

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้นำแนวคิด และทฤษฎี มาใช้ประกอบในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การรับรู้ (ดารา ทีปะปาล, 2546: 34) การรับรู้ (Media Exposure) หมายถึงการที่ผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจ หรือรับข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้การรับรู้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอพร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

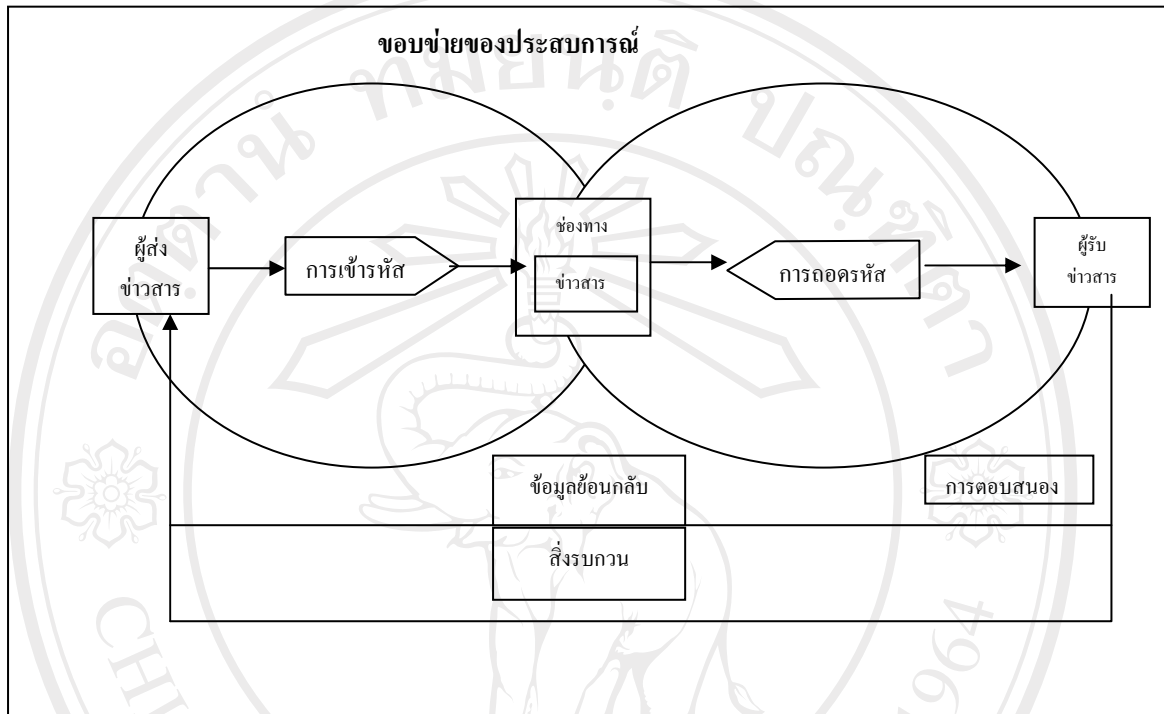
โฆษณา โฆษณา หมายถึง พาหะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 187) โดยประเภทของสื่อสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์
2. โทรทัศน์
3. จดหมายตรง
4. วิทยุ
5. นิตยสาร
6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

กระบวนการสื่อสาร (ดารา ทีปะปาล, 2546: 23) กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ สิ่งรบกวน องค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้

1. **ผู้ส่งข่าวสาร (Sender** บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึงบุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมา

เป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์กรก็ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร



2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูล ข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดจึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่า ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำไปใช้ซึ่งจะต้องจัดให้สอดคล้องกัน

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยัง ผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และ ไม่ใช้บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่

พนักงานของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evans and Berman. 1997 : 509)

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับสารเองการถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทักษะคิด และคุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกัน หรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/ หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

7. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา ภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น อากัปกริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากวิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง

9. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในการกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรคขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้

ขั้นตอนการรับข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 570) มีรายละเอียด

ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล
2. การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Cognitive Response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ
4. การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า
5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า
6. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

ทฤษฎีปัจจัยที่มีสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร (David E. Berlo, 1960: 196 อ้างถึงใน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2538: 14-15) กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Communication Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Communication Receiver) โดยประกอบด้วยปัจจัยย่อยดังนี้

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร (Communication Source) ประกอบด้วย

ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) หมายถึงความสามารถหรือความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ตามที่ต้องการ รวมถึงสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

ทัศนคติ (Attitudes) ผู้ส่งสารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสาร และผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural) ได้แก่ บทบาท ตำแหน่งหน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้ส่งสารซึ่งจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสารโดยเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการส่งสาร

2. ปัจจัยของสาร (Message) ประกอบด้วยลักษณะของสาร เนื้อหาของสารและการจัดรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับอย่างถูกต้องและง่ายแก่การเข้าใจ โดยสารต้องมี 4 ลักษณะดังนี้คือ

สารนั้นจะต้องมุ่งถึงผู้รับสารและได้รับความสนใจจากผู้รับสาร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกาลเทศะ การส่งรหัส เป็นต้น

สารต้องมีลักษณะแสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกันได้ทราบชัด ซึ่งมีใช้เพียงแต่คำนึงถึงภาษาในการสื่อสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจส่วนหนึ่งของความนึกคิดของผู้รับสารด้วยเพื่อให้สารที่สื่อไปนั้นบรรลุประสิทธิผล

สารต้องเร้าความต้องการของผู้รับและแนะนำวิธีการที่ผู้รับสารจะได้รับ การตอบสนองความต้องการ

สารต้องแนะนำวิธีผู้รับสารที่จะตอบสนองความต้องการของตนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ของกลุ่ม การสร้างสารที่จะให้มีประสิทธิภาพจึงควรให้สอดคล้องกับครรลองวิถีชีวิตของกลุ่ม

3. ปัจจัยของสื่อ (Channel) ได้แก่ความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้ ซึ่งสามารถเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์ ช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ฉะนั้นการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ดีจึงมีส่วนสัมพันธ์กับการมีประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งอาจทำได้โดยทำซ้ำๆ และการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เป็นต้น

4. ปัจจัยของผู้รับสาร (Communication Receiver) ประกอบด้วย

ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถหรือชำนาญในทักษะการสื่อสารทั้งในด้านการอ่าน ฟัง รวมทั้งต้องสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสาร

ทัศนคติในการสื่อสาร ทัศนคติดังกล่าวประกอบด้วยทัศนคติต่อตนเอง ต่อสารและผู้ส่งสาร เพราะมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารว่าจะถูกกำหนดออกมาในลักษณะใด

ระดับความรู้ ความรู้เป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อการรับและแปลความหมายของสารเป็นอย่างมาก รวมถึงความเข้าใจของเนื้อหาข่าวสาร ขณะเดียวกันถ้าผู้รับสารมีความรู้ในด้านกระบวนการสื่อสารด้วยการสื่อสารก็ยังมีประสิทธิผล

สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม ผู้รับสารเป็นสมาชิกของสังคมคน
หนึ่งเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ถ้าทั้งสองมีความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ร่วมกัน การสื่อสารจะมี
ประสิทธิผลมาก

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการรับสื่อ
ในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน พบว่าผู้ใช้แรงงานรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่เอกสารสิ่งพิมพ์
สื่อวิทยุ และสื่อบุคคลตามลำดับ โดยผู้ใช้แรงงานอายุน้อยกว่า 20 ปีและอายุระหว่าง 20-30 ปี รับ
สื่อมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยุ และสื่อบุคคลตามลำดับ อายุระหว่าง 31-40 ปี
รับสื่อมากที่สุดได้แก่นิตรรศการ โทรทัศน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลตามลำดับ อายุ
ระหว่าง 41-50 ปีรับสื่อมากที่สุดได้แก่โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่เอกสารสิ่งพิมพ์และวิทยุในจำนวน
ที่เท่ากัน อายุ 50 ปีขึ้นไปรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่เอกสารสิ่งพิมพ์

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ได้ทำการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี มีเครื่องรับสื่อประเภท
โทรทัศน์มากที่สุด โดยมีลักษณะนิสัยการเปิดรับสื่อคือ เปิดรับสื่อที่สะดวกในการรับเช่น วิทยุ
และโทรทัศน์มากที่สุด และเปิดรับสื่อเรียงตามลำดับดังนี้คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์
วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์ โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่สื่อบุคคล เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ให้บริการระบบ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือเพื่อช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อ
รับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่
เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น

สมควร กวียะ (2523) ได้ทำศึกษานิสัยการรับข่าวสารของประชาชนในหมู่บ้าน
ชนบทไทย พบว่าประชาชนในหมู่บ้านชนบททุกภาคของประเทศไทยรับฟังวิทยุเป็นประจำ โดย
มีจำนวนผู้รับฟังทุกวันมากที่สุด รองลงมาได้แก่รับฟังนานๆ ครั้ง โดยประชาชนที่รับฟังทุกวัน
เป็นประชาชนในทุกระดับการศึกษา การประกอบอาชีพมีผลต่อช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุมาก ผู้ที่
ฟังทุกวันประกอบอาชีพเกษตรกรรม รับราชการ ธุรกิจ และรับจ้าง โดยเกษตรกรรับฟังวิทยุไม่
เป็นเวลามากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ มีแนวโน้มในการรับฟังตั้งแต่ช่วงเวลา 17.01-
21.01 น. จนกระทั่งหลัง 21.00 น. ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์พบว่าประชาชนเกินร้อยละ 50 มีความถี่ใน
การอ่านไม่แน่นอน มีเพียงอาชีพเดียวที่อ่านหนังสือพิมพ์รายวันคือกลุ่มคนรับราชการ ด้านการรับ

สื่อประเภทโทรทัศน์พบว่าประชาชนทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพดูโทรทัศน์นานๆ ครั้งเนื่องจากจำนวนผู้มีเครื่องรับโทรทัศน์มีน้อย โดยรายการที่ผู้ชายชอบมากที่สุดคือกีฬา บันเทิง และข่าวตามลำดับ ส่วนรายการที่ผู้หญิงชอบคือรายการบันเทิง และรายการข่าวตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved