้ค้นหา (Identifying) และตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Satisfy consumer needs and wants) ตามที่ Robert Lauterborn เรียกว่า 4Cs โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือสำคัญ 4 ประการดังนี้คือ

1. ส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ (Production Mix) ตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
2. ส่วนผสมด้านราคา (Price Mix) ตอบสนอง ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer)
3. ส่วนผสมด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix) ตอบสนองความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. ส่วนผสมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix) ตอบสนองหลักการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

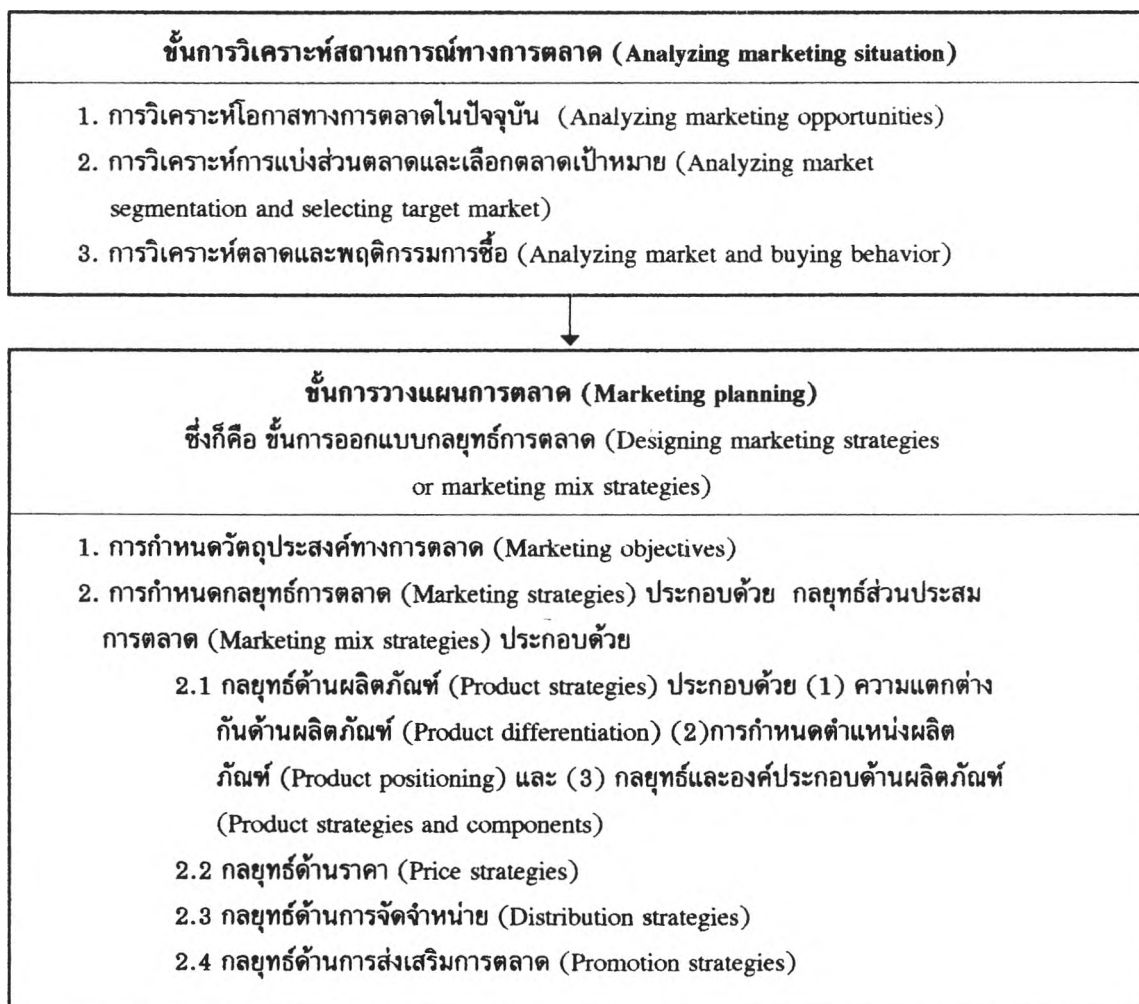


แผนภาพที่ 1 แสดงการวางแผนส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่การค้นหาและกำหนดความต้องการของลูกค้า (Customer) และสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ ลัญชานนท์, 2532) สามารถตีความหมายได้ 2 อย่าง อย่างแรก หมายถึง การใช้ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือหมายถึง กลุ่มของวัตถุประสงค์ นโยบาย และกฎซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามทางการตลาดของบริษัท ในระดับของการจัดงบประมาณและส่วนผสมทางการตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อให้สินค้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ

อีกนัยหนึ่ง กลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงขั้นการวางแผนทางการตลาด

สำหรับในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนสพ. บางกอกโพสต์ และ เดอะเนชั่น ผ่านนิตยสารแทรก Real Time & Weekend นั้น ส่วนผสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกันและสามารถกล่าวอ้างได้นั้น จะเน้นอยู่ที่ 2Ps คือ Product Mix และ Promotion Mix ซึ่งจะได้อธิบายถึง 2Ps ไว้โดยละเอียดดังนี้คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าหรือบริการ (goods or services) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (tangible) และไม่มีตัวตน (intangible) การหีบห่อ รูปแบบของสินค้า ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการรับประกัน ตลอดจนการให้บริการเพิ่มเติมหลังจากซึ่งไปใช้แล้ว จากผู้ผลิตและบริการจากพ่อค้าปลีก เป็นต้น (ประภาศรี อมรสิน, 2531)

ผลิตภัณฑ์นั้นจึงมิใช่เพียงมีความหมายแต่วัตถุสิ่งของเท่านั้น แต่ยังมีความหมายไปถึงสิ่งที่มีผู้บริโภคเข้าใจและต้องการอีกด้วย ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแต่ละชนิดจะมีรูปลักษณะที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะบ่งบอกถึงลักษณะและประเภทของผู้ใช้ได้ด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ระดับของผู้บริโภค และอื่น ๆ ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น 2 ประการใหญ่ ๆ ด้วยกัน กล่าวคือ คุณค่าในอรรถประโยชน์ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ประการหนึ่ง และคุณค่าทางใจที่ได้รับผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกประการหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ควรจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติดังนี้คือ

1. คุณภาพ (Quality)
2. การออกแบบสีสันทัน (Design & Color)
3. ขนาด (Size)
4. วัสดุ (Materials)
5. สาลักษณ์ (Feature) ซึ่งเป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ในเชิงธุรกิจถึง การคาดคะเนการขาย (Sales Estimation) และการกะประมาณต้นทุนกำไร (Cost & Profit Estimation) โดยการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม คำถามที่ควรถามก่อนคือ “ผลิตภัณฑ์นั้นจะทำยอดขายได้สูงพอเพียงเพื่อนำมาซึ่งกำไร และอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนตามที่กิจการต้องการหรือไม่” เพื่อจะได้มีการพัฒนา ทดสอบต้นแบบสินค้า (Prototype) ก่อนนำไปผลิตจริง (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์, 2531)

สำหรับการนำเสนอข่าวสารแทรก Real Time & Weekend นั้น ถือว่าเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อที่หนังสือพิมพ์จะได้มีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่แตกต่างกันไปได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในทรรศนะของ E. Jerome McCarthy หมายถึง การส่งเสริมการจำหน่าย การแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้กับลูกค้าได้รู้ โดยจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อสาร (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใด โดยการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ 4 แบบด้วยกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) โดยการใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยการลดราคา แจกตัวอย่าง สินค้า แคมสินค้าฟรี ชิงโชค แจกคูปอง เป็นต้น
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และการพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

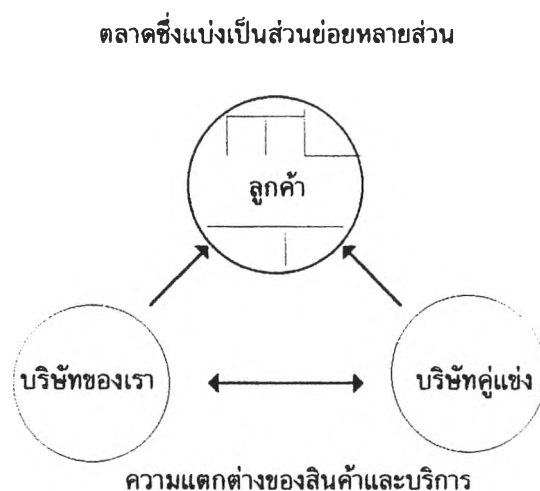
สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น ตามความหมายที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ไว้คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า ใช้ได้ผลดีเมื่อใช้ควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าได้ผลเร็วยิ่งขึ้น โดยหลายวิธีการแตกต่างกันที่ให้ผลแตกต่างกันไปด้วย การเลือกใช้จึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด

สำหรับการแจกฟรีนิตยสารแทรกให้กับผู้อ่านนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นนั้น ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งให้กับตัวหนังสือพิมพ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย

2. แนวความคิดเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

เคนอิจิ โอมาเอะ (Kenichi Ohmae, 1982) ได้เขียนบทความในหนังสือเรื่อง “The Mind of Strategist” ความว่า สิ่งสำคัญซึ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจ กับการวางแผนทางธุรกิจอื่น ๆ คือ สภาพการแข่งขัน ถ้าปราศจากคู่แข่งทางการค้า เราก็ไม่จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ใด ๆ ทั้งสิ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการค้า คือ เพื่อทำให้บริษัทสามารถเอาชนะคู่แข่งทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ภายใต้เงื่อนไขของทรัพยากรที่มีอยู่

โดยเคนอิชิต ได้เสนอแนวความคิดว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ต้องคำนึงถึงบุคคล 3 กลุ่มด้วยกัน คือ บริษัทของเราเอง บริษัทคู่แข่ง และลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการแข่งขันทางการตลาด และเมื่อนำบุคคล 3 กลุ่มนี้มาเกี่ยวข้องกัน จึงกลายเป็น สามเหลี่ยมกลยุทธ์ ดังแผนภาพ



แผนภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของ “สามเหลี่ยมกลยุทธ์”

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) กล่าวว่าในการจัดทำแผนการตลาดที่จะนำไปใช้พิจารณา เป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักบริหารนั้น เกณฑ์สำคัญที่จะต้องวิเคราะห์พิจารณา คือ การวิเคราะห์ถึงเกณฑ์ตามลูกค้า ตามประเภทสินค้า ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อย่างไรก็ตามเรื่องราวของแผนกลยุทธ์นั้น แผนการตลาดจะต้องพิจารณาลึกลงไปถึงเกณฑ์ย่อย ที่เป็นเกณฑ์ของการพฤติกรรมของลูกค้าควบคู่กันไปด้วย เช่น เพศ อายุ การศึกษา เพราะเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนที่เป็นระบบข้อมูลเพื่อการวางแผนทางการตลาด การวางแผนการตลาดแท้จริงคือหัวใจของการวางแผนของทั้งบริษัท หรือเรียกว่า Corporate Planning โดยปัจจัยที่มีส่วนในด้านความสำเร็จของแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของตลาด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายและปรัชญาของฝ่ายจัดการระดับสูง

ทั้งนี้ยังได้แบ่งชนิดของกลยุทธ์ (types of strategies) ซึ่งเป็นกลยุทธ์พื้นฐานไว้ 4 ประการคือ

1. การสร้างส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อเพิ่มอัตรากำไรให้สูงขึ้น
2. การรักษาสวนแบ่งตลาด สำหรับธุรกิจที่เติบโตเต็มที่แล้ว เป็นการรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง
3. การเก็บเกี่ยวผล เป็นกลยุทธ์ที่จงใจยอมให้ส่วนแบ่งตลาดลดลง จนขนาดหนึ่งเพื่อให้สามารถมีรายได้ในระยะสั้น เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดไม่ดี
4. การถอนตัว เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถมีส่วนแบ่งตลาดพอเพียงที่จะดำเนินการต่อไปได้ ทำให้ต้องทุ่มเทต้นทุนจำนวนมาก ดังนั้นการถอนตัวจึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดกับขนาดของบริษัท และตำแหน่งของการแข่งขันทางการตลาดไว้ว่า ความเกี่ยวข้องของกลยุทธ์ทางการตลาดกับขนาดของบริษัท และตำแหน่งการแข่งขันของบริษัทในตลาด สามารถพิจารณาตามโครงสร้างเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนแรกคือส่วนของผู้นำ (Leader) ได้แก่ธุรกิจซึ่งมีส่วนครองตลาดใหญ่ที่สุดประมาณ 40 % ของตลาดทั้งหมด ส่วนที่สองคือส่วนของผู้ต่อสู้ (Challenger) เป็นธุรกิจคู่แข่งชั้นอันดับรองลงมาของผู้นำ มีส่วนครองตลาดลดลงมาประมาณ 30 % ของตลาดทั้งหมด ส่วนที่สามเป็นของผู้ตาม (Follower) มีส่วนครองตลาดประมาณ 20 % ของตลาดทั้งหมด ส่วนที่สี่เป็นธุรกิจรายย่อย (Nichers) มีส่วนครองตลาด 10 % ของตลาดทั้งหมด ดังรูปประกอบนี้

ผู้นำ 40 %	คู่แข่ง 30 %	ผู้ตาม 20 %	ธุรกิจรายย่อย 10 %
---------------	-----------------	----------------	-----------------------

แผนภาพที่ 4 แสดงการแบ่งตลาดตามโครงสร้างในการแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้นำ

เกือบทุกอุตสาหกรรมจะมีบริษัทหนึ่งซึ่งเป็นผู้นำตลาดเป็นบริษัทที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์ บริษัทนี้จะเป็นผู้นำทางด้านราคา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดจำหน่ายและการเพิ่มการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของบริษัทผู้นำทางการตลาด ไม่น่าเสมอไปว่าบริษัทอื่นจะเปลี่ยนแปลงตาม แต่บริษัทอื่นจะมองบริษัทผู้นำโดยถือว่าเป็นจุดมุ่งหมายทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของบริษัทผู้นำทางตลาดคือ การรักษาความเป็นผู้นำเอาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์แบ่งย่อยได้เป็น 3 ประการคือการขยายตลาดรวม กลยุทธ์การจัดการป้องกัน การขยายส่วนตลาด

1. การขยายตลาดรวมทำได้ 3 วิธีคือ

1.1 ผู้ใช้ใหม่ (New Users) วิธีแรกคือการดึงดูดผู้ใช้ใหม่ให้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท ซึ่งยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ หรือผู้ซื้อที่ต่อต้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับราคา หรือลักษณะเฉพาะอย่าง หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตจะค้นหาผู้ใช้ใหม่

1.2 การใช้ใหม่ (New Uses) เป็นอีกวิธีหนึ่งเพื่อการขยายตลาด คือ การค้นหาและการส่งเสริมการใช้ใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์

1.3 การใช้เพิ่มขึ้น (More Usage) คือการเอาชนะผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

2. การป้องกันส่วนครองตลาด (Protecting Market Share) นอกจากการขยายตลาดแล้วบริษัทผู้นำต้องพยายามรักษาส่วนครองตลาดของตนอย่างระมัดระวังด้วย เนื่องจากคู่แข่งคนอื่นคอยจ้องที่จะเอาชนะบริษัทให้ได้อยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การแข่งขันที่จะกล่าวต่อไปคือการนำเอาตำราพิชัยสงครามมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด

2.1 การป้องกันโดยตั้งป้อมรับ (Position Defense) วิธีการที่อยู่ในสภาพที่เตรียมพร้อม กล่าวคือมีสินค้าให้เลือกมากไม่ทุ่มสินค้าตัวเดียว และพยายามขยายสายการผลิต

2.2 การป้องกันด้านข้าง (Flanking Defense) กรณีนี้ ผู้นำต้องป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิงลูกค้า โดยผู้นำต้องพยายามขจัดจุดอ่อนให้หมดไป เพื่อไม่ให้คู่แข่งแอบลักลอบแย่งลูกค้า

2.3 การป้องกันด้านหน้า (Preemptive Defense) เป็นวิธีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยสร้างความเข้มแข็งทางการตลาด เปรียบเสมือนการสร้างกำแพงที่แข็งแกร่ง

2.4 การป้องกันโดยการตอบโต้ (Counteroffensive Defense) วิธีนี้ผู้นำจะป้องกันลูกค้า โดยใช้เครื่องมือการตลาดต่อสู้กับคู่แข่งอย่างเข้มข้น และขยายสู่ตลาดใหม่ด้วย

2.5 การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile Defense) วิธีนี้ผู้นำจะมีการเคลื่อนไหวในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือธุรกิจใหม่ และขยายสู่ตลาดใหม่ด้วย

2.6 การป้องกันแบบถอยมีเชิง (Contraction Defense) วิธีนี้ผู้นำอาจต้องตัดสินค้าที่ยอดขายต่ำหรือขาดทุนหรือมีปัญหาที่แก้ยาก

3. การขยายส่วนครองตลาด (Expanding Market Share) ผู้นำทางการตลาดจะต้องพยายามขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้น เพื่อให้อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของคู่แข่ง (คู่แข่งอันดับรอง)

ธุรกิจที่เป็นอันดับสอง สาม และสี่ในอุตสาหกรรม สามารถเรียกได้ว่าเป็นบริษัทคู่แข่งอันดับรองหรือคู่แข่ง (Challenger) โดยคู่แข่งต้องพยายามแสวงหาส่วนครองตลาดโดยใช้กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ในการเข้าตี (Direct Attack Strategy) เป็นการนำตำราสงครามประยุกต์ใช้ทางการตลาดดังภาพประกอบ

1.1 การตีซึ่งหน้า (Frontal Attack) เป็นการตีจุดแข็งของศัตรู หรือการใช้เครื่องมือการตลาดต่อสู้ การปะทะระหว่างสินค้าแต่ละตัว การทุ่มโฆษณาแข่งขันกัน การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการตัดราคากัน

1.2 การตีด้านข้าง (Flanking Attack) การตีจุดอ่อนของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็จุดอ่อนด้านการจัดจำหน่าย จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์

1.3 การตีผ่าน (Bypass Attack) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม การใช้เทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งการขยายตลาดไปด้วย

1.4 การตีแบบสงครามกองโจร (Guerrilla Attack) เป็นการลักลอบตีคู่แข่งโดยวิธีผิดจรรยาบรรณ เช่น ปลอมข่าวลือ ตัดราคาใช้วัสดุ ปลอมปนหรือใส่ยาพิษในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การแย่งตัวผู้บริหาร แบ่งเอเยนต์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ประตูหลัง (Backdoor Strategy) ในกรณีคู่แข่งอันดับรองจะไม่โจมตีโดยตรง เช่น ผู้นำทางการตลาดขายสินค้าราคาแพง แต่กลยุทธ์ของบริษัทผู้นำอันดับรองอาจจะเป็นสินค้าที่ราคาถูก เพื่อต่อสู้กับบริษัทผู้นำ

3. กลยุทธ์โจมตีคู่แข่งรายอื่นที่เล็กกว่า ในกรณีที่ไม่สามารถโจมตีบริษัทที่ใหญ่กว่าได้

ดังนั้นจะเห็นว่าจากแนวคิดเรื่องการแข่งขันทางการตลาดดังกล่าว สามารถอธิบายสภาพของตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษได้ว่า ปัจจุบันบางกอกโพสต์ ถือเป็นผู้นำตลาดซึ่งต้องใช้ความพยายามทั้งหมดในการปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้ เพื่อครองความเป็นหนึ่งในตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ และเนชั่นนั้นเป็นผู้ซึ่งที่พยายามเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นจึงเกิดเป็นลักษณะการแข่งขันทางการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษเล่มอื่นเป็นเพียงผู้ตามเท่านั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ในเชิงพัฒนาการ

(Marketing concept)

แนวคิดทางการตลาด (เซวี่ โรจนแสง, 2531) หมายถึง การใช้ทรัพยากรที่มีทั้งหมดขององค์การมาทำให้เกิดการสร้างสรรค้ใจ และสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคในระดับที่มีผลกำไร โดยเน้นที่อนาคตขององค์การ ผู้บริโภค ผลกำไร และการประยุกต์วิธีการบริหารในเชิงปฏิบัติเข้ามาใช้กับการขาย การจัดจำหน่าย และหน้าที่อื่นของการตลาด โดยกิจการธุรกิจใดที่ดำเนินการโดยยึดผู้บริโภคเป็นหลัก โดยถือว่าผู้บริโภคคือพระราช การตัดสินใจทางด้านการตลาดของกิจการนั้น เรียกได้ว่าได้นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ จริงอยู่ที่กิจการธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในด้านการตลาดจะต้องคำนึงถึงความประหยัดเท่าที่จะทำได้ แต่สิ่งสำคัญคือจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกิจการที่อยู่ในสถานะที่มีการแข่งขัน ความสำเร็จของธุรกิจจะอยู่ที่ความสามารถในการสร้างความพอใจและสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดทางการตลาดนี้ ได้มีผู้รู้หลายท่านตีความแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นพื้นฐานหลักจะเน้นที่กลยุทธ์ในทางการบริหาร 3 ประการคือ

1. แนวคิดเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ
2. แนวคิดเน้นการประสานกลมกลืนของกิจกรรมทางด้านการตลาด
3. แนวคิดเน้นผลกำไรเป็นสำคัญ

1. แนวคิดเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Orientation)

การมุ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นหลักของแนวคิดทางการตลาด ซึ่งกินความหมายไปในลักษณะของการมีเป้าหมายร่วมกัน โดยจะต้องทำให้วัตถุประสงค์หลักของธุรกิจเป็นไปในลักษณะการดำเนินการให้บริการทางเศรษฐกิจที่จำเป็น โดยวิธีการสร้างสรรค์ กระตุ้น และสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค กิจการควรต้องเป็นกิจการที่มุ่งการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับหลักในการที่จะจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม หรือให้บริการในเวลาที่เหมาะสม ในวิธีที่ถูกต้อง

แนวคิดทางการตลาดมุ่งลูกค้าเป็นหลัก มักเห็นได้อย่างชัดเจนในกิจการของประเทศที่เจริญแล้ว เช่น อเมริกา ไม่ว่าจะแขนงของสินค้าผู้บริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม ผู้บริหารทางการตลาดจะยึดแนวคิดทางการตลาดโดยเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ และเข้าใจว่าการตลาดเริ่มที่การพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค และไปหยุดที่การสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวคิดเน้นการประสานกลมกลืนของกิจกรรมทางด้านการตลาด

(Coordination and Integration of the Firm)

การที่จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ดีที่สุ่นั้น ควรจะต้องมีการประสานงาน และการบูรณาการในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยปรัชญาใหม่นี้เป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า การบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์ (Management by Objectives) ในขั้นแรก จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการในอันที่จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคในระดับที่ได้ผลกำไร แล้วจึงมาพิจารณาวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงานที่จะนำไปสู่เป้าหมายหลักของกิจการอันเดียวกัน

3. แนวคิดเน้นผลกำไรเป็นสำคัญ (Profit Oriented)

วัตถุประสงค์ของการกำหนดปรัชญาทางธุรกิจใหม่ ก็เพื่อเป็นการปรับปรุงทางด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเพราะความสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นประโยชน์และให้ผลกำไรต่อกิจการหรือที่เรียกว่า การมุ่งผลกำไร เป็นสำคัญ ผลกำไรเป็นสิ่งที่ทำให้กิจการสามารถขยายใหญ่โตขึ้น สามารถจ้างบุคลากรได้มากขึ้น และสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น และยังเป็นการทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นโดยรวม

ในความเป็นจริงแล้ว ไม่จำเป็นที่จะต้องมีปัญหาระหว่างเป้าหมายในความรับผิดชอบทางสังคมของกิจการธุรกิจกับเป้าหมายของกิจการในการแสวงหากำไร ทั้งนี้เพราะหากปราศจากผลกำไรแล้ว กิจการธุรกิจก็ไม่สามารถที่จะจ้างพนักงานเพิ่มได้ และความเจริญของสังคมก็คงจะไม่เกิดขึ้นที่เป็นมาในปัจจุบัน เป้าหมายทางแรงงานกับผลกำไรจะไปด้วยกันเป็นอย่างดี คือ เมื่อผลกำไรสูงขึ้น อัตราการมีงานทำก็จะสูงขึ้นด้วย

ในทรรศนะของ E. Jerome McCarthy ได้แบ่งแนวความคิดที่เป็นแนวทางใหญ่ ของการดำเนินงานด้านการตลาดไว้ 2 แนวทางใหญ่ ๆ คือ

1. แนวความคิดที่มุ่งการผลิต (Production-Oriented)

2. แนวความคิดที่มุ่งการตลาด (Marketing-Oriented)

สำหรับแนวความคิด มุ่งการผลิตนั้น ปรัชญาจะอยู่ที่องค์การ จะมุ่งถึงการจัดทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ และเมื่อทำได้แล้วก็นำออกขาย สิ้นสุดที่ตรงนั่นเอง แต่แนวความคิด มุ่งการตลาด ปรัชญาจะเป็นแนวทางสลับกัน ที่มีการเปลี่ยนแนวทางการทำงานไปอีกทางหนึ่งนั่นคือ แทนที่จะหาทางให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่องค์การผลิตออกมาแล้ว กลับจะหันไปหาทางผลิตสิ่งของที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำออกขาย แม้ว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการผลิตจากที่คิดไว้เดิมก็ผลิตสิ่งของที่ลูกค้า

ดังกล่าว ตามแนวความคิดประการหลังคือ การมุ่งตลาด ทักษะหรือความรู้สึกนึกคิดของนักการตลาด จะรู้สึกเสมอว่า ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs) คือสิ่งที่สำคัญที่สุดและเป็นปัจจัย ประการแรกที่ธุรกิจจะต้องสนใจ และทรัพยากรต่าง ๆ ก็จะต้องถูกนำมาจัดเรียงเพื่อใช้ตอบสนอง ความต้องการนั้นให้ได้

แนวความคิดต่าง ๆ ภายใต้นแนวความคิดใหญ่ ๆ ที่เป็นแนวทางของการบริหารการตลาดนั้น แนวความคิดทางการตลาดที่เป็นแนวความคิดเฉพาะ และที่เป็นแนวทางที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงที่สามารถนำมาใช้ ในการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดนั้น อาจแยกเป็น 5 แนวความคิดคือ

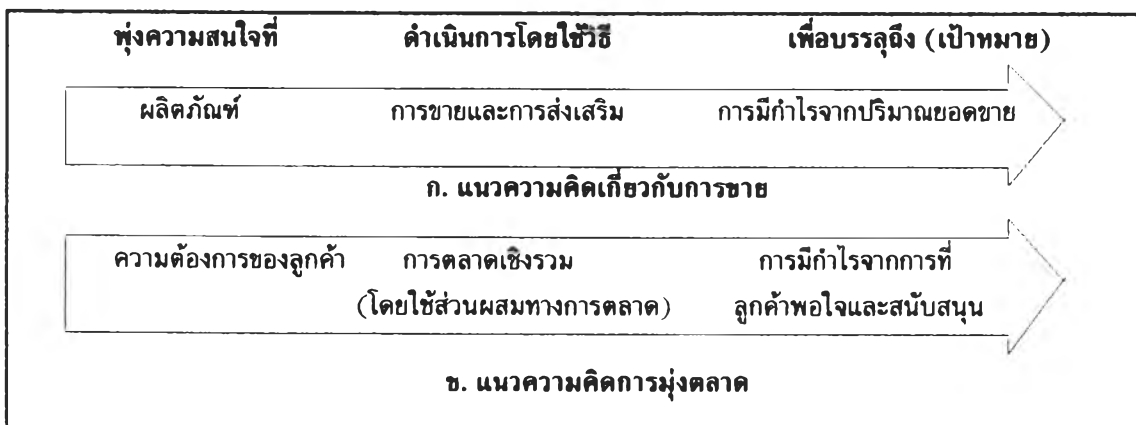
1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิต (The Production Concept) หมายถึงการบริหารที่มุ่งเน้นไปใน ทางที่มีข้อสมมุติว่า ผู้บริโภคทั้งหลายต่างก็จะมี ความชอบพอหรือนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายแพร่หลาย และจัดหาได้สะดวก

2. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) หมายถึงการบริหารที่เป็นไป ตามข้อสมมุติที่ว่าผู้บริโภคจะมีความชอบพอในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ซึ่งให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept or Sales Concept) หมายถึงการบริหารที่เป็นไปตามข้อสมมุติที่ว่าผู้บริโภคจะไม่สนใจซื้อ หรือถ้าซื้อก็จะซื้อแต่น้อย ดังนั้นจึงต้องใช้ กำลังความพยายามเป็นอย่างมาก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตน

4. แนวความคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept) นับเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้น ใหม่ เมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งความพยายามของการบริหารการตลาดตามแนวความคิดนี้ยึดหลักว่า กฎแฉ สำคัญที่จะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ นั้น จะประกอบด้วยเงื่อนไขสำคัญที่องค์การจะต้อง สามารถพิจารณา กำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดที่เป็นเป้าหมายได้ และจะต้องปรับตนเอง ให้สามารถสร้างหรือสนองความพอใจตามที่ต้องการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และโดยมีประ สิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง

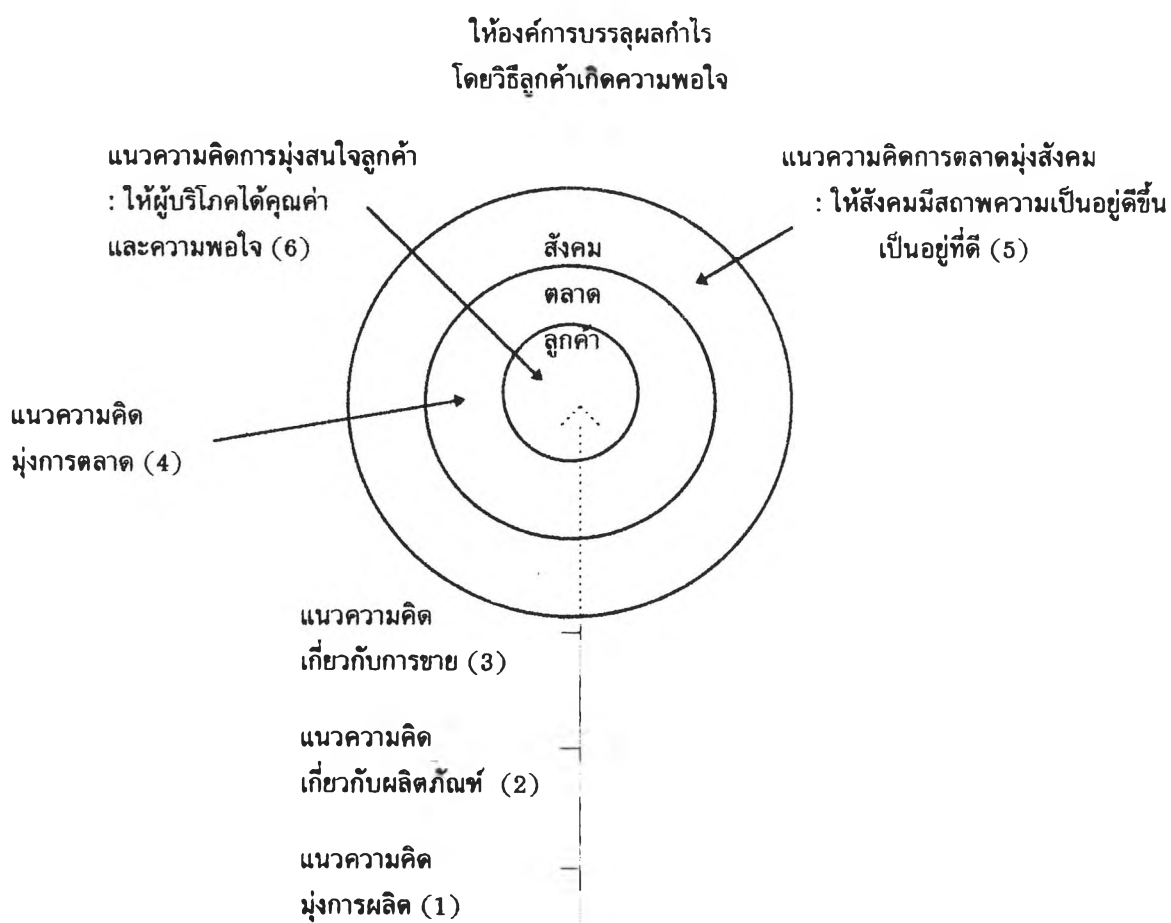
ข้อแตกต่างของแนวความคิดเกี่ยวกับการขายและการมุ่งการตลาด ตามที่ Leavitt T. ได้เสนอ ไว้คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการขายจะหมายถึง การมุ่งสนใจถึงความต้องการของฝ่ายผู้ขาย แต่การ ตลาดจะสนใจถึงความต้องการของผู้ซื้อ หรือในอีกแง่หนึ่ง คือแนวความคิดเกี่ยวกับการขายจะถูกนำ หน้าด้วยความต้องการของฝ่ายผู้ขายที่ต้องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นเงินสด แต่การตลาด กลับจะมีแนวความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ และสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์การจัดส่ง และการบริโภคในที่สุด



แผนภาพที่ 5 แสดงแนวความคิดทางการตลาดเชิงพัฒนาการ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดนี้หมายถึง การจัดการงานที่มุ่งถึงงานหลักขององค์การที่จะกำหนดความต้องการและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมาย และจะมุ่งปรับองค์การให้สามารถสนองความพอใจให้ได้ประสิทธิภาพและมีสมรรถภาพสูงขึ้น และดีขึ้นกว่าคู่แข่ง โดยทั้งนี้จะอยู่ในความหมายที่สามารถรักษาและเพิ่มคุณค่าสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของทั้งผู้บริโภคและสังคมให้สูงขึ้นได้

6. แนวความคิดการตลาดที่มุ่งสนใจผู้บริโภคหรือลูกค้า (Consumer Orientation) เป็นแนวความคิดสมัยใหม่ที่มุ่งการตลาดโดยพยายามตอบสนองความพอใจของลูกค้า



แผนภาพที่ ๑ แสดงการเปลี่ยนแปลงของแนวความคิดทางการตลาด พร้อมตำแหน่งตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เนื่องจากแนวคิดในทางการตลาดได้แปรเปลี่ยนไป จากการเน้นผลิตภัณฑ์มาเป็นการเน้นความต้องการของผู้บริโภคแทนดังกล่าว ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมลายเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน เพราะจุดสำคัญของความสำเร็จในขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้กำหนด โดยเป้าหมายในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. การมุ่งพยายามให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าของตน
2. การให้ผู้บริโภคได้รับ ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการ (ธงชัย สันติวงษ์ : 2539)

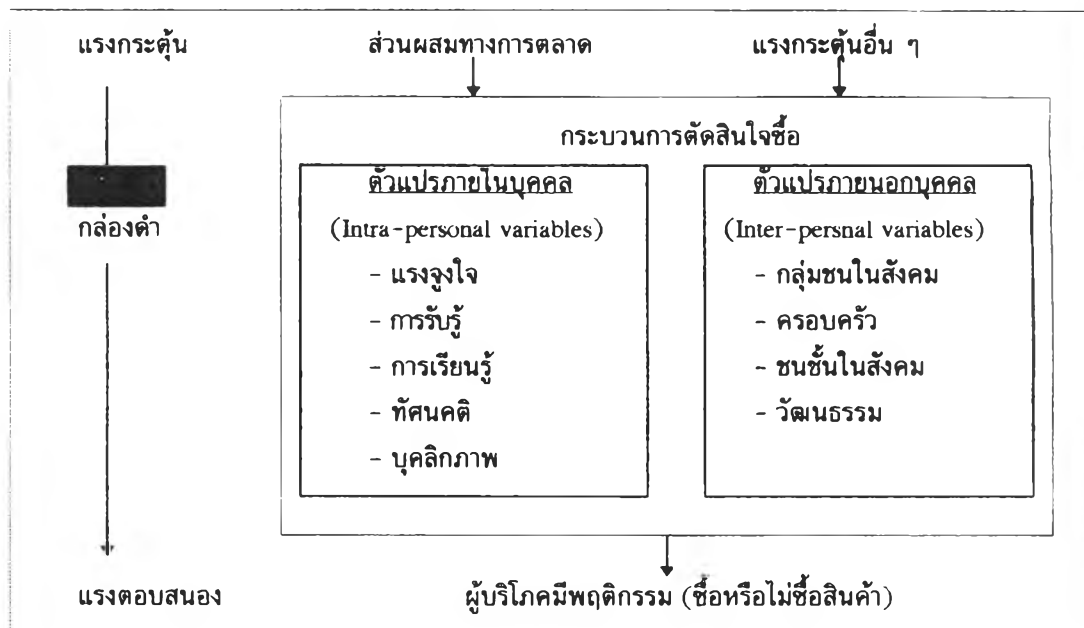
ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกในนัยหนึ่งถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว เพื่อขายต่อ หรือเพื่อใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล : 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล หรือการหาการใช้ การใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2538)

อดอง ปะทะวานิช (2525) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิดที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อการสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมา เป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้คือ ตัวกระตุ้นหรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli) ที่ส่งผลกระทบ ทำให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคือ กระบวนการที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

การคิดในรูปแบบนี้เรียกว่า The Black Box Model ซึ่งได้ใช้หลักวิชาด้านจิตศาสตร์เข้ามาช่วยอธิบายคือ กระบวนการตัดสินใจของแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปร 2 ลักษณะคือ ตัวแปรภายนอกและภายในตัวบุคคล ตัวแปรภายในได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และตัวแปรนอกคือครอบครัว ชนชั้นในสังคม กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของมนุษย์เอง ดังแสดงในแบบจำลองต่อไปนี้



แผนภาพที่ 7 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Motivation and Needs) เป็นตัวแปรภายในบุคคลตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอยู่ภายในกล่องดำ (Black Box) ของกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แรงจูงใจ

รุ้งนภา พิศรปรีชา (2531) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมใด ๆ โดยสิ่งผลักดันนี้เกิดจากสภาวะความตึงเครียด ซึ่งเป็นผลจากการที่มนุษย์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นด้านต่าง ๆ ได้ โดยแรงผลักดันนี้จะมีทั้งในทางดี และทางไม่ดี

องอาจ ปะทะวานิช (2527) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทตามการศึกษาวិชาสังคมวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อ และแรงจูงใจในด้านอารมณ์และเหตุผล

1. **แรงจูงใจในการซื้อ** คือแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Motives) นั่นเอง ซึ่งคือ บรรดาอิทธิพลและเหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เอง

2. **แรงจูงใจด้านอารมณ์** (Emotional Motives) คือ ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้ามีลักษณะที่เป็นที่หน้าพอใจก็นับว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว โดยแรงจูงใจประเภทนี้มีลักษณะสำคัญคือ

- เพื่อการแข่งขัน (Emulation)
- เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity) คือการที่ผู้บริโภค
- เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness)
- เพื่อความสะดวกสบาย (Desire for comfort)
- เพื่อการพักผ่อน (Desire for pleasure and recreation)
- เพื่อความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน (Ambition and the desire for prestige)

ส่วนแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) คือการที่ก่อนที่ผู้บริโภคจะลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องคิดถึงราคาและส่วนความจำเป็นในส่วนอื่น ๆ เสียก่อน โดยจะมีลักษณะ - มีการประหยัดในการซื้อสินค้า

- สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ
- การตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความคงทนถาวรของสินค้า
- มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

ความต้องการ (Needs)

ทฤษฎีของมาสโลว์ชี้ว่า ความต้องการ หากจะจัดลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2537)

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้นคือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน ความต้องการที่ได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ เป็นต้น
3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม เช่น เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย เช่น ของขวัญ ถูยงอนามัย
4. ความต้องการความนับถือ ความยกย่อง และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง และความมีเกียรติ
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ดี การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งหากต้องการให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาด หรือในที่นี้คือ การทำนิตยสารแทรกให้เป็นที่พอใจแก่ผู้อ่านและผู้ลงโฆษณาแล้ว จะต้องใช้กระบวนการทั้งหมดในทางการตลาดมาใช้ให้เกิดความผสมกลมกลืนกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของเนื้อหาในนิตยสารแทรก การกำหนดรูปแบบนิตยสาร และอื่น ๆ ซึ่งข้อสำคัญคือจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในที่สุด

5. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านเป็นอย่างมาก รongมาจากสื่อสนพ. ซึ่งถูกพิจารณาว่าเป็นผู้นำ (Dominion) ของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์เสมอมา นิตยสารถือกำเนิดมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 และเริ่มแพร่หลายในประเทศไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 เป็นต้นมาจากการที่หมอสอนศาสนา หรือมิชชันนารี เข้ามาเผยแพร่คริสต์ศาสนาในประเทศไทย สำหรับความหมายของนิตยสารนั้นมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

เดวิดสัน (Davidson : 1969) นิยามคำว่านิตยสารไว้ว่าเป็น วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคมและพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

อี.ดับบลิว. ฮิลดิก (E.W. Hildick) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ

คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วยเรื่อง บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน (ชวรัตน์ เชิดชัย : 2525)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ นี้สามารถประมวลได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง และมีโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

นโยบายในการออกนิตยสารในเบื้องต้น คือ

1. เพื่อบอกข่าวคราวความรู้ (To inform)
2. เพื่อแนะนำแนวทางต่าง ๆ (To guide)
3. เพื่อให้ความบันเทิง (To entertain)

ส่วนประเภทของนิตยสารนั้น เจตบลิว คลิค (J.W. Click) และรัสเซล เอ็น เบียร์ด (Russel N. Baird) ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 5 ประเภทด้วยกันคือ

1. นิตยสารประเภทผู้บริโภค (Consumer Magazine) ที่มุ่งผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไป จึงมียอดจำหน่ายค่อนข้างสูง
2. นิตยสารประเภทธุรกิจ (Business Publications) ซึ่งมุ่งบริการเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่ง บางครั้งเรียกว่าวารสารการค้า (Trade Journals)
3. นิตยสารของสมาคมต่าง ๆ (Association Magazines) ซึ่งลักษณะจะคล้ายกับนิตยสารประเภทที่สองแต่จะไม่มุ่งที่การขายโฆษณา แต่จะมุ่งส่งเสริมงานของสมาคมในรูปของการให้ข้อมูล
4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ บอกข่าวให้กับลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้ถือหุ้น ประชาชนและผู้สนใจทั่วไป ซึ่งใช้งบประมาณของบริษัทหรือหน่วยงานที่เป็นเจ้าของนิตยสาร
5. นิตยสารประเภทที่ออกมาเพื่อมุ่งเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ (One-shot Magazine) ซึ่งเป็นนิตยสารที่ใช้หัวหนังสือเดียวกันแต่จะออกมาตามวาระ โดยมุ่งที่ประเด็นสำคัญ ปรากฏการณ์ หรือแนวคิดแปลก ๆ

นอกจากนี้บริษัทฟาร์ อีสต์ แอทเวอร์ไทซิง จำกัด (Far East Advertising Company Limited) ยังได้จัดแบ่งประเภทนิตยสารออกเป็น 9 ประเภทดังนี้ (ระวีวรรณ ประกอบผล : 2531)

1. นิตยสารทั่วไป (General Editorial) เป็นนิตยสารที่มุ่งผู้อ่านทั่วไป
2. นิตยสารประเภทบันเทิง (Entertainment Guide) เป็นนิตยสารที่มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน
3. นิตยสารผู้หญิง (Women's Periodical) ได้แก่ นิตยสารที่มุ่งกลุ่มคนอ่านผู้หญิงโดยเฉพาะ
4. นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพและอนามัยแม่และเด็ก (Baby Care & Health)
5. นิตยสารประเภทดารานักแสดงและภาพยนตร์ (Film Star & Movies)

6. นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men Editorial)
7. นิตยสารกีฬาและรถยนต์ (Sport & Automobile)
8. นิตยสารเครื่องยนต์กลไก วิทยาศาสตร์ บ้าน (Mechanic, Science, Home)
9. นิตยสารธุรกิจ (Business Editorial)

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารต่อสังคมไทย ตามที่ระวีวรรณ ประกอบผล ได้จำแนกไว้มี 5 ประการด้วยกันคือ การทำหน้าที่เป็นยาม คอยรายงานเหตุการณ์ เป็นสะพานเชื่อมโยง ถ่ายทอดเรื่องราวให้กับคนในสังคมเก่าและใหม่ได้ทราบ เป็นเสมือนเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น เป็นครูที่ให้การศึกษแก่ประชาชน และหน้าที่สุดท้ายคือ การให้บริการด้านธุรกิจ ซึ่งถือเป็นช่องทาง การประกาศโฆษณาแก่สาธารณชน

ขนาดของนิตยสาร (Format) หมายถึงขนาดและรูปร่างของนิตยสาร โดยมากแล้วนิตยสาร จะไม่เปลี่ยนแปลงรูปร่างและขนาด ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า นิตยสารประเภทเดียวกันมักมีขนาดเท่า กันคือขนาดมาตรฐาน เพราะเครื่องพิมพ์ที่ใช้มักมีระบบเดียวกัน นอกจากนี้ก็เป็นเพราะการจัดส่งที่ มีระบบและการจัดเก็บด้วย นิตยสารบางฉบับมีเนื้อหาที่ต้องกำหนดให้มีขนาดใหญ่ เช่นนิตย สารภาพ โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขนาดด้วยกันคือ

1. ขนาดเล็ก (Miniature) 4 1/2" x 6"
2. ขนาดกระเป๋า (Pocket) 6" x 9"
3. ขนาดปกติหรือเท่ากระดาษ A4 (Basic) 8 1/2" x 11"
4. ขนาดใหญ่ (Picture) 10 1/2" x 13"
5. ขนาดพิเศษวันอาทิตย์ (Sunday Supplement) 11" x 13"

อย่างไรก็ดี การกำหนดขนาด (Format) รูปเล่มของนิตยสารนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ประการ เช่น วัตถุประสงค์ ปริมาณเนื้อหา แต่ขนาดที่เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับที่สุดคือ 8 1/2" x 11" เพราะสามารถตัดจากกระดาษมาตรฐานโดยไม่ต้องมีส่วนทิ้งเปล่า ตลอดจนการเก็บ รักษาและส่งจำหน่ายก็สะดวก

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการจัดทำนิตยสาร

การวางแผนการจัดทำนิตยสารโดยทั่วไปจะต้องมีขั้นตอนของการจัดทำ โดยขั้นแรกจะต้องมี การวางหรือกำหนดรูปแบบของเนื้อหาสาระที่จะเสนอในนิตยสาร และการจำกัดกลุ่มของผู้อ่าน ตลอด จนการหาผู้ลงโฆษณาที่สนใจในรูปแบบและกลุ่มผู้อ่านที่กำหนดขึ้น

1. **รูปแบบของนิตยสาร** เป็นสิ่งที่ไม่มีความแน่นอน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่ เสนอในนิตยสาร รูปแบบนิตยสารจะเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวกับบรรณาธิการในระยะยาวของนิตยสาร รูปแบบของนิตยสารอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ประเภทของเนื้อหา บทความและงาน เขียนในแต่ละประเภท และรูปแบบของเนื้อหาโดยทั่วไป โดยการจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จ รูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจและดึงดูดผู้อ่านให้ซื้อนิตยสารเพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะ ต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

2. วัตถุประสงค์ในการจัดทำ หรือจุดมุ่งหมายจะต้องเป็นสิ่งที่วัดและจับต้องได้ เช่น เงินผลกำไรในการทำธุรกิจ หรืออาจจะเป็นการให้ได้ชื่อเสียงหรือความเป็นที่รู้จัก นิตยสารแต่ละฉบับมีจุดมุ่งหมายต่างกันไป เช่นนิตยสารเพื่อผู้บริโภค มักจะเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจของบริษัท เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เนื้อหาส่วนใหญ่ก็จะเป็นการบันเทิงและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้าต่าง ๆ โดยสรุปแล้วบรรณาธิการนิตยสารต้องคำนึงถึงการทำนิตยสารให้ตรงตามจุดมุ่งหมายและให้เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน รวมทั้งต้องมีการเสนอนโยบายและแนวคิดของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดทำด้วย

3. ความสมดุลย์ของเนื้อหาในนิตยสาร หน้าที่ของบรรณาธิการที่สำคัญประการหนึ่งคือคอยตรวจสอบให้เนื้อหาที่เสนอในนิตยสารมีความสมดุลย์ทั้งในฉบับปัจจุบันและความสมดุลย์ของเนื้อหาในนิตยสารฉบับต่อ ๆ ไป นิตยสารบางฉบับให้ความสำคัญกับความสมดุลย์มากและคิดความสมดุลย์ต่าง ๆ เป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน อาจจะให้เนื้อหาที่ 40% ในการเสนอข่าวและสาระเกี่ยวกับบริษัท อีก 20-40% เปอร์เซ็นต์ เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปที่ไม่เกี่ยวกับบริษัทอีก 20 % ที่เหลือเป็นข่าวพนักงานและอื่น ๆ โดยความสมดุลย์ของเนื้อหาในนิตยสารนั้นควรที่จะคำนึงถึงความหลากหลายของประเภทเนื้อหา ขอบเขตของเนื้อหา ความต่อเนื่องวัตถุประสงค์ ความหลากหลายในนิตยสารเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื้อหาควรมีการคละกันหรือผสมผสานระหว่างเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความสำคัญ กับเรื่องเบา ๆ ที่มีภาพประกอบ ความยาวของเรื่องบางเรื่อง ควรจะมีบทความสั้น ๆ สลับอยู่ด้วย ขอบเขตของเนื้อหาควรครอบคลุมสาระหลาย ๆ รูปแบบ โดยต้องมีความคิดริเริ่มอยู่เสมอ แต่ในขณะเดียวกันต้องมีความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระในทุกฉบับและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำนิตยสารด้วย

4. ความรู้ความเข้าใจผู้อ่าน การที่จะทำหน้าที่ของการเป็นบรรณาธิการให้มีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจผู้อ่าน จากการวิจัยทางวารสารศาสตร์ ผู้อ่านมักจะอ่านหรือสนใจในสิ่งที่ตนสนใจและเห็นชอบด้วยว่าถูกต้อง ผู้อ่านส่วนใหญ่จะพยายามไม่อ่านสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วย นอกจากนี้ผู้อ่านมักจะอยากรู้และอยากอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นในวงการต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของตนเอง อย่างไรก็ตาม บรรณาธิการควรเสนอเนื้อหาสาระที่คาดว่าจะเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้อ่าน เพราะเมื่อผู้อ่านเกิดความสนใจในเนื้อหาของนิตยสารแล้ว ก็จะทำให้เกิดการยอมรับและความนิยมในนิตยสาร อย่างไรก็ตามผู้อ่านก็มีจำนวนอีกมากมายที่มีความคิดเห็นและความสนใจต่างกัน ดังนั้นเนื้อหาสาระของนิตยสารแต่ละฉบับจึงควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านแต่ละคนจะได้มีจุดสนใจของตนเองในนิตยสาร

5. อิทธิพลของนิตยสาร มักจะมองไม่เห็นชัดเจน เหมือนกับสื่อมวลชนประเภทอื่น แต่ก็มีความสำคัญอยู่มากในสังคมปัจจุบัน นักวิชาการบางท่านสรุปว่า นิตยสารจะมีอิทธิพลอย่างมากกับผู้ที่มีการศึกษาและผู้ที่อยู่ในวงวิชาการที่ชอบใช้ความคิดมากกว่าผู้อ่านที่ต้องการตอบสนองความรู้สึกทางอารมณ์ Peterson ได้กล่าวถึงอิทธิพลของนิตยสารในโลกปัจจุบันว่า นิตยสารได้ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง นิตยสารได้ตีความข่าวและเหตุการณ์ ให้ประชาชนผู้อ่านได้ทราบ นิตยสารช่วยสร้างความรู้สึกของสังคมในชาตินั้น นิตยสารเป็นแหล่งบันเทิงราคาถูก และเป็นแหล่งวิชาการย่อย ๆ ด้วย

นิตยสารเปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลง บรรณาธิการไม่ควรที่จะทำให้นิตยสารเป็นเครื่องแสดงความคิดเห็นของตนเพียงฝ่ายเดียว เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบของนิตยสารตลอดจนเนื้อหาสาระย่อมต้องพัฒนาตามไปด้วย

การกำหนดเนื้อหาในนิตยสาร ตามปกติจะถูกกำหนดโดยบรรณาธิการนิตยสารเอง โดยมีหลักเกณฑ์เป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหา ดังนี้ คือ ควรมีความสมดุลย์ในเนื้อหา ระหว่างข่าวและบทความ ความหนักเบาของสาระในนิตยสาร ควรมีความหลากหลายของเนื้อหาสาระ เพื่อให้ผู้อ่านทุกคนจะได้มีโอกาสเลือกอ่านสิ่งที่ตนสนใจ ควรมีความต่อเนื่องของเนื้อหา รูปแบบ และมีความแปลกใหม่บ้าง แต่ไม่ใช่การเปลี่ยนรูปแบบทั้งหมด เพราะทำให้ผู้อ่านหันไปซื้อนิตยสารเล่มอื่นแทน เพราะมีรูปแบบอย่างที่คุณชอบ

สำหรับนิตยสารแทรกที่ทำการศึกษานั้น เป็นนิตยสารที่ไม่อยู่ในข้อกำหนดของนิตยสารประเภทใดประเภทหนึ่งทีกล่าวมาแล้ว หากแต่เป็นนิตยสารที่มีลักษณะของการผสมผสานหลายรูปแบบ คือเป็นทั้งนิตยสารเพื่อความบันเทิง นิตยสารเพื่อผู้บริโภค และยังสามารถเป็นนิตยสารดารา ภาพยนตร์ได้อีกด้วย ที่เป็นดังนี้เนื่องจากการพัฒนาการของเนื้อหาในนิตยสารให้มีความหลากหลายเพื่อประโยชน์กับผู้อ่านเอง สำหรับบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารนั้น นอกจากนิตยสารแทรกจะทำหน้าที่ดังกล่าวแล้ว นิตยสารแทรกยังเป็นสื่อเฉพาะกิจขององค์กรนสพ. เพื่อการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย สำหรับขนาดของนิตยสารแทรกนั้น คือเป็นขนาดใหญ่ เท่ากับ 11" x 13"

6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

(The Uses & Gratifications Theory)

แนวคิดนี้กล่าวเน้นถึงความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจะมากหรือน้อยแตกต่างกันตามแต่การพิจารณาของผู้รับสารเอง และประเภทสื่อที่เลือกใช้ ทั้งนี้เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจให้มากที่สุด โดยที่แนวคิดนี้ได้เน้นถึงความสำคัญของผู้รับสาร ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่จะเลือกใช้สื่อและเปิดรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้จึงให้ความสำคัญกับผู้รับสารว่า เป็นตัวจักรสำคัญที่สามารถตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก (Katz, E. and Others. 1974 อ้างถึงในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528)

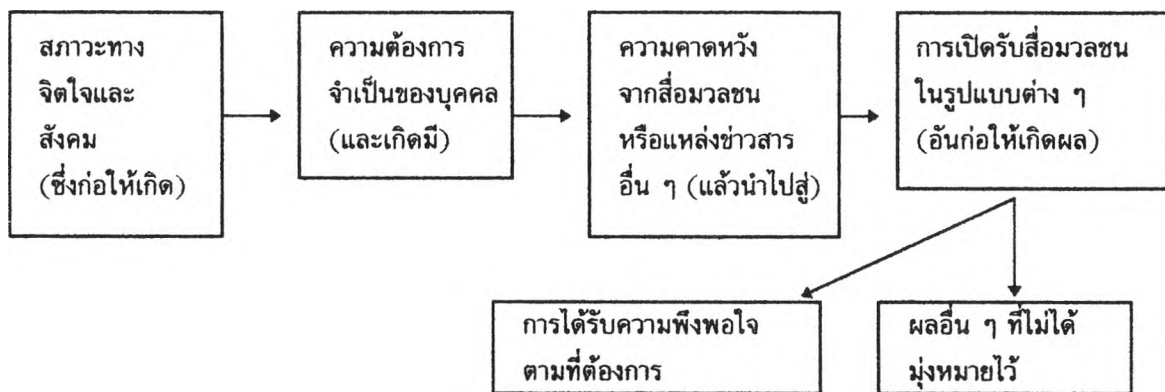
แคทซ์และคณะได้ให้คำอธิบายว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการต่าง ๆ รวมถึงความต้องการมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของตน และความต้องการได้รับความบันเทิงแตกต่างกัน ทำให้มีความคาดหวังจากแหล่งข่าวหรือสื่อมวลชนว่า จะสามารถสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างพึงพอใจ และมีการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามต้องการ หรือผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

แคทซ์และคณะ ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับสื่อ หรือเหตุผลในการสื่อจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล และสร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคมของมนุษย์ (Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วยความต้องการใน 3 มิติ คือ

1. Mode คือแบบหรือลักษณะความต้องการ
 - ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - ต้องการให้ลดน้อยลง
 - ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือจุดประสงค์ในการติดต่อของบุคคล กับสิ่งภายนอก
 - การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจ
 - การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ และประสบการณ์ทางอารมณ์
 - การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์มีการติดต่อกับ
 - ตนเอง
 - ครอบครัว
 - เพื่อนฝูง
 - สังคม รัฐบาล
 - ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม
 - โลก
 - สิ่งอ้างอิงภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 แคทซ์ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (needs) ของบุคคลขึ้น 35 ข้อความ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่าง ๆ ของบุคคล ที่คาดหวังว่าสื่อจะสามารถสนองความพึงพอใจให้ได้ เช่น ความต้องการที่จะติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัวให้เพิ่มมากขึ้น หรือกล่าวง่าย ๆ คือความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น หรือก็คือ ความต้องการที่จะหนีให้พ้น (escape) จากสถานะที่เป็นจริงในโลก โดยหันไปใช้สื่อเพื่อได้รับความบันเทิงและช่วยตอบสนองความพึงพอใจในส่วนนี้

แคทซ์ และคณะ (Katz, E and Others, 1974) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ของผู้รับสารดังนี้ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้



แผนภาพที่ 8 แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ ซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

นอกจากนั้น แคทซ์และคณะยังได้ให้แนวคิดอีกว่า สังคมมีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลดังนี้

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่าง ๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชนที่ให้สารเพื่อความบันเทิง
2. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้บุคคลต้องตระหนักรู้ในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่บุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจจากสังคม มีน้อยมากเนื่องจากสถานการณ์แรงกดดันทางสังคม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่าง ๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม
4. บุคคลบริโภคข่าวสารจากสื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม การเสริมย้ำความเชื่อ และการเป็นสมาชิกในสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลมีความคล้ายคลึงกันในส่วนหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจึงเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อสนับสนุนค่านิยมของกลุ่มในสังคม

นอกจากแคชแล้ว บลูมเลอร์และคณะ (Blummer and Others, 1972) ได้พยายามที่จะค้นหาเหตุผล หรือแรงจูงใจ หรือความต้องการในการบริโภคสื่อ โดยพัฒนาสร้างชุดตัวแปรความพึงพอใจขึ้น 4 กลุ่มคือ

1. ความเพลิตเพลิน (Diversion) ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา งานประจำ และช่วยในการผ่อนคลายทางอารมณ์
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เช่นการอ้างอิง การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อที่มีอยู่เดิม
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เช่น ติดตามการรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในสังคม และโลกภายนอก จากสื่อมวลชน

จากการศึกษาของแม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker) ได้ชี้ให้เห็นว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และเรียนรู้ว่า อะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
5. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิตเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

คิปแพกซ์ และเมอร์เรย์ (Kippax and Murrey, 1980) ยังได้เพิ่มเติมเรื่องการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อด้วย โดยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้สื่อมวลชน กับความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้สื่อนั้น ตลอดจนการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภท มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารแต่ละคน มีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1. ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2. ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง
- 1.3. ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4. ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1 อายุ อายุหรือวัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่าง ในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อมีอายุมากขึ้น (Myer Myers, 1982) โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Importient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (Conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (Pracmatic) ระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมาก มักมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ โดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันและมีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2533) ดังนั้น อายุจึงเป็นตัวกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wilo, Goldhavors and Yates, 1980)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้ง 2 เพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่าย และหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (ประมะ สตะเวทิน, 2533)

2.3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ และเป้าหมายที่ต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.4 การศึกษา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่หลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (ปรเม สตะเวทิน, 2533) ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำและบริการ ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร จึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึง ความต้องการของคน ในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ (Evana, 1962)

ในประเทศไทย ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ ได้ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่ Mcquail และคณะสร้างไว้และได้ปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อสอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และในการตัดสินใจ
- 1.3 สนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- 1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
- 1.5 สร้างความรู้สึกมั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น
- 2.4 มองทะลุเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- 3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.4 ใช้แทนเพื่อน
- 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

- 4.1 การหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- 4.2 การผ่อนคลาย
- 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
- 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

7. ทฤษฎีการเลือกรับสารของผู้อ่าน

(The Selective Exposure)

ทฤษฎีนี้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีการเรียนรู้คือ แทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวกันจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในผู้รับสารทุกคน นักการสื่อสารเริ่มมองเห็นว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ในผู้รับสาร คือ ประชาชนด้วย เพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัวและสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อน จึงจะมาจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสารคือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสาร เพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ หรือทัศนคติของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการสร้างสารจะต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน เพื่อไม่ให้เนื้อหาของข่าวสารขัดต่อความเชื่อ ความรู้สึก ค่านิยมและตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ สภาพจิตใจจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร และจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับสารหรือการโน้มน้าวใจ องค์ประกอบทางจิตใจนับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่มากเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารคงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกว่า กระบวนการเลือกข่าวสาร อันประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบคือ

1.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) ได้แก่ แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจข่าวจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่หลายแห่ง เพราะโดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรูสึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องจากการรับข่าวสารไม่ลงเอย หรือสอดคล้องกับความรู ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์ หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน

1.2 การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจาก que เลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว คนเรายังเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ ในขณะนั้น เป็นต้น ฉะนั้นในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

1.3 การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งหรือต้านกับความคิดเห็นของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

2. องค์ประกอบด้านสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์กลุ่มเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสารโดยตรง องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อม จะเป็นตัวสำคัญอีกตัวหนึ่งในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่คนเราเกิดมา นอกจากนี้สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิดความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไปแล้ว สภาพแวดล้อมจึงเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือสนองตอบต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2.2 บทบาทของผู้รับข่าวสาร บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบด้วยเสมอ สำหรับในระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร สามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์ที่เป็นปัจจัยทางสังคม ที่ทำให้เกิดการสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ

2.3 กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมาก ๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่าง ๆ อยู่ในกลุ่มสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ พฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด อีกนัยหนึ่งคือ ปทัสถาน (Norm) บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่ จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

2.4 วัฒนธรรมประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่งคือ สภาพที่บุคคลที่มีความเชื่อ ค่านิยม การรักษาวัตถุสิ่งของ และการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกมาทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อ การรับข่าวสารของผู้รับ

2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะพื้น ๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

2.6 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสาร โดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

ไรท์ (Wright : 1975) ได้วิเคราะห์ถึงธรรมชาติและหน้าที่บางประการของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนมิใช่มีอิทธิพลเหนือมนุษย์ โดยคิดฝันเอาเองแต่เพียงอย่างเดียว เพราะยังไม่มีเหตุผลเพียงพอที่จะกระทำอย่างนั้น การวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในอนาคตจะต้องได้รับการสนับสนุนโดยตรง ในเรื่องพันธะหน้าที่อันสำคัญๆ ของสื่อมวลชนที่ปรากฏออกมา (Function Issue) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยที่ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้สื่อทั้งหลาย จากสิ่งที่สื่อมวลชนกำหนดให้และความพึงพอใจต่างจากการใช้สื่อ รวมทั้งสิ่งที่น่ารำคาญของประชาชนขณะได้รับข่าวนั้นด้วย

โรบินสัน (Robinson : 1972) พบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้เรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ข้อมูลสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อมวลชน

ชอยและเบ็คเกอร์ (Choi and Becker : 1987) กล่าวไว้ในรายงานผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อของเขาว่า มีการศึกษาหลายชิ้นที่ผ่านมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการศึกษามีผลในทางบวกต่ำกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และมีผลในทางลบต่อการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ คนยิ่งมีการศึกษาสูงจะยิ่งอ่านหนังสือมากและยิ่งมีการศึกษาน้อย ก็จะมีดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุมาก

งานวิจัยภายในประเทศ

ชุตินา ชื่นเจริญ (2539) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์นโยบาย เนื้อหา และผู้อ่านของนสพ. กรุงเทพธุรกิจ ฉบับแยกส่วนจุดประกาย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า กองบรรณาธิการมีความคิดเห็นสอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอในฉบับแยกส่วนจุดประกายน้อย และผู้อ่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นของกองบรรณาธิการกับความเห็นของผู้อ่าน พบว่ามีความสอดคล้องกันค่อนข้างสูง

วรรธน์ ทิมมงคล (2537) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกอยู่ในนสพ. ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่าผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับข่าวสารในลักษณะเฉพาะ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารมีอิทธิพลต่อข่าวสารมาก โดยสามารถกำหนดเนื้อหาสาระ ภาษา วิธีการนำเสนอและลักษณะต่าง ๆ ของข่าวสารได้อีกด้วย ซึ่งต่างกับความเชื่อดั้งเดิมที่ว่าผู้ที่สามารถควบคุมข่าวสารได้คือ ผู้ส่งสารเท่านั้น

ยิ่งลักษณ์ ลักขมิเศรษฐ (2539) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์หัวข้อวิจัยของคอลัมน์อินเด็กซ์ในนิตยสารผู้จัดการวิคเอนต์ และการสำรวจผู้อ่านถึงการรับรู้และการนำไปใช้ประโยชน์ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งเสนอในรูปแบบการเขียนแบบ Precision Journalism และสำรวจผู้อ่านนิตยสารผู้จัดการวิคเอนต์ โดยผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาด้านสังคมมีมากที่สุด รองลงมาคือเศรษฐกิจ การตลาด และแพทย์ สาธารณสุข ด้านปริมาณการอ่านคอลัมน์สัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากการวิจัยในคอลัมน์ในระดับที่สูง และการรับรู้ประโยชน์นั้นเพื่อช่วยให้ผู้อ่านเห็นสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยทางประชากรที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ลักษณะงาน สัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่าน และความถี่บ่อยในการอ่านนิตยสารวิคเอนต์