

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

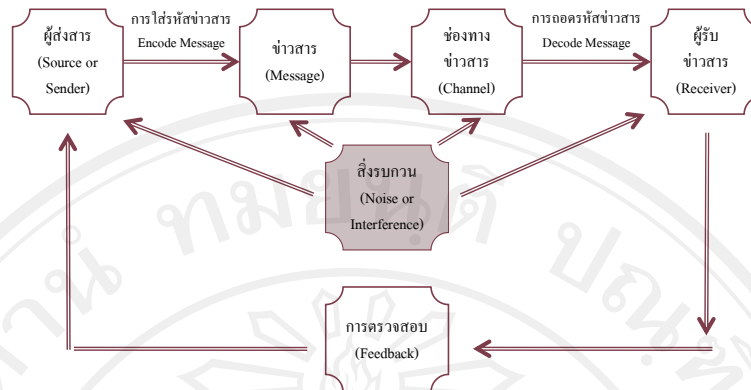
การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเปิดรับสื่อ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4 เรื่อง ได้แก่ แนวความคิดด้านกระบวนการสื่อสาร แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และแนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ

1. แนวความคิดด้านกระบวนการสื่อสาร

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่เราต้องศึกษาในเรื่องของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของตัวสื่อ หรือข้อมูลที่เราได้รับ และรวมถึงกระบวนการในการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญในการประกอบการค้นคว้าอิสระ เรื่องพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่ทำให้ความคิดของผู้ส่ง (Sender) ที่ส่งไปยังผู้รับ (Receiver) เป็นหนึ่งเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ภาพๆ หนึ่งคนเราอาจมองไม่เหมือนกัน ภาพหญิงชราและหญิงสาวอยู่ในภาพเดียวกัน แต่คนเราจะมองเห็นไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เป็นเพราะคนเราโดยปกติมีพื้นหลังที่แตกต่างกัน มาจากพื้นฐานครอบครัวที่ไม่เหมือนกัน การศึกษาต่างกัน ศรัทธาในศาสนาไม่เหมือนกัน ได้รับการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ (Perception) จากสื่อต่างๆ ไม่เหมือนกัน สามารถอธิบายได้ว่า คนปกติจะเลือกรับข้อมูลที่ตัวเองเลือกที่จะรับเท่านั้น สื่อ (Media) ในปัจจุบันมีอยู่มากมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารแต่จำไม่ได้ทุกอย่างว่ามีอะไรบ้าง เพราะมีมากมายไปหมด ฉะนั้น ผู้รับและผู้ส่งจะต้องร่วมกันรับ-ส่งข้อมูล จึงจะได้ผล

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) ให้คำนิยามว่า เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่ง โดยถ่ายทอดความรู้ ข่าวสาร ความคิดจากผู้ส่ง ผ่านสื่อกลางไปยังผู้รับ ซึ่งสิ่งสำคัญในการสื่อสาร คือ การรับรู้ล่วงหน้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้เตรียมกิจกรรมทางการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการสื่อสารข้อมูล
ที่มา : ประยุกต์จากของ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

จากแผนภาพองค์ประกอบของการสื่อสารข้อมูล มีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

1. Source or Sender แหล่งข้อมูลข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้ส่งสารไปยังผู้รับ ซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งสาร หรือผู้ที่แสดงกิริยาใดๆ ก็ตาม อาจเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจหรือเป็นสถาบันที่ต้องการส่งข่าวสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ผ่านเอเยนซี
2. Encode Message เป็นการตัดสินใจของแหล่งข้อมูลข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น คำพูด ประโยค ข้อความ สัญลักษณ์ กราฟฟิก แสง สี เสียง ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจข่าวสาร เช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร
3. Message ข่าวสาร คือ สัญลักษณ์ของความคิดที่เราส่งออกไป เช่น ถ้าเราต้องการพูดว่า สินค้าเราดีอย่างไร ตอนนี้มีโปรโมชั่นการขายอะไรบ้าง (Promotion) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นต้น
4. Channel ช่องทางข่าวสาร คือ ช่องทางต่างๆ ที่ส่ง Message นั้นออกไป หรืออาจเรียกว่า ตัวกลางที่จะส่งไป หรือ ช่องทางที่จะส่งไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น
5. Decode Message เป็นการถอดความหมาย ถอด Sign ที่ส่งมา เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เวลาถอดความหมายออกมา Message ที่แปลออกมานั้น อาจจะไม่ตรงกับความหมายที่ส่งออกไปในตอนแรก
6. Receiver ผู้รับ คือ กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งต้องการจะส่งข้อความนั้น ไปให้ถึงผู้รับ โดยทั่วไปคือลูกค้า กลุ่มบริษัทธุรกิจที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน หรือลูกค้าใหม่ก็ได้

7. Feedback การตรวจสอบ ทำวิจัย เช็คว่า ข้อความที่ส่งออกไปนั้น ไปถึงผู้รับ โดยทั่วไป คือ ลูกค้า กลุ่มบริษัทธุรกิจอย่างถูกต้องหรือไม่

8. Noise or Interference คือ การที่กระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่ 1-7 ถูกรบกวนใน ขั้นตอนต่างๆ อาจถูกรบกวนตั้งแต่ขั้นที่ 1 เช่น กำลังดูโฆษณาอยู่แล้วมีโทรศัพท์เข้ามา จึงหันไปรับ โทรศัพท์ พอหันกลับมาจึงไม่รู้ว่าโฆษณาไปไหนแล้ว นี่คือนิ่งรบกวน ทำให้ Message ที่ผู้รับได้ไม่ ครบถ้วน หรือการถูกรบกวนด้วยข่าวสารของกลุ่มแข่ง ทำให้ผู้รับไม่แน่ใจ เกิดความไม่ชัดเจน

เช่นเดียวกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2530: 51 อ้างถึงใน ฉัฐกานต์ บุญนันท (2550)) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละ องค์ประกอบนี้ต่างก็มีปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งเสริม หรือลดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละ องค์ประกอบ อันจะนำไปสู่การเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร

ดังนั้น เราจึงสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสารมีดังนี้ คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร สื่อและผลที่เกิดขึ้น

2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

Hoyer & Macinnis (2001) อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545 อธิบายถึง การเปิดรับ (Exposure) ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า และกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ว่าเป็นเครื่องมือที่นักการตลาด ใช้สื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าผ่านทาง การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ หรือ ผ่านทางแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น การพูดปากต่อปาก เป็นต้น

ในปัจจุบันข่าวสารมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ มีบทบาทในการช่วยตัดสินใจในเรื่องต่างๆ Atkin (1973) อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545 กล่าวว่า บุคคลมีความต้องการข่าวสารเพื่อนำไปปรับตัว ยิ่งคนเราเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้แนวคิดของ Klapper (1960) ที่ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับ ข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้

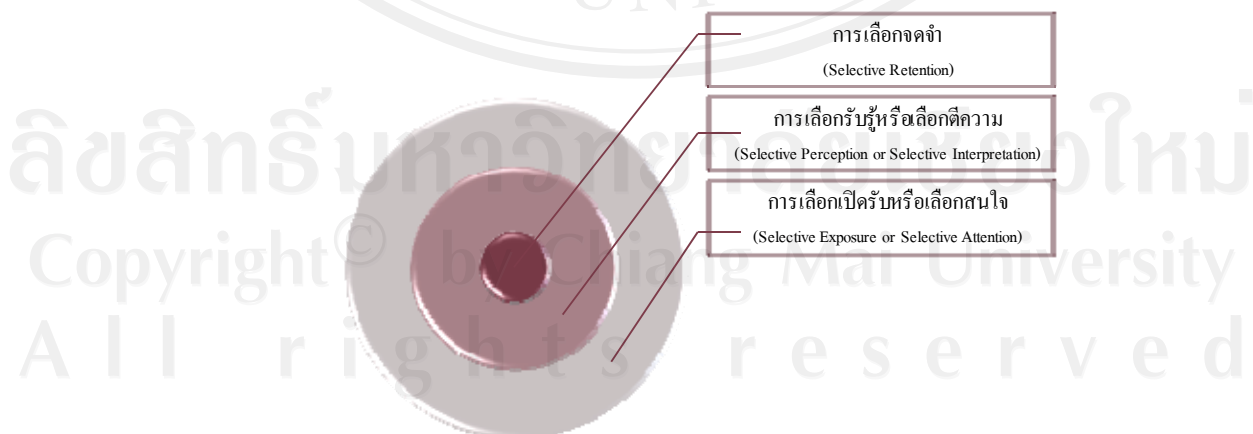
1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หรือเลือกสนใจ เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความ

คิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตนหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม หากสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองตอบความต้องการของตนได้ ซึ่งบางครั้งบุคคลจะเลือกรับข่าวสารเพื่อให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นการกลั่นกรองขั้นต่อมาว่าข่าวสารจะถูกรับส่งตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารทั้งหมดหรือไม่ เพราะความหมายของข่าวสารไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร หรือตัวรูปภาพ แต่อยู่ที่ผู้รับที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามสภาวะร่างกายหรือตามสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ผู้รับข่าวสารสนใจ มีความต้องการ ตรงกับทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วยและมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เกิดเป็นการจดจำในระยะยาว

กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงออกได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 การเลือกรับข่าวสารตามกระบวนการเลือกรับสาร

ที่มา : ประยุกต์จากของ ชัยนันท์ วีระฉายา (2546)

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาแนวคิดด้านกระบวนการสื่อสาร ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือประสบการณ์เดิมของตน โดยตีความสารดังกล่าวให้เป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติ อารมณ์ ประสบการณ์ที่มีอยู่และเลือกที่จะจดจำสารต่างๆ เฉพาะในส่วนที่ตนสนใจ

แฮมมวอล เบคเกอร์ (1971: 79-82 อ้างถึงใน ชัยนันท์ วีระฉายา, 2546) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกรับหรือบริโภคข่าวสารของมนุษย์ Schramm (1973: 13 อ้างถึงใน ชัยนันท์ วีระฉายา, 2546) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ได้แก่ ประสบการณ์, การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารในการใช้งาน, ภูมิหลังของบุคคล, การศึกษา, สภาพแวดล้อม, ความสามารถในการรับสาร, บุคลิกภาพ, สภาพทางอารมณ์ และทัศนคติของแต่ละคน

นักทฤษฎีที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แคทซ์และคณะ (Katz, et al, 1973) ได้สรุปหน้าที่เชิงสังคมและจิตวิทยาไว้ดังนี้ (อ้างใน พิระ จิระ โสภณ, 2546)

1. ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ
2. ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง
3. ความต้องการในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง
4. ความต้องการในการสร้างความแข็งแกร่งในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น

5. ความต้องการหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันโดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจเพื่อลดความเครียด

จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ (2550) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชนไว้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ความสำคัญของสื่อมวลชนต่อสังคม เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างรวดเร็ว สะดวก และเป็นตัวกลางในการสื่อสาร จึงมีความสำคัญดังนี้

1.1 การเป็นผู้ดูแลตรวจตราทางสังคม ในแต่ละวันที่เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อคนไม่มากนักน้อย ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีหน้าที่คอยดูแลระวัง ตรวจตราและคัดเลือกว่าสิ่งใดที่ควรรู้และไม่ควรรู้ ซึ่งต้องคอยระแวดระวัง รายงาน เสนอความคิดเห็นที่ถูกต้อง

1.2 การเป็นผู้เชื่อมโยงสังคม เช่น สังคมระดับครอบครัว ท้องถิ่น ประเทศ และโลก การอยู่ร่วมกันต้องพึ่งพา ร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ และต้องบอกเล่าข่าวสารแก่สมาชิกได้ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้น

1.3 การมีส่วนร่วมในการอบรมบ่มเพาะทางสังคม เป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอดวิถีทางขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมเพื่อให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

1.4 การเสริมสร้างปัญญา เป็นช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง เกิดการพัฒนาทางสังคม

1.5 การให้ความบันเทิง เมื่อมนุษย์ต้องการผ่อนคลาย สื่อมวลชนก็มีความสำคัญยิ่งในการตอบสนองตามรสนิยมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ความสำคัญของสื่อมวลชนต่อปัจเจกบุคคล แม้แต่บุคคลจะใช้เวลาเปิดรับสื่อไม่เท่ากัน

2.1 การใช้เพื่อความรู้ เพื่อทันต่อเหตุการณ์ ให้รู้ว่ามีอะไร ที่ไหนอย่างไร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้

2.2 การใช้เพื่อความเพลิดเพลิน ไม่ว่าจะปลูกเร้าไม่ให้เบื่อหน่าย ด้วยการฟังอ่าน เพื่อฆ่าเวลาทำกิจกรรมบางอย่าง หรือเพื่อการผ่อนคลาย จากการทำงานมากจนล้า

2.3 การใช้ประโยชน์เป็นหัวข้อสนทนาในวงสังคม ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างหรือคนในสังคม โดยการนำสารที่เป็รับจากสื่อมวลชนไปเป็นประเด็นการสนทนา

2.4 การใช้เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม ในบางครั้งคนเราก็ใช้สื่อมวลชนเพื่อเก็บตัวหรือหลีกเลี่ยงทางสังคม เช่น การไม่ลุกไปรับโทรศัพท์ โดยอ้างว่ากำลังติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิด

ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในส่วนของ ความถี่ (Frequency) และความถี่ใจ (Recency) ซึ่ง “ความถี่” จะหมายถึงว่าผู้รับสารใช้สื่อบ่อยแค่ไหน ส่วน “ความถี่ใจ” จะหมายถึงว่าผู้รับสารได้ทำอะไรจริงๆ กับการเปิดรับสื่อในในช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้น จึงน่าจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อ ในการที่จะวัดทั้งอุปนิสัยในการใช้สื่อ (Media Habits) และการเปิดรับสื่อ(Media Exposure) ซึ่งอุปนิสัยในการใช้สื่อแสดงให้เห็นถึงความถี่ใจของบุคคลต่อสื่อหนึ่งๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่งๆ (Media Content)

การอ้างอิงจากงานวิจัยของแม็กคลอยด์ และคณะ กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ (McLeod, 1972 อ้างถึงใน จิตรากร รัตนภรณ์กุล, 2550)

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
 2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน
- โดยแม็กคลอยด์กล่าวว่าการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่ตนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดจากความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

4. แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อ (Media) ไว้ดังนี้

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง ช่องทางที่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

สื่อเฉพาะกิจ (Specific Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

สำหรับสื่อโฆษณา (Advertising Media) แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นส่วนต่างๆ เช่น การเมือง กีฬา บันเทิง ซึ่งในการเลือกลงโฆษณา ต้องเลือกลงให้เหมาะสมกับส่วนนั้นๆ และเหมาะสมกับสินค้า หนังสือพิมพ์มีทั้งแบบท้องถิ่น (Local) แบบทั่วประเทศ (National) และแบบต่างประเทศ (International)

1.2 นิตยสาร (Magazine) สื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจง โดยอาจจะแบ่งผู้อ่านจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ หรืออาจจะแบ่งตามความสนใจของผู้อ่าน เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารเครื่องเสียง เป็นต้น บางครั้งเจ้าของสินค้าอาจมีการทำนิตยสารขึ้นเองและทำการขายเอง ซึ่งเนื้อหาจะเกี่ยวกับตัวสินค้า เรียกนิตยสารประเภทนี้ว่า Megalog เป็นนิตยสารที่ทำเพื่อขายสินค้าโดยเฉพาะ

2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media)

2.1 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้โดยผ่านรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน จัดเป็นสื่อที่มีการแบ่งกลุ่มผู้ฟัง เช่น เพลงช้า เพลงร็อค เพลงลูกทุ่ง เพลงต่างประเทศ เพลงรัก ข่าวกว เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายของสื่อวิทยุ ได้แก่ วัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัย คนที่เริ่มทำงาน กลุ่มคนเหล่านี้สื่อวิทยุจะเข้าถึงได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.2 โทรทัศน์ (Television) สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยจะเป็นแบบที่มีรายการหลากหลาย (Variety) มากกว่าแบบที่เฉพาะเจาะจง (Selective) เช่น เคเบิลทีวี และจะเป็นแบบออกอากาศทั่วประเทศมากกว่าออกอากาศภายในท้องถิ่น ข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สร้างภาพพจน์ได้ดี เพราะผู้ชมสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง

3. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media)

เป็นสื่อที่ไม่เฉพาะเจาะจงนัก เหมาะกับสินค้าปริมาณมากๆ เป็นสื่อเสริมที่ในปัจจุบันใช้กันค่อนข้างมาก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 สื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ ได้แก่ บิลบอร์ด (Billboard) ป้ายตัดเอาท์ (Cutout) แบนเนอร์ (Banner) และป้ายรถเมล์ มี 2 แบบ คือ แบบกล่องไฟและแบบไตรวิชั่น

3.2 สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ (Transit Media) เป็นการใช้นานพาหนะต่างๆ เช่นรถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า สามล้อเครื่อง รถไฟ เรือโดยสาร เครื่องบิน เป็นต้น

4. สื่อเสริมอื่นๆ (Support Media) เช่น

4.1 สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก

4.2 สื่อภาพยนตร์ คือ การฉายภาพยนตร์โฆษณาก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย

4.3 สื่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement) คือ การนำสินค้าไปประกอบในภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ วีดีโอ นวนิยาย เพลง เป็นต้น

4.4 สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ SMS เป็นสื่อเคลื่อนที่ และเป็นสื่อชนิดเดียวในตอนนี้ ที่สามารถติดต่อไปทุกหนทุกแห่ง สำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา นิยมสื่อชนิดนี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสื่อสารที่ “เข้าถึงตัว” โดยตรง (One-to-One Communication) อีกทั้งยังสามารถรับรองได้ว่า ทุกข้อความ ผู้รับ SMS จะต้องได้เปิดอ่าน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดในทุกวันนี้หันมาให้ความสำคัญมากขึ้น โดยจะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารในการกระตุ้นพฤติกรรมหรือดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้งการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางที่ใช้บุคคล เช่น การใช้พนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต ในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคที่กำลังได้รับความนิยมนอย่างมาก เนื่องจากสามารถสื่อสารได้กว้างขวางและครบวงจร โดยสามารถส่งได้ทั้งภาพ เสียงและรายละเอียดของข้อมูลโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาอย่างสื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุในขณะเดียวกัน สื่อทางอินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงาน และมีตลาดกว้างกว่าสื่อทุกชนิด นอกจากนี้ยังได้ลูกค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเฉพาะผู้ที่สนใจสินค้าและบริการเท่านั้น จึงจะเข้ามาค้นหาและอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้นๆ (พนม ปันฑุราภรณ์, 2542) โดยจากผลการวิจัยของศูนย์ข้อมูลงานวิจัยอินเทอร์เน็ต สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2549) พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้นทุกปีและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงของวัยรุ่น

มัลลิกา จำปาแพง (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 คน โดยสื่อที่ศึกษามี 4 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านประเภทของสื่อ ประเภทของรายการ ประเภทของบทความ ช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ในการเปิดรับสื่อและลักษณะการเปิดรับโฆษณา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-49 ปี ส่วนมากเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสารตามลำดับ

สื่อโทรทัศน์ ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ทุกวัน โดยใช้เวลาในการชม 2-5 ชั่วโมงต่อวันและชมโทรทัศน์เป็นประจำในช่วงเวลา 18.00–22.00 น. ของวันจันทร์-อาทิตย์ สถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมมากเป็นอันดับ 1 คือ ช่อง 3 ช่อง 7 และช่อง 9 ประเภทรายการที่ติดตามชมเป็นประจำ คือ ข่าว เกมส์โชว์ ละครไทย และวาไรตี้ ตามลำดับ ลักษณะการดูโฆษณา ผู้ชมส่วนมากดูภาพและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น

สื่อหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน วันละ 1 ฉบับ โดยใช้เวลาอ่าน 10-30 นาทีต่อวัน และอ่านในช่วงเวลาอยู่ที่ทำงาน/ที่เรียน ในวันจันทร์-ศุกร์ ผู้อ่านส่วนมากอ่านหนังสือพิมพ์จากหน้าแรกไปยังหน้าสุดท้าย แต่เลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น คอลัมน์ที่ชอบอ่านเป็นประจำ คือ ข่าวทั่วไป ดารา/บันเทิง การเมือง และเกร็ดความรู้ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ติดตามอ่านหนังสือพิมพ์ทั่วไปไปรายวันมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน และหนังสือพิมพ์กีฬา ตามลำดับ ลักษณะการดู/อ่านโฆษณา ผู้อ่านส่วนมากดูเพียงให้ทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้าหรือบริการอะไร

สื่อวิทยุ ผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่รับฟังวิทยุเป็นประจำทุกวัน โดยใช้เวลาในการฟัง 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และฟังวิทยุเป็นประจำในช่วงเวลา 21.00-24.00 น. ของวันจันทร์-อาทิตย์ ผู้ฟังรับฟังสถานีวิทยุที่กระจายเสียงด้วยระบบเอฟเอ็ม (FM.) มากกว่าระบบเอเอ็ม (AM.) โดยสถานีที่ฟังไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสถานีใดสถานีหนึ่ง

สื่อนิตยสาร ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่ อ่านในช่วงเวลากลางวันและก่อนนอน โดยใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านนิตยสารจากหน้าแรกไปยังหน้าสุดท้าย แต่เลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น ประเภทของนิตยสารที่ชอบอ่าน คือ บันเทิงผู้หญิง แฟชั่น และท่องเที่ยว ตามลำดับ ลักษณะการดู/อ่านโฆษณา ผู้อ่านส่วนมากดูเพียงให้ทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้าหรือบริการอะไร

ปทุมพร ศรีวิชัย (2545) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นเอกซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20-32 ปี อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 204 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนิตยสารและสื่อภาพยนตร์ สำหรับการศึกษาด้านกิจกรรมการดำเนินชีวิตและความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรม

ในการดำเนินชีวิตด้านการทำงาน คือ สื่อโทรทัศน์ (รายการข่าว) รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ (คอลัมน์ข่าวบันเทิง เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเรียน คือ สื่อโทรทัศน์ (รายการข่าวเหตุการณ์เมือง ข่าวกีฬา รายการสารคดี และเกมส์เศรษฐกิจ) รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ (คอลัมน์ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา) และสื่ออินเทอร์เน็ต (www.hotmail.com, www.hunsa.com, www.sanook.com) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านงานอดิเรก คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสาร สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการร่วมกิจกรรมของชุมชน คือ สื่อโทรทัศน์ (รายการกระจกหก ด้าน และการโฆษณา) รองลงมา คือ สื่อวิทยุ (รายการดนตรีสี่ส้นและข่าวท้องถิ่น) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวยามราตรี คือ สื่อวิทยุ (รายการมิดไนท์ รันเนอร์ รายการดนตรีสี่ส้นและการโฆษณา) รองลงไปคือสื่อโทรทัศน์ (รายการข่าวบันเทิง) และสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวต่างจังหวัด คือ สื่อโทรทัศน์ (รายการท่องเที่ยว) สื่อนิตยสาร (อสท., เทียวรอบโลก, แพรวและกินรี) และสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ (www.hunsa.com, www.thaitour.com) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์และจากแผ่นพับ/ใบปลิว สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา คือ สื่อโทรทัศน์ (รายการเจาะสนาม) และอ่านข่าวกีฬาจากสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สำหรับคำถามประเภทที่ว่าคนเราใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่อื่นๆ ไปเพื่ออะไรนั้น เป็นคำถามประเภทเดียวกันกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาตอบคำถามในสื่อแบบดั้งเดิม Perse and Dunn (1998) อ้างถึงในนิษฐา หุ่นเกษม (2548) ศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านในการสนองความต้องการของบุคคล โดยใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยของงานวิจัยอื่นๆ ที่ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่าคนเราใช้เหตุผลในการเปิดรับสื่อเก่ามาพัฒนาเป็นเหตุผลในการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาชี้ให้เห็นว่า คอมพิวเตอร์เป็นแหล่งข่าวสารอันดับแรกของการเรียนรู้เกี่ยวกับโลกภายนอก เป็นการใช้เพื่อที่จะให้ความบันเทิง เพื่อความตื่นเต้น เพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ เพื่อแก้ปัญหา เพื่อให้รู้สึกว่างว้าง โคดเดียน้อยลง เพื่อที่จะทำอะไรให้ดูยุ่งๆ เข้าไว้ เพื่อที่จะทำอะไรเนื่องด้วยความเคยชิน หรือเพื่อที่จะทำอะไรกับเพื่อนหรือครอบครัว ในอีกด้านหนึ่งของเว็บไซต์ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วคือ เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ แต่ก็มีคำถามตามมาว่าแล้วใครที่เป็นคนใช้เว็บไซต์นั้นและใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร

Chang ได้ส่งแบบสอบถามทางอีเมลถึงนักศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เหล่านั้น ใน 3 ประเภทด้วยกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คือ (1) คุณลักษณะของสื่อ

(Media Attributes) ในด้านของ Immediacy (การรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นทันทีทันใด) กับ Stability (การได้รับข่าวสารในเวลาที่ต้องการ) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ชมมากที่สุด ส่วน Interactivity (การได้พูดคุยกับนักข่าว) เป็นประเด็นที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (2) สถานการณ์ที่เปิดรับ (Exposure Situations) นั้นเป็นไปเพื่อการเรียนรู้สิ่งต่างๆ มากที่สุด ส่วน Companionship เป็นเหตุผลที่ได้รับ การจัดลำดับว่าสำคัญน้อยที่สุดในการออนไลน์ (3) ความสามารถที่จะเข้าถึง (Accessibility) นั้น ทั้งปัจจัยทางด้าน Economics (เนื่องจากได้ใช้ฟรีหรือมีราคาถูก) กับ Convenience (ความสะดวกสบาย) เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิจัยของ The Gallup Organization พบว่าคนรุ่นหนุ่มสาวใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างไปจากกลุ่มผู้สูงอายุ นั่นคือ กลุ่มคนสูงอายุมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข่าวสารและข้อมูล ในขณะที่คนรุ่นหนุ่มสาวใช้อินเทอร์เน็ตในหลายๆ เหตุผลด้วยกัน เช่น เพื่อความบันเทิงเพื่อการเรียนรู้ทางสังคม และเพื่อกิจกรรมสันทนาการ เช่น การเล่นเกม (Interactive Game)

จิตรกร รัตนภรณ์นุกูล (2550) ศึกษาถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนของ เจเนอเรชั่นเอ็ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและแหล่งที่มาของเงินรายได้มาจากบิดามารดาเป็นหลัก สำหรับสื่อมวลชนที่เจเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารภาพยนตร์ และ สื่ออื่นๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไลน์ โดยแบ่งตามประเภทสื่อมวลชน ดังนี้ โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด สถานีโทรทัศน์ที่ชมบ่อยมากที่สุด คือ ช่อง 3 และชมรายการประเภทข่าวประจำวันมากที่สุด, อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด โดยใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เว็บไซต์ที่เข้าประจำคือ Google และ Hotmail เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและรับส่งอีเมล มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเพียงสื่อเดียวในขณะที่รับสื่อ, หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมอ่านในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด สำหรับหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยที่นิยมอ่านมากที่สุดคือ ไทยรัฐ ไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ที่อ่านส่วนใหญ่คือ พาดหัวข่าว รองลงมาคือ บันเทิง ดาราและนิยมนอ่านทั้งเล่ม, วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกรับฟังประเภทหรือรายการเพลงเป็นหลัก, นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนอ่านในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด นิยมนอ่านนิตยสารในเวลาว่าง ประเภทหรือรายการของนิตยสารที่ส่วนใหญ่อ่านคือ นิตยสารบันเทิงดารา รองลงมาคือวัยรุ่น, ภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด นิยมชมภาพยนตร์แนวแอคชั่น ผจญภัย

รองลงมาคือ ตลกและรักโรแมนติก มักนิยมไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน สำหรับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น กลุ่มเจนเอชเอ็มต้องการรับสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือด้านข้อมูลข่าวสารและต้องการด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง โดยมีความต้องการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเป็นลำดับสุดท้าย

บริษัทยูนิคอปอเรท (2551: ออนไลน์) พฤติกรรมการบริโภคสื่อของวัยรุ่นไทย จากผลการสำรวจ RADAR ล่าสุดปี 2550 จะเห็นได้ว่าสื่อที่เราคุ้นเคยอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ก็ยังคงเป็นสื่อที่วัยรุ่นยังคงบริโภคอยู่เหมือนเดิม แต่สื่อที่น่าสนใจและมาแรงคงเป็นสื่อ นอกบ้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาต่างๆ รถประจำทาง หรือว่ารถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมถึงสื่อในร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตก็เป็นสื่อที่มีการบริโภคสูงในหมู่วัยรุ่นของไทย ส่วนสื่อที่มาแรงอย่างอินเทอร์เน็ตก็ถือได้ว่าการเติบโตที่ดีเยี่ยมไม่แพ้กัน โดยที่หากเราดูที่การบริโภคสื่อที่มีการเปิดรับทุกวันมีเพียงสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ที่ยังคงมีการเปิดรับอย่างโดดเด่นคือ ร้อยละ 91 ซึ่งหากเทียบกับอันดับอื่นๆที่มีการเปิดรับเป็นอันดับรองลงมาแล้วจะมีจำนวนที่น้อยกว่าเป็นอย่างมาก คือสื่อรถประจำทางและสเปอนเซอร์ในโทรทัศน์เป็นอันดับสอง ร้อยละ 24 ส่วนอันดับ 3 ได้แก่สื่อวิทยุ ร้อยละ 21 ซึ่งก็เกิดจากไลฟ์สไตล์วัยรุ่น ที่ต้องเดินทางไปโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยและเมื่อกลับบ้านก็ต้องพักผ่อนคลายเครียดด้วยการดูโทรทัศน์หรือเพื่อติดตามข่าวสารถ้ามาดูที่การเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกสัปดาห์ สื่ออย่างป้ายโฆษณาบิลบอร์ดและหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับที่ค่อนข้างสูง ร้อยละ 67 และร้อยละ 61 ตามลำดับและการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกเดือนมีสื่อที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายจอรถประจำทาง โปสเตอร์และโฆษณาภายในร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่จะเห็นได้ว่าสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากเกินกว่าร้อยละ 50 เป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ถือได้ว่าการเติบโตสูงมากและส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเข้าใจในเรื่องการบริโภคและการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นจะสามารถทำให้เรามองเห็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มวัยรุ่น ให้เหมาะสมกับแบรนด์และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่วัยรุ่นชื่นชอบ พบว่าประเภทรายการดนตรียังเป็นสิ่งที่วัยรุ่นสนใจมากที่สุดตลอดกาลสูงถึงร้อยละ 82 และอันดับรองลงมาคือรายการประเภทตลกร้อยละ 64 ส่วนละครไทยกลับมีอันดับที่ใกล้เคียงกับรายการประเภทเกมส์โชว์และข่าว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นก็สนใจในข่าวสารบ้านเมืองเช่นกัน ในการเลือกซื้อโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่จับกลุ่มวัยรุ่นอาจจะต้องคำนึงถึงรายการข่าวด้วย เพราะแค่ลงโฆษณาในละครไม่อาจจะทั้งของไทยหรือต่างชาติอาจไม่สามารถเข้าถึงวัยรุ่นได้ดีเท่าเมื่อก่อน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการขยายวงกว้างของ

ตลาดวีซีดีและดีวีดี ที่ทำให้สามารถเลือกดูทุกเวลาและดูซ้ำได้เท่าที่ต้องการ นอกจากนั้นยังมีสื่อสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตที่สามารถดาวน์โหลดรายการมาดูได้ หรือว่าจะดูละครผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆก็ยิ่งได้ ถ้าหากเป็นในหมวดเว็บไซต์ที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบก็เป็นที่น่าแปลกใจที่กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครกลับชอบเว็บไซต์ Sanook มาเป็นอันดับหนึ่งแข่งหน้าเว็บไซต์ Google ที่เป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มอื่นๆ โดยที่ทั้งสองมีวัยรุ่นชื่นชอบจำนวนร้อยละ 33 และร้อยละ 32 ตามลำดับ และมีเว็บไซต์ Kapook ตามมาเป็นอันดับสามที่ร้อยละ 29

Telecom Journal (2551: ออนไลน์) ในปี พ.ศ.2551 โทรศัพท์เคลื่อนที่อาจจะกล่าวได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของร่างกายของคนในยุคนี้ไปแล้วก็ว่าได้ เพราะไม่ว่าจะเดินทางไปไหนมาไหน คนส่วนใหญ่ก็คงจะต้องพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัวไปด้วยเสมอ โดยในวันหนึ่งๆ นั้น ผู้คนส่วนมากมักจะหยิบจับใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่เสมอไม่ว่าจะเป็น โทรออก-รับสาย หรือจะหาความสนุกสนานเพลิดเพลินจากหน้าจอเล็กๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ อาทิ เล่นเกมส์ ดูหนัง ชมคลิป และท่องอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผลการวิจัยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (2551: ออนไลน์) เรื่อง การสื่อสารยุคใหม่กับความเห็นของผู้บริโภค ระบุว่า ผู้บริโภคในยุคปี พ.ศ. 2551 ให้ความสนใจในสามจอ ซึ่งประกอบด้วย จอที่หนึ่ง คือ จอโทรศัพท์ จอที่สอง คือ จอโทรศัพท์เคลื่อนที่และจอที่สาม คือ จอคอมพิวเตอร์ จะเห็นได้ว่าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่แม้จะมีขนาดเล็กก็จริงแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง ยังทำเงินให้กับกลุ่มธุรกิจโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดีและมีมูลค่ามหาศาล

การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณาด้วยข้อความ ภาพ เสียง และสื่อผสมต่างๆ เป็นต้น ส่วนรูปแบบของการโฆษณาที่มีการนำไปใช้มากที่สุด คือ การโฆษณาด้วยข้อความ เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ร้อยละเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครื่องสามารถรับและสื่อสารข้อความได้และหากพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายด้านโฆษณาด้วยข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในข้างต้นจะมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากจะมีการโฆษณาด้วยภาพ เสียง และสื่อผสมต่างๆ เข้ามาแทนที่เพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากหันไปสนใจ และเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลูกเล่นและมีความทันสมัยทางนวัตกรรมมากขึ้น จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ สามารถรองรับลูกเล่นต่างๆ ได้ อาทิ ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ เป็นต้น ส่งผลให้นักการตลาดต้องพัฒนารูปแบบการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สอดคล้องกับนวัตกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตอบรับสื่อโฆษณาของบริษัทมากขึ้น