

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ” นี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจ
6. ประวัติมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้ปกครอง ภูมิลำเนา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

เพศ หมายถึง ตัวแปรทางเพศนี้เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายให้เป็นผู้หญิงและหญิง

อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้

ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด ได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 19-20 ปี เพราะอยู่ในระดับการเรียนรู้มัธยมชั้นปีที่ 6 ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในวิจัยครั้งนี้

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ระดับการศึกษาจะทำให้คนทุกคนมีความรู้ ความคิด ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ระดับการศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังจะจบการศึกษา

รายได้ของผู้ปกครอง หมายถึง รายได้ที่ได้รับจากการทำงานของผู้ปกครองซึ่งเป็นรายได้ที่ได้รับในทุกเดือนๆ

ภูมิสำเนา หมายถึง สถานที่เกิดและอยู่อาศัยของบุคคลนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนชั้นมัธยมตอนปลายที่กำลังจะจบการศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

ซึ่งสรุปแล้วว่าการทำวิจัยในครั้งนี้ต้องใช้แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรช่วยแบ่งสัดส่วนของการค้นคว้าข้อมูลในการวิจัยจึงจะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: หน้า 4)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: หน้า 40-41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิไทเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์ แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

A. J. Romiszowski (1992) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “สื่อ” ไว้ว่า “สื่อ คือ ตัวนำสารจากแหล่งกำเนิดของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร” หรือหมายถึง “สิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใดๆตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร”

พรจิตร สมบัติพานิช (2547) กล่าวว่า “สื่อดั้งเดิม” (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวซึ่งผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ โดยการส่งสารนั้นอาจเป็นการส่งตัวหนังสือหรือเสียงหรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลขและสื่อวิทยุ หรือเป็นการส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาคำนี้มุ่งศึกษาสื่อดั้งเดิมที่เน้นการนำเสนอข่าวเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วยสื่อที่สำคัญดังต่อไปนี้ (นภาพรณ อัจฉริยะกุล และอมรรมาศ คงธรรม, 2547)

1. สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งเพราะใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ที่เน้นการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านทางตัวหนังสือและรูปภาพเพื่อถ่ายทอดจินตนาการ ให้ความรู้ และให้ความเพลิดเพลิน มีข่าวสารเป็นเนื้อหาสาระ โดยข่าวสารนั้นจะต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสาธารณชน มีกำหนดออกประจำสัปดาห์เสมอ ผู้อ่านจะเป็นกลุ่มทั่วไปที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับสังคมรอบตัว และที่สำคัญมีเสรีภาพในการจัดทำและเผยแพร่ในระดับหนึ่งเท่านั้น

2. สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่หลากหลาย เช่น ข่าว บทความบันเทิงต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย มีโฆษณาและภาพประกอบค่อนข้างมากมุ่งเน้นให้ทั้งความรู้และความบันเทิง มีกำหนดออกเป็นระยะแน่นอนอาจเป็นรายสัปดาห์ รายบิกซ์ รายเดือน มีลักษณะเด่น คือ มีเนื้อหาที่หลากหลาย รวบรวมเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้น รายงาน วิเคราะห์สรุปในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้นกว่าหนังสือพิมพ์ให้สมาชิกในสังคมได้ทราบแม้จะไม่รวดเร็วทันเหตุการณ์เหมือนหนังสือพิมพ์ก็ตาม ส่วนใหญ่มุ่งจัดทำเพื่อการค้าและหวังผลกำไรในการจัดทำสูง และนิตยสารบางเล่มมีการผลิตเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะไม่ได้เน้นที่บุคคลทั่วไป

3. สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television Broadcasting) คำว่า “วิทยุโทรทัศน์” ในภาษาอังกฤษคือ “Television” เป็นคำผสมจากภาษากรีก “Tele-” แปลว่า ระยะไกล “-Vision” มาจากภาษาละติน “Visio” แปลว่า การมองเห็น นิยมใช้ตัวย่อว่า “ทีวี” (TV) หรือมักเรียกสั้นๆว่า “โทรทัศน์” หมายถึง การส่งและรับภาพและเสียงโดยเครื่องส่งและเครื่องรับอิเล็กทรอนิกส์ออกอากาศด้วยกระแสคลื่นวิทยุที่ใช้พลังงานแม่เหล็กไฟฟ้าจากเครื่องส่งไปยังเครื่องรับอยู่ห่างไกลเป็นการส่งสัญญาณไฟฟ้าของภาพและเสียงในเวลาเดียวกันโดยมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง เป็นเวทีแสดงความคิดเห็น สะท้อนความต้องการ และอุดมการณ์ของมนุษย์ในสังคม รวมถึงมุ่งเน้นให้การศึกษาและปลูกฝังจริยธรรมทางศิลปวัฒนธรรมแก่ประชาชน เพื่อเสริมสร้างสติปัญญาให้แก่ประชาชนในประเทศได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารและความรู้เพิ่มมากขึ้นโดยตัดเทียมผู้อื่นอันจะ

นำมาซึ่งการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ต่อไป

นอกจากนั้น ศิริกานดา กล้าหาญ (2553, ออนไลน์) กล่าวว่าลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือเพราะให้ทั้งภาพและเสียงซึ่งมีการเคลื่อนไหวทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มาก และเป็นสื่อที่สามารถแพร่ภาพไปได้ไกลในระยะเวลาอันรวดเร็วขยายการรับรู้ของมนุษย์ได้กว้างขวาง สามารถรับชมได้หลากหลายกลุ่มบุคคล และการที่มีทั้งภาพและเสียงจึงสามารถเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่

4. สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ทำเนิการส่งหรือแพร่สัญญาณเสียงออกอากาศโดยใช้คลื่นความถี่วิทยุ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารไปสู่ประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางโดยตรง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2545)

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2545) และสุปรีย์ สุวรรณบุญ (2557, ออนไลน์) กล่าวว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงมีลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้แต่รับรู้ได้ด้วยโสตสัมผัส คือ หู เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสาร ความรู้ความบันเทิงในลักษณะที่เป็นรูปธรรมแก่ประชาชนจำนวนมากได้อย่างกว้างไกล มีประสิทธิภาพและรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือเวลาที่ใกล้เคียงกันในระยะเวลาอันสั้น กระตุ้นอารมณ์ สร้างชีวิตชีวาด้วยเสียง และสามารถช่วยสร้างจินตนาการเกี่ยวกับภาพต่างๆ โดยที่ผู้ฟังสามารถทำกิจวัตรประจำวันหรืองานอื่นๆ ไปพร้อมๆ กันด้วยก็ได้ มีราคาถูกกว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์และสามารถเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่าสื่อหนังสือพิมพ์โดยสามารถออกอากาศเสนอข่าวได้ในทันทีขณะที่เหตุการณ์เกิดขึ้น และสามารถติดตามรายงานเหตุการณ์เหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเสนอข่าวได้บ่อยครั้งทั้งในรูปของรายการข่าวภาคย่อยที่กำหนดไว้ในทุกต้นชั่วโมง หรือทุกครึ่งชั่วโมงและในภาคหลัก หรืออาจจะแทรกรายงานข่าวสั้นๆ ออกอากาศในช่วงรายการอื่นๆ ของทางสถานีหากมีกรณีสำคัญเร่งด่วน

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) คำว่า สื่อใหม่ (New Media) เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าสื่อใหม่ยังคงคลุมเครือและขาดความชัดเจน

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนส่งผลให้รูปแบบและคุณสมบัติของสื่อในยุคปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงนับจากการสื่อสารระหว่างบุคคล สู่การสื่อสารผ่านสื่อในแต่ละยุค

สมัย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อในยุคปัจจุบันอันเป็นผลจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล ส่งผลให้ศักยภาพของสื่อได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปทั้งในด้านรูปแบบ คุณสมบัติในการทำงาน คุณสมบัติและคุณลักษณะของตัวสื่ออาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สามารถแบ่งประเภทของสื่อออกได้เป็น 2 ประเภท คือสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) อย่างที่กล่าวข้างต้น

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550: หน้า1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick, 2007) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล เป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัล

ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัลเช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อีสาระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารกับประชาชนที่อยู่ห่างไกลอย่างครอบคลุม และเข้าถึงได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ (Cutlip, S. M., & Center, A. H. 1978, p. 279) ส่งผลให้หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่โฆษณาหรือซื้อพื้นที่ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายรูปแบบ ทั้งสื่อที่มีลักษณะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เข้าไปที่กองบรรณาธิการที่องค์กรของเราสังกัดอยู่ เช่น สถาบันการศึกษา ต้องส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังกองบรรณาธิการข่าวการศึกษา เป็นต้น และสื่อประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบที่น่าเสนอผ่านสื่อมวลชนในลักษณะการเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อนำเสนอบทความแฝงการโฆษณาไว้ โดยใช้แหล่งข่าวจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร การสัมภาษณ์ลูกค้า การนำเสนอข่าวสารที่มุ่งเน้นในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยไม่กล่าวถึงการขายสินค้า การซื้อพื้นที่สื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ข่าวสังคมธุรกิจ การซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียง เพื่อนำเสนอข่าวสำคัญขององค์กร หรือการโฆษณาบริษัท เป็นต้น (กรรณิการ์ อัครวดรเดชา, 2544, หน้า 161-168)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อเช่น การส่งข่าว หรือการแจกข่าว (News release) การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ พร้อมภาพประกอบ อาจจะเป็นภาพเดียว หรือเป็นชุดภาพ ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรไปยัง สื่อมวลชน ในปัจจุบันวิธีการนี้ค่อนข้างได้ผลน้อย เนื่องจากมีข่าวสารส่งไปยังสื่อมวลชนจำนวนมากในแต่ละข่าวที่มีความน่าสนใจมากที่สุดเท่านั้น จึงจะได้รับคัดเลือกให้นำเสนอสู่ประชาชน การกล่าวขวัญเชิงบวก (Gossip) ในคอลัมน์ซุบซิบ หรือคอลัมน์สังคมต่างๆ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์องค์กรได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2546, หน้า 39)



ภาพประกอบที่ 2.1: นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นพิธีกรในรายการของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ นั่นคือรายการSMEs มืออาชีพ โดยมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ ออกอากาศจริงทางช่อง Smart Sme Channel ทาง True vision ช่อง 49 และ 570

ที่มา : Youtube/SMEs มืออาชีพ 10/3/2561

สื่ออินเทอร์เน็ต จากการที่รูปแบบและแนวโน้มการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของประชาชน มีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นมา สื่อใหม่ที่กล่าวถึงนี้คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่ง “อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของเราเป็นสิ่งธรรมดาสำหรับกิจวัตรประจำวัน และจะผนวกเข้าไปอยู่ในความคิดของเราโดยง่าย เช่นเดียวกับโทรทัศน์ วีดิทัศน์” อินเทอร์เน็ตไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่สำหรับคนไทยอีกต่อไป ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางจากสถิติและการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ NECTEC ได้ประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น

โดยประมาณ 6.97 ล้านคน การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์มีการใช้หลายลักษณะ ดังนี้

1. การจัดทำเว็บไซต์ให้ข้อมูลองค์การ เป็นการนำข้อมูลขององค์การไปเผยแพร่ไว้ในอินเทอร์เน็ตและประชาชนสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้ เมื่อต้องการจะนำข้อมูลไปใช้ยังสามารถจัดพิมพ์ข้อมูลเป็นเอกสารไปใช้งานได้ทันทีตามที่ต้องการ

2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) ที่ผู้ใช้สามารถเป็นเอกสารในรูปแบบของเอกสารไฮเปอร์เทคและไฮเปอร์มีเดีย ที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงได้อย่างสะดวกรวดเร็วพร้อมด้วยข้อมูลมัลติมีเดียในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมไว้ในอินเทอร์เน็ต

3. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งข่าวสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มาก การจัดส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะเช่นเดียวกับการจัดส่งจดหมายทางไปรษณีย์เพียงแต่จดหมายที่จะส่งเป็นจดหมายในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ ที่สามารถส่งผ่านด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทาง การเผยแพร่ข่าวสาร อย่างไรก็ตามควรให้ความสำคัญกับการส่งที่จะไปรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้รับ ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจและก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์การได้ ดังนั้นควรเลือกส่งเฉพาะกลุ่มที่ประสงค์จะบอกรับข่าวสารจากองค์การเท่านั้นเพื่อเป็นการป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้

4. กลุ่มสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Discussion group) หรือที่รู้จักในรูปแบบของฟอรัม (Forum) หรือนิวส์กรุป (News group) หรือบูลเลติน (Bulletin board) โดยมีความสำคัญมากต่อองค์การในฐานะที่เป็นแหล่งที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่ากลุ่มสนทนาเป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเรื่องต่างๆ ผ่านการสนทนายระหว่างสมาชิกกลุ่มและผู้สนใจสามารถใช้เป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นเชิงโน้มน้าวใจสมาชิกผู้ร่วมกลุ่มสนทนาได้ โดยร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มและเสนอความคิดเห็นในฐานะสมาชิกกลุ่มสนทนาหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ เผยแพร่ข่าวสารขององค์การ เสนอกระทู้ หรือตอบกระทู้แสดงความคิดเห็นให้ข้อมูลองค์การที่จะเป็นประโยชน์ต่อกระทู้ในวงสนทนาได้

5. จดหมายข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online newsletter) เป็นการจัดทำจดหมายข่าวในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จัดส่งให้กับสมาชิกหรือผู้สนใจตามทะเบียนที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ที่มีอยู่หรือประกาศ (Post) ไว้ในเว็บไซต์ขององค์การเพื่อให้ผู้สนใจอ่านการจัดส่งจดหมายข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรตระหนักถึงขนาดความจุของจดหมายข่าว ที่ส่งทั้งนี้ เพราะผู้ให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละราย มีการกำหนดขนาดความจุข้อมูลที่ส่งไปยังผู้รับของตน ซึ่งจะทำให้เราไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับได้ หากกล่องรับ

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของเขาเต็มเกินความจุที่กำหนดแล้ว หรือหากยังไม่เต็มแต่ถ้าได้รับอีเมลของเราที่มีขนาดความจุมากจะทำให้กล่องรับของเขาเต็มและไม่สามารถรับจากคนอื่นได้ ดังนั้นวิธีการที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว คือ การจัดทำให้จดหมายข่าวมีขนาดความจุไม่มากนัก โดยคัดเลือกเฉพาะข่าวที่สำคัญบรรจุลงในรูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และให้ข้อมูลที่อยู่ของเว็บไซต์ที่ผู้รับสามารถเชื่อมต่อไปยังฐานข้อมูลที่มีการเผยแพร่จดหมายข่าวฉบับเต็มที่เราจัดเตรียมไว้ลักษณะดังกล่าวเรียกว่า เป็นการให้ลิงค์ (Link) ที่ผู้รับสามารถจะเชื่อมต่อไปยังข้อมูลได้อย่างสะดวก

6. การสื่อสารด้วยระบบเครือข่ายภายในองค์กร (Intranet) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงานโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ส่งข่าวสารถึงพนักงานโดยตรง และการสร้างเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับพนักงาน เช่น ประกาศระเบียบและข่าวตัด (News clipping) ประจำวัน เป็นต้น พนักงานสามารถเข้ามาอ่านข้อมูลได้ตลอดเวลาตามต้องการ หรือสามารถจัดทำเว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานเพื่อเป็นการแนะนำภาระหน้าที่บุคลากรและการติดต่อประสานงานภายใน

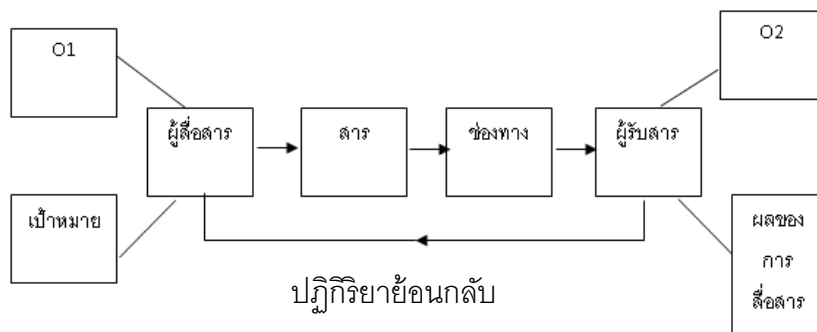


ภาพประกอบที่ 2.2 : ภาพของเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ใช้เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต
ที่มา : northbkk.ac.th 10/3/2561

สื่อบุคคล หรือสื่อคำพูด ได้แก่ สื่อบุคคลเพื่อต้อนรับแขก ที่ทำหน้าที่ต้อนรับผู้มาติดต่อกับองค์กร การให้บริการทางโทรศัพท์ โดยการตอบข้อซักถามของผู้ติดต่อองค์กรทางโทรศัพท์ การปราศรัย การอภิปราย การประชุม เป็นต้น (เสวี วงศ์มณฑา, 2546: 150-155) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ทราบมีหลายรูปแบบ ตัวอย่างที่ได้ยกมาข้างต้น

นั้น เป็นสื่อที่ผู้ศึกษาได้พบในการทำงานประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษา

การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ได้มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจซึ่งนำเสนอความจริงไปสู่ผู้รับสาร ต้องดูผลของการสื่อสารที่ผู้รับได้แสดงออก ทั้งการสื่อสารกลับเชิงวัจนะ เช่น การพูดหรือการเขียน และการสื่อสารกลับเชิงอวัจนะ ได้แก่ ท่าทาง น้ำเสียง สีหน้า แววตา ฯลฯ เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ผู้ส่งสารต้องหาแนวทางเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสาร และนำมาซึ่งการตัดสินใจในที่สุด ดังแสดงไว้ในแบบจำลองของ Karl-Erik Warneryd และ Kjell Nowak ได้พัฒนามาจากแบบจำลองการสื่อสารทางด้านการโฆษณาและบริบททางการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งทฤษฎีของ Karl-Erik Warneryd และ Kjell Nowak มีความคล้ายคลึงกับ ทฤษฎีการสื่อสารสองทางของ Everett M. Roger ได้มีการเพิ่มวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ส่งสาร รวมถึงวัตถุประสงค์และผลของการสื่อสารของ ผู้รับสาร ดังแบบจำลองด้านล่าง



ภาพประกอบที่ 2.3 : แบบจำลองการสื่อสารของ Karl-Erik Warneryd และ Kjell Nowak
ที่มา : Karl-Erik Warneryd and Kjell Nowak, 1968. Mass Communication and Advertising.

(page 13). 2nd edition. Stockholm: The Economic Research Institute. 10/3/2561

แบบจำลองการสื่อสารของ Karl-Erik Warneryd และ Kjell Nowak ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผู้สื่อสาร (Communicator) เป็นผู้ให้กำเนิด (Originator) หรือผู้ส่งสาร (Sender) ของกระบวนการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมาย (Aim) ต่อสาร และมีวัตถุประสงค์ที่ผู้สื่อสารต้องการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร (O1) เนื้อหาของสาร (Message) เป็นสัญลักษณ์ (Signal) ที่แสดงในภาษา (Linguistic) ภาพ (Pictorial) หรือสัญลักษณ์อื่นๆ ผ่านช่องทางในการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Medium) ถ่ายทอดสัญลักษณ์ เช่น คำพูด การเขียน เป็นต้น หรือระบบสัญลักษณ์ซึ่งถูกใช้เพื่อผลิตสัญลักษณ์ เช่น ภาษา ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารจะมีกรอบแห่งการอ้างอิงของผู้รับสาร (O2)

ก่อให้เกิดการตีความสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดมา จากนั้นมีการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร (Effect) เมื่อกระบวนการสื่อสารสิ้นสุดลงจะเกิดผลของการสื่อสารที่แสดงออกในลักษณะของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารย้อนกลับไปให้ผู้รับสารได้ทราบ (Feedback) (Karl-Erik Warneryd and Kjell Nowak, 1968: หน้า 13-14)

ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) เป็นกลไกควบคุมพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้ส่งสาร ปฏิกริยาย้อนกลับมีทั้งเชิงลบหรือผลเสีย ทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าผลของการสื่อสารผิดพลาดล้มเหลว ทำให้ผู้ส่งสารต้องหาแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น (สุกัญญา นูรณเดชาชัย, 2550, หน้า 21) ส่วนปฏิกริยาย้อนกลับที่ดีความเป็นเชิงบวกหรือผลดีจากเนื้อหาสาร สามารถพิจารณาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร หรือเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและโน้มน้าวใจ (Marsen, Sky, 2006: หน้า 5) เมื่อปฏิกริยาย้อนกลับเป็นเชิงบวกย่อมทำให้ผู้ส่งสารเกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการสื่อสารที่ตนได้สื่อสารกับผู้รับสารและรักษาวิธีการเหล่านั้นไว้ การสื่อสารแบบสองทางจึงเป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายต่างเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน (สุกัญญา นูรณเดชาชัย, 2550 : หน้า 21)

การประชาสัมพันธ์จะดีเลิศ ถ้าเป็นการสนทนาแบบสองทางระหว่างผู้ส่งเนื้อหาของสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับผู้รับสาร การแลกเปลี่ยนนี้จะเกิดการยอมรับระหว่างกันในอิทธิพลที่มากกว่าหรือน้อยกว่าอย่างเท่าเทียมกันของอีกฝ่ายที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และอาจนำไปสู่การเจรจาต่อรอง และการประนีประนอม (Davis, A., 2003 : หน้า 7)



ภาพประกอบที่ 2.4 : ภาพของบุคลากรของทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ใช้เป็นสื่อบุคคล
ที่มา : Facebook/northbkk 10/3/2561

สื่อเฉพาะกิจ เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามาร่วมกิจกรรมได้ และสามารถวัดผลการประชาสัมพันธ์ได้ทันที ลักษณะการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท เช่น การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมบริษัท (Company visit)

การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) การเดินสายเพื่อนำเสนอผลงานของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารเป็นกลุ่ม เป็นต้น (กรรณิการ์ อัครวตรเดชา, 2544, หน้า 161-163)



ภาพประกอบที่ 2.5: การจัดนิทรรศการของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (งาน Open House)

ที่มา: Facebook/northbkk 10/3/2561

สรุป การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่ง

ปัจจัยสี่เหล่านั้่นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแนนอนมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ลีติกุลเจริญ, 2537: หน้า 3)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้่น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแนนอน มนุษย์ต้องอาศัย

การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับการสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้่น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแนนอน มนุษย์ต้องอาศัย

การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้นทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ลีติกุลเจริญ ,2537: หน้า 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้

เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973: หน้า 205) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2553 : หน้า 47-49) ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่างๆ อันได้แก่ (พีระ จีระโสภณ, 2529: หน้า 636-640)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องการทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554: หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิม และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสารเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่ได้จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ตนเองบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: หน้า 13-14)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร

จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533: หน้า 46-47)

แอตกิน (Atkin, 1973 อ้างใน สมภพ ตีรตันะประคม, 2542:หน้า 15) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารต้องการ (Schramm, 1971 อ้างใน อัญชูลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญศิริ, 2554: หน้า 10)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960:หน้า 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การ กรั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางในการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะ

ทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993: 65 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541: หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ชวัญ เรือน กิติวัฒน์ (2531: หน้า 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ

ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ ชรามม์ วิลเบอร์ (Schramm, W. 1973 : หน้า 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ชรามม์ วิลเบอร์ (Schramm, W. 1973, หน้า 350) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Friedson, Riley, & Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อตอบสนองของความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : หน้า 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ ไร้ใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs, M. E. and Becker, L. E., 1979 : หน้า 51-52) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัวอย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 : หน้า 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน 2532 :หน้า 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : หน้า 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิวิ คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพจึงมีหลายช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงไปตรงมา ซึ่งนักศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพนั้น ก็จะมีการเปิดรับที่ไม่เหมือนกันบางคนดูแต่ทีวี บางคนเล่นแต่โทรศัพท์ บางคนชอบเข้าไปสอบถาม เป็นต้น ทำให้มีการกระจายข่าวสารมีหลายทาง ตามความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของตัวกลุ่มเป้าหมาย

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : หน้า 5) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสาร

การตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา 2540: หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การลงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นโดยที่ข้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทางด้านการใช้สื่อใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง จากการศึกษาที่มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพนั้นได้ใช้สื่อใหม่ในการทำการตลาดก็ได้รับการตอบรับอย่างสม่ำเสมอซึ่งทำให้จำนวนผู้เข้าศึกษาต่อก็เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี จากทั่วประเทศ อย่างเช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และ ไลน์แอด (@)



ภาพประกอบที่ 2.6: ภาพของเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่มา: northbkk.ac.th 10/3/2561



ภาพประกอบที่ 2.7: ภาพของเพจในเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่มา: Facebook/northbkk 10/3/2561



ภาพประกอบที่ 2.8: ภาพของไลน์แอด (@) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่มา: Line/NBU 10/3/2561

ทางเพจเฟซบุ๊ก และไลน์แอด (@) ของทางมหาวิทยาลัยจะเป็นการนำเสนอข่าวสารในมหาวิทยาลัยและหลักสูตรต่างๆของทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และอีกทั้งยังสอบถามผ่านทาง 2 ช่องทางนี้ได้อีกด้วย

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขาย และเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อโฆษณาในชีวิตประจำวันของเราจึงพบเห็นและได้รับรู้การโฆษณาต่างๆ อยู่ตลอดเวลาการโฆษณามีลักษณะแตกต่างกัน ตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วยในปัจจุบันการโฆษณามีหลากหลายประเภท หลายรูปแบบ การจำแนกประเภทของการโฆษณาสามารถกระทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ แต่โดยทั่วไปแล้วการจัดแบ่งประเภทของการโฆษณามีเกณฑ์ที่นิยมใช้กันอยู่ 5 ประเภท คือแบ่งตามอาณาเขตของการครอบคลุมพื้นที่แบ่งตามขั้นตอนของการโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาแบ่งตามผู้โฆษณาและแบ่งตามสื่อโฆษณา ซึ่งแต่ละเกณฑ์ที่นำมาใช้นี้มีรายละเอียดที่ควรพิจารณาดังนี้

1. แบ่งตามอาณาเขตของการครอบคลุมพื้นที่ในการโฆษณาโดยพิจารณาจากการสื่อสารงานโฆษณาที่สามารถครอบคลุมการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายตามพื้นที่อาศัยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 การโฆษณาระดับประเทศ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่ใช้สื่อในการโฆษณาที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ไปทั่วประเทศ ซึ่งก็คือสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น การโฆษณาประเภทนี้เนื้อหาข่าวสารการโฆษณา เน้นที่ตรายี่ห้อเครื่องหมายการค้าหรือชื่อสินค้า บริการดังนั้นการโฆษณาประเภทนี้จึงกับสินค้า บริการที่มีขายอยู่ทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง ส่วนมากแล้วเป็นการโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าบริการที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค ให้รู้จักสินค้าบริการที่ทำการโฆษณา การโฆษณาระดับประเทศจึงต้องใช้งบประมาณการโฆษณาค่อนข้างสูงเพราะการใช้สื่อมวลชนมักมีราคาแพง

1.2 การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดพื้นที่ของการสื่อสารงานโฆษณาอยู่ในระดับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งเป็นระดับภาคโดยผู้โฆษณามีความมุ่งหวังที่ต้องการส่งข่าวสารงานโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายในภาคใดภาคหนึ่งเท่านั้น

1.3 การโฆษณาระดับท้องถิ่นหรือการโฆษณาร้านค้าปลีก (Local or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดพื้นที่จังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ผู้โฆษณาจะเชิญชวนให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าที่ร้านของตน ลักษณะของการโฆษณาประเภทนี้ต้องการเน้น ที่ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามักจะลงท้ายข้อความโฆษณาด้วยคำที่ว่า “มีจำหน่ายที่.....” หรือขึ้นต้นด้วยคำ ที่ว่า “ที่นี่” เป็นต้น

2. แบ่งตามขั้นตอนของการโฆษณา การใช้เกณฑ์ประเภทนี้มักจะขึ้นอยู่กับวงจรชีวิตของสินค้า เพราะสินค้าทุกชนิดต่างมีขั้นตอนของวงจร ซึ่งเมื่อผลิตขึ้นมาใหม่สินค้าก็จะอยู่ในขั้นของการแนะนำ เมื่อเข้าสู่ตลาดแล้วสินค้าก็จะอยู่ในขั้นตอนของการแข่งขัน และสุดท้ายเมื่อเวลาผ่านไปสักช่วงระยะหนึ่ง สินค้านั้นก็อยู่ในขั้นถดถอย ถ้าพิจารณาแล้วจะเห็นว่า การโฆษณาที่แบ่งประเภทโดยใช้เกณฑ์ตามขั้นตอนของการโฆษณานั้น มีลักษณะคล้ายกับการพิจารณาตามความก้าวหน้าของการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งแต่ละขั้นดังกล่าวนี้ต่างมีแนวทางการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการโฆษณาที่ยึดเกณฑ์นี้จึงแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

2.1 การโฆษณาขั้นบุกเบิกแนะนำ สินค้า (Pioneering Advertising) การโฆษณาในขั้นนี้เป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดเนื้อหาสาระของการโฆษณานั้น ที่ประโยชน์

และความสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องพยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เก่าๆ กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อชักจูงใจให้เกิดความเชื่อถือและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่วนมากแล้วการโฆษณาในชั้นบุกเบิก แนะนำสินค้า มักนำเสนอในแนวคิดที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เหนือกว่า โดยสรุปแล้วสินค้าบริการที่อยู่ในการโฆษณาประเภทนี้มักเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด หรือถ้าเป็นสินค้าที่มีมาก่อนแล้วแต่เป็นสินค้าที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพใหม่ ถ้าพิจารณาตามความก้าวหน้าของการพัฒนาธุรกิจนี้ชั้นนี้เหมือนกับการโฆษณาประเภทประกาศแจ้งความ (Information Advertising) เป็นการให้ข้อมูลสินค้าว่าเป็นอะไรและมีประโยชน์อย่างไรบ้าง ซึ่งการโฆษณาประเภทนี้ปัจจุบันยังมีให้เห็นได้ทั่วไปตามหน้าหนังสือพิมพ์ แต่เรียกว่าโฆษณาย่อย เช่น โฆษณาขายบ้านมือสอง หรือรถยนต์มือสอง เป็นต้น

2.2 การโฆษณาแข่งขัน (Competitive Advertising) เป็นการโฆษณาที่สินค้าบริการอยู่ในชั้นที่เข้าสู่ตลาดแล้ว และมีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นแนวคิดในการนำเสนอโฆษณาประเภทนี้จึงเป็นการชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงคุณภาพที่ดีกว่า หรือเหนือกว่า และพิเศษกว่าสินค้าบริการประเภทเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้บริการโฆษณาประเภทนี้ ถ้าพิจารณาแล้วคล้ายกับการใช้เกณฑ์ความก้าวหน้าของการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งเป็นการโฆษณาประเภทเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิต หมายถึงโฆษณาที่นำเสนอต้องแข่งขันต่อสู้กับรูปแบบชีวิตเดิมของผู้บริโภค ส่วนมากเป็นการโฆษณาที่แนะนำสินค้าใหม่ในแนวคิดไม่ใช่ใหม่ในจุดเด่นบางประเด็นเท่านั้น เช่น การโฆษณาโฟมล้างหน้าในขณะที่ยังมีสบู่ล้างหน้าอยู่เป็นต้น ซึ่งการแข่งขันในลักษณะนี้คือการแข่งกับแนวคิดเดิมๆ ต้องทำหน้าที่ในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าให้ได้ ดังนั้นจึงต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงแต่ผลที่ได้ก็คุ้มค่าถ้าติดตลาดแล้ว หมายถึงสินค้านั้นได้เป็นผู้นำทางตลาด แต่นั่นหมายถึงว่าต้องหมั่นทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น

2.3 การโฆษณารักษาลูกค้า (Retentive Advertising) การโฆษณาประเภทนี้เป็น การนำเสนอข่าวสารที่มีแนวคิดเพื่อย้ำเตือนความทรงจำกลุ่มเป้าหมาย ไม่ให้ลืมในตราหือ และให้ใช้สินค้าต่อไปเป็นประจำ จนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ลักษณะเนื้อหาของโฆษณาจะสั้นๆ เน้นที่ชื่อสินค้าเป็นสำคัญ เมื่อความพยายามในการขายสินค้าให้ได้ ยอดขายที่สูงที่สุด ธุรกิจจำเป็นต้องหาแนวทางในการที่ขยายตลาดเพื่อหาช่องทางในการขาย เพื่อรักษายอดขายเอาไว้ โดยวิธีการยื่นข้อเสนอที่แตกต่างออกไปจากเดิมๆ ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้จึงคล้ายกับการเข้ามาช่วยขยายตลาดให้มีช่องทางในการขายสินค้าได้มากขึ้น

ลักษณะของการโฆษณาประเภทนี้จึงมักถูกเรียกว่า เป็นการโฆษณาแบบขยายตลาด เป็นการ
ใช้เกณฑ์ความก้าวหน้าการพัฒนารัฐกิจมาแบ่งประเภทนั่นเอง

3. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เกณฑ์ที่ใช้แบ่งการโฆษณาประเภทนี้ใช้กลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารในการโฆษณาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่ง สามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 การโฆษณาสำหรับผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่ง
สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยส่วนมากแล้วการโฆษณาประเภทนี้มัก
เป็นการนำเสนอแนวคิดของการโฆษณา เป็นการย้ำเตือนความจำในแบรนด์ เพื่อเพิ่มการขาย
สินค้า หรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ซึ่งการโฆษณาประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป

3.2 การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาโดยผู้ผลิตหรือ
ตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการสื่อสารกับพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก เพื่อให้ซื้อสินค้าไป
จำหน่ายหรือเพื่อใช้ในธุรกิจ โดยจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลกำไรหรือผลประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้ค้าจะ
ได้รับถ้าสั่งซื้อสินค้านั้นๆไปจำหน่าย ดังนั้นการโฆษณาประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาที่
ชัดเจน การเลือกใช้สื่อโฆษณาจึงเลือกใช้ที่เข้าถึงได้เฉพาะเจาะจง หรือได้เฉพาะกลุ่ม

3.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ (Professional Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่ง
สื่อสารเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวงการวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่ง เช่น แพทย์ ทันตแพทย์
วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น เนื้อหาข่าวสารในการโฆษณาจึงเป็นการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ทำการ
โฆษณา

3.4 การโฆษณาทางอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาประเภทนี้
มุ่งให้ข่าวสารแก่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้าของผู้ผลิตไปเพื่อประกอบการ
ผลิตทางอุตสาหกรรม ซึ่งการโฆษณาทางอุตสาหกรรมจะอยู่ในวงแคบ เพราะมีกลุ่มเป้าหมาย
จำนวนน้อย ตัวอย่างสินค้าทางอุตสาหกรรม เช่น อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องจักรกล เป็นต้น

4. แบ่งตามผู้โฆษณา เกณฑ์ในการแบ่งประเภทนี้ยึดผู้ส่งข่าวสารเป็นหลัก มีดังนี้

4.1 การโฆษณาของรัฐบาล (Government Advertising) คือการโฆษณาที่ผู้ส่ง
ข่าวสารคือหน่วยงานที่เป็นรัฐ โดยมากแล้วเนื้อหาข่าวสารมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประชาชน
เป็นการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์

4.2 การโฆษณาของพรรคการเมือง (Political Party Advertising) เป็นการโฆษณา
ของพรรคการเมืองเพื่อประโยชน์ของพรรคการเมืองเป็นสำคัญโดย มักมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับ
นโยบายของพรรค การดำเนินงานของพรรค เป็นต้น

4.3 การโฆษณาของพ่อค้าปลีกลูกโซ่ (Retail Chain Advertising)

4.4 การโฆษณาของสมาคมการค้า (Commercial Marketing Association Advertising)

5. แบ่งตามสื่อโฆษณา เกณฑ์ประเภทนี้ยึดประเภทของสื่อโฆษณาในการแบ่งประเภทของการโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

5.2 การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Mail order Advertising)

5.3 การโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising)

5.4 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

5.5 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

5.6 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising)

5.7 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

5.8 การโฆษณาทางสื่อเทคโนโลยีต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาที่ใช้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น มีนักวิชาการต่างให้ความหมายที่อาจแตกต่างกันออกไปตามทัศนะของแต่ละบุคคล ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีความหมายตรงกับ ภาษาอังกฤษคือ Public Relations โดย Public หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือสาธารณชน ส่วน Relations หมายถึง การสัมพันธ์ ดังนั้นถ้าแปลความหมายแล้วการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก นอกจากความหมายข้างต้นนี้แล้วยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในทัศนะที่แตกต่างกันไป ดังนี้

สก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center, 1978: หน้า 4 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสิทธิ์, 2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนย์ (Edward L. Bernays, 1952: หน้า 3 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสิทธิ์, 2540) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า ควรมีความหมาย 3 ประการ

1. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ

2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

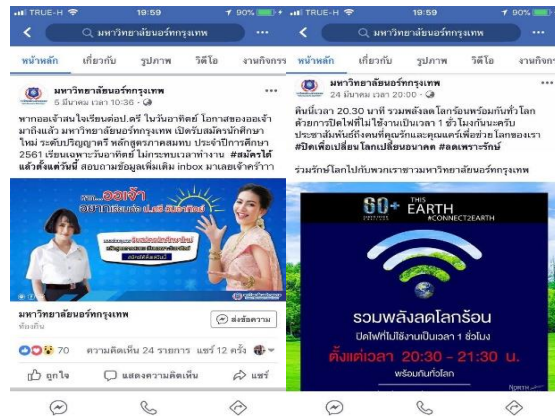
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

นอกจากนี้แล้วยังมีนักวิชาการของประเทศไทย ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ต่างกันไป เช่น พรทิพย์ พิมลสิทธิ์ (2540) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอนาคตที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

สะอาด ตันศุภผล (2527 หน้า 1) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอนาคตที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

นภาพรณ อัจฉริยะกุล และอมรมาศ คงธรรม (2547 หน้า 1) การประชาสัมพันธ์หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบัน หรือองค์การกับประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีและถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา และจำเป็นต้องมีการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุนในที่สุด

เสวี วงษ์มณฑา (2540: หน้า 1) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์คือการกระทำทั้งสิ้นทั้งหลายทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับ สาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ตีภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ซึ่งมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพก็มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยออกสู่ประชาชนโดยเน้นเป้าหมายไปที่นักเรียนที่กำลังจะจบมัธยมตอนปลายจากหลากหลายสถาบัน



ภาพประกอบที่ 2.9: ภาพเพจในเฟซบุ๊กที่ทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ที่มา: Facebook/northbkk 10/3/2561

การใช้บุคลากรของสถานศึกษา(การแนะนำโดยใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัย) (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพได้นำบุคลากรที่เป็นฝ่ายแนะนำข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปการแนะนำในแต่ละสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นออกบูธตามงานต่างๆ หรือไปที่โรงเรียนต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งการใช้บุคคลทางการศึกษานั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้มากเลยทีเดียว เนื่องจากจะมีการสอบถามและการตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมา จะมีการไปแนะนำทั้งภายในมหาวิทยาลัยและภายนอกมหาวิทยาลัย ภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น การออกงานตามนิทรรศการหรือการออกบูธและการไปตามสถานศึกษา



ภาพประกอบที่ 2.10: ภาพบุคลากรของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพแนะนำนอกสถานที่
ที่มา: Facebook/northbkk 10/3/2561

การใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ (การใช้ปัจจัยทางการตลาดจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจเข้าศึกษา)

(Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch, G. E., & Belch, M. A., 1998) หรือเป็น เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้นับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001: หน้า 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพก็เล็งเห็นถึงการส่งเสริมการเรียนให้นักเรียนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ ซึ่งก็จะจัดให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาที่พร้อมจะสร้างชื่อให้มหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน และให้โอกาสทางด้านการศึกษาแก่ผู้ที่มีรายได้น้อยโดยการให้กู้ยืม ก.ย.ศ. เพื่อให้ได้รับโอกาสทางด้านการศึกษา และยังมีกรให้สิทธิ์เบิกจ่ายค่าเทอมแก่ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจอีกด้วย

การติดต่อสื่อสารทางตรง (การติดต่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางตรง)

(Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

(Kotler, 2003 : หน้า 631) ซึ่งมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพได้สังเกตเห็นการตลาดทางตรง โดยการ จัดตั้งตำแหน่งต่างๆ เพื่อรองรับบุคคลที่อยากรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยการที่ตัวบุคคลนั้นเลือก กระทำไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปพูดคุยในเว็บไซต์ Inbox ผ่านทางเฟซบุ๊ก หรือแชทไปทางไลน์ หรือจะ เป็นการ Walk in เข้าไปสอบถามจากทางเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรของทางมหาวิทยาลัย และ โทรศัพท์เข้าไปติดต่อสอบถามนั่นเอง

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือ เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก

Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะว่ามี การยืนยันโดยเพื่อนๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และ สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะ เป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะ เป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving - Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปหรือหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือประมาณช่วงปี พ.ศ. 2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1. บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสมประสานกลยุทธ์ การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกัน มากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งด้วยการประสาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ ประโยชน์จากการประสมประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สูงที่สุด

2. มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ทำให้นักการตลาดต้อง ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบ การดำรงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

ทัศนะการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เอื้อแก่แนวคิด 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: หน้า 28-29)

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับ ลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์ เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตา ลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้ คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์

ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคุณแข่งขัน (Competitive User)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5.2 ราคา (Price)
- 5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 5.4 Marketing Communication

ซึ่งมหาวิทยาลัยยอร์ทกรุงเทพนั้นมีการใช้โซเชียลมีเดียในการให้ความรู้ในด้านต่าง นอกจากจะมีสื่อทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์แอด (@) แล้วยังมีการแนะแนวโดยการนำอาจารย์แนะแนวกระจายการให้ความรู้ทุกภาคส่วนในประเทศ ซึ่งเป็นการแนะนำให้นักเรียนที่กำลังจะจบการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นั้นให้รู้ถึงความต้องการของตัวเองว่าจะไปศึกษาต่อทางด้านไหน มีความสามารถทางด้านไหน ควรพัฒนาทางด้านไหน ซึ่งจะมีการไปแนะแนวที่โรงเรียนบ้าง ออกบูธตามสถานที่จัดงานต่างๆ และก็มีการนำเสนอโดยใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลตัวอย่างให้น้องๆ ที่สนใจในแต่ละด้าน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จะเป็นการแจก โปสการ์ด เอกสารต่างๆ ที่ที่จำเป็นต่อการศึกษาต่อ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.11: ภาพโปรสเตอร์เชิญชวนน้องๆเข้ามาเรียน

ที่มา: northbkk.ac.th 10/3/2561



ภาพประกอบที่ 2.12: ภาพของดารานักแสดงที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่มา: northbkk.ac.th และ Facebook/northbkk 10/3/2561

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจ

ทฤษฎีการรับรู้

วชิระ ชินหนองจอก (2552) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ

(Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่องใส ปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี และเป็นระบบ

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏ แต่จะนำมาจัดระบบตามหลัก ดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่
 1. การคงที่ของขนาด
 2. การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
 3. การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่าทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

หลักการรับรู้สำหรับการศึกษา

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่าการได้ยินและประสาทสัมผัสอื่นๆ ดังนั้น การเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มาก จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคน จะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพ และจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้และทรงคนของเขา

4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker 2006) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการของโลกเขียนบทความที่อธิบายว่าการรับรู้คือความจริง (Reality) ของสิ่งนั้นหมายความว่าความจริงของสิ่งต่างๆ คือการรับรู้ต่อสิ่งนั้นนั่นเอง ไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริงๆ ของสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่รับรู้ว่าเป็นอะไร การรับรู้จึงเป็นความจริงของสิ่งนั้น บุคคลจะถูกหลอมนด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (Senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังและบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ (สุธรรมรัตน์โชติ, 2552 : หน้า 84)

กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วย สิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือกและการแปลความหมายและก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติความรู้สึกรวมอยู่ด้วย เหล่านี้ เป็นต้น

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเองเท่านั้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว บุคคลจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก และด้วยเหตุที่สิ่งเร้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ กระบวนการเลือกรับรู้จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับ และการเลือกรับรู้รายละเอียด ดังนี้

1.1 การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity)

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่าง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะ

ส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้หมายความว่าบุคคล 2 คน อาจรับรู้โฆษณาแตกต่างกัน คนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้าง แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง

การเลือกรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอน ในกระบวนการรับรู้คือการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (Selective organization) เกิดขึ้น เพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นจะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization) การจัดองค์ประกอบการรับรู้หมายถึงการที่บุคคลจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ให้เป็นระเบียบเพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้นและเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้คือ “การรวมกลุ่ม” (Integration) ซึ่งหมายความว่า บุคคลรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม (An organized whole) ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องตามหลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt psychology) ที่กล่าวไว้ว่า “ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยรวมกัน” (The whole is greater than the sum of the parts)

คำว่า “Gestalt” เป็นภาษาเยอรมันซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่รวมกันทั้งหมด หรือรูปแบบรวม (Total configuration or whole pattern) ทฤษฎีของ เกสตัลท์ ที่เกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อการรับรู้ที่สำคัญได้แก่หลักการเติมส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์หลักการจัดกลุ่ม และหลักองค์ประกอบรอบข้างรายละเอียดมี ดังนี้

2.1 หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of closure) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่นการเติมคำในช่องว่าง โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอธิบายได้ว่า ทำไมเราจึงสามารถอ่านข่าวสารต่างๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทั้งๆ ที่ขาดตัวอักษรหลายคำ การนำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นให้บุคคลสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

2.2 หลักการจัดกลุ่ม (Principle of grouping) บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อยๆ ที่แยกกันอยู่ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันหรือเป็นกลุ่ม (Chunking or Grouping information) จะช่วยให้บุคคลสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้ หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่ม

ที่สำคัญได้แก่ ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง และความต่อเนื่อง

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of context) บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น การจัดวางขึ้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นด้อยกว่ากัน จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่าขึ้นโฆษณาอย่างเดียวกันลงในโฆษณานิตยสารที่มีชื่อเสียงกว่า จะได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงในนิตยสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (media context) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) สำหรับหลักที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบรอบข้างคือ “หลักภาพหลักกับพื้นภาพ” (Figure ground principle) นักจิตวิทยาเกสตัลท์กล่าวว่า ในการจัดสิ่งเราให้เป็นภาพรวม บุคคลจะแยกความแตกต่างของส่วนที่เด่นมากกว่า เป็นภาพหลัก ซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (Foreground) ส่วนสิ่งเราที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็นภาพพื้นซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง

การแปลความหมาย หมายถึง การระบุนการณ์ที่บุคคลทำความเข้าใจว่าสิ่งเราที่รับเข้ามาคืออะไร ในการแปลความหมายนั้นบุคคลจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้นควรจะเป็นอะไร ความโน้มเอียงหรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแปลความหมายผิดเพี้ยนไป ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้ ซึ่งสร้างความปวดหัวให้อย่างมาก เพราะบ่อยครั้งตามที่กล่าวมาแล้วบุคคล 2 คนจะแปลความหมายสิ่งเราเดียวกันแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และยิ่งไปกว่านั้นในการดำเนินงานการตลาด (ข้ามชาติ) ต่างวัฒนธรรม (Cross-Cultural Marketing) จะต้องคำนึงความแตกต่างของการรับรู้และความเชื่อของแต่ละชาติแต่ละวัฒนธรรมให้มาก ตัวอย่างเช่น สีจะมีความหมายแตกต่างกัน แต่ละชาติดอกไม้สีเหลืองเป็นเครื่องหมายของความตายในประเทศเม็กซิโกแต่หมายถึงความไม่ซื่อสัตย์ (คู่สมรสที่นอกใจ) ในประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วบุคคลมีวิธีการ 2 วิธีที่จะช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้กระทำ ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือการแยกประเภทการรับรู้กับการแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ รายละเอียดมี ดังนี้

3.1 การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual categorization) เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้บุคคลนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนั้น การจัดประเภทข้อมูลยังช่วยให้บุคคลสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.2 การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual inferences) เป็นการพัฒนาคำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาโดยไม่ต้องประเมินใหม่ โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อลงความเห็น

การนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งนำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้น บุคคลได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท ผู้บริโภคมีพร้อมที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำ ลักษณะการลงความเห็นเพื่อแปลความหมายเหล่านี้เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) ระหว่างเพื่อนและโฆษณาของนาฬิกาข้อมือนี้จึงเป็นความเชื่อและเก็บไว้ในความทรงจำ

กระบวนการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังต่อไปนี้ (ปรัชญกุล ตุลาชม, 2551) Barnard, Chester I. (1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือกจากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon, Herbert A. (1960) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การทางเลือกที่เป็นไปได้และทางเลือกของงานต่างๆที่มี

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1979) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูล

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ความชอบพอ

จากนิยามการตัดสินใจจากนักวิชาการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) การสื่อสารการตลาดที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีจุดเริ่มต้นจากการถอดรหัสพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการเลือกสินค้า การซื้อ การใช้ความคิดหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการทำแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการก็

ต้องอยู่ภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ต้องรู้ว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจและทำอย่างไร ธุรกิจจึงจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลและแผนงานด้านการตลาดของธุรกิจไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงสินค้าและบริการของธุรกิจได้ข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: หน้า 192) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Robbins, Stephen P. and Coulter, Mary (1999) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกเดียวที่ชอบจากทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถเลือกได้ (Choosing among alternatives)

Huse, Edgar F & Cummings, Thomas G. (1985) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ การตัดสินใจคือการกำหนดวัตถุประสงค์ และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ การเลือกหมายถึงโอกาสในการเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทาง ถ้าไม่มีการเลือก การตัดสินใจก็เกิดขึ้นไม่ได้

โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจ จึงหมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทาง และผู้เลือกได้รู้ตรงแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว

เฮลมุท ชูท และเดียนนา เซียแลนท์ (Schutte, H. with Ciarlante, D., 1998 : หน้า 112-113) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ็คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกไปนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะในแต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆตามความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่างๆ จาก

ภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: หน้า 196) ได้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Back Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยผู้บริโภคได้รับปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการตอบสนอง (Respond) และมีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยแอสซาล (Assael, H., 1998) ได้แบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2. ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็น สิ่ง กระตุ้นที่ ควบคุมได้ (Controllable Stimulus) กับ สิ่ง กระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เช่น อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคิด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น หลักสูตรการอบรมมีความหลากหลายสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริง สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และอยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ค่าอบรมระยะเวลาในการชำระเงินมีความเหมาะสม และมีช่องทางที่หลากหลายในการชำระเงินค่าอบรม

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น มีสาขาครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และมีความสะดวกต่อการเข้าใจบริการ เพราะอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีสิทธิพิเศษต่างๆ ได้แก่ ส่วนลด ของแถม ของแจก ทูนาการศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ชมงานนอกสถานที่ได้รับ

ประกาศนียบัตรรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการเมื่อจบหลักสูตร และสามารถเรียนทบทวนซ้ำได้ฟรี 1 ปี

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ส่วนบุคคลของนักเรียน

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจต่างๆ จึงเป็นเหตุกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หรือความจำเป็นในการเรียนรู้ด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม

2.3 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ เช่น เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำหรือชักชวน หรือได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำหรือเป็นแบบอย่าง

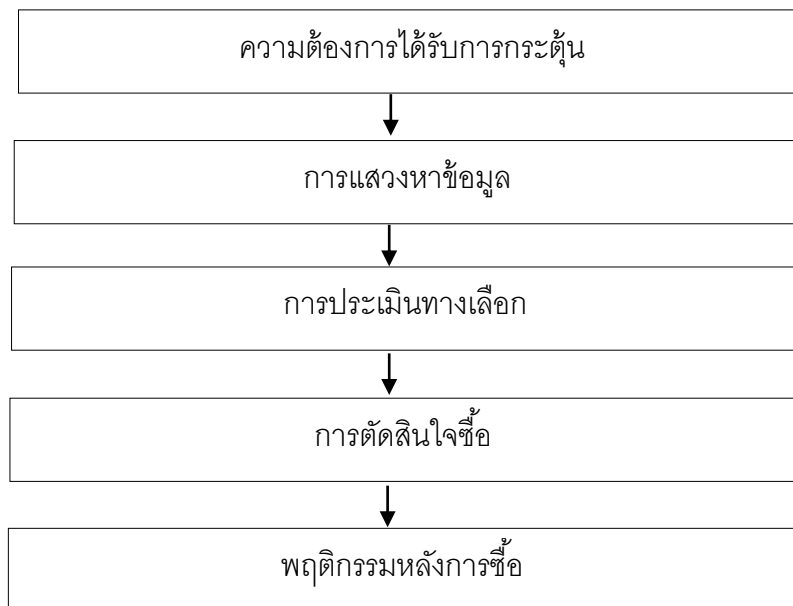
2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การเรียนคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ หรือเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการทางความคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554: หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและผู้บริโภคประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Schiff man & Kanuk (1994: หน้า 659 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีสองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.13 : ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: หน้า 160

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้น เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ซื้อมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ความต้องการอาจได้รับการกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน ซึ่งทำให้การกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่อย่างปกติเช่น ความหิวกระหาย เป็นต้น นอกจากนั้นความต้องการอาจได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกได้ด้วย

2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นไว้ อาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่อาจทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก็ได้ ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งและในกรณีที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อยู่ใกล้เคียง ผู้บริโภคอาจจะทำการซื้อในทันที หรือผู้บริโภคอาจจะเก็บความตระหนักถึงความต้องการเอาไว้ก่อน แล้วจึงทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการประเมินทางเลือก การเสาะแสวงหาข้อมูลอาจหาข่าวสารได้สามารถหาได้จากหลายแห่ง ดังนี้

- 2.1 แหล่งที่เกิดจากความนาน อาทิจ การใช้บริการและการจับถือการตรวจสินค้า
- 2.2 แหล่งสาธารณะซึ่ง ได้แก่ องค์กรเพื่อผู้บริโภคและแหล่งจากสื่อมวลชน
- 2.3 แหล่งข่าวสารจากบุคคลซึ่ง ได้แก่ ญาติ เพื่อน ครอบครัว หรือคนคุ้นเคย
- 2.4 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย โฆษณา

3. การประเมินทางเลือก เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่เลือกไว้ เพื่อทำการพิจารณาในการตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าโดยวิธีใด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกด้วย เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ข่าวสารด้านใด เพื่อเป็นทางเลือกตราสินค้าหรือบริการและจะสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดใดได้บ้าง เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับความชอบตราสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆไว้ในแต่ละตัวเลือก จากนั้นจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อขึ้นและโดยทั่วไปการทำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่จะมีปัจจัยอยู่สองประการที่เข้ามาขวางหรือบดบังระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดไม่ได้จบสิ้นลงเพื่อแค่มีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น นักการตลาดต้องดูต่อไปอีกว่า หลังจากที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วเกิดจากความพึงพอใจหรือไม่ จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรที่จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำตอบก็คือการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า วัดได้จากถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะรู้สึกผิดหวังแต่ในตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคจะพอใจเนื่องจากเกินความคาดหวังผู้บริโภคก็จะยินดีมาก

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดปัญหาอะไรแล้วก็ทำการแก้ไขในที่สุด ซึ่งแน่นอนอยู่แล้วว่าทางมหาวิทยาลัยนวัตกรรมกรุงเทพฯ จำเป็นต้องมีสิ่งให้นักศึกษาต้องการ จึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนวัตกรรมกรุงเทพฯ อย่างเช่น โปรโมชันต่างๆที่ทางมหาวิทยาลัยได้จัดสรรขึ้น การให้ทุนนักศึกษาเรียนดี การให้ทุนนักศึกษาความสามารถพิเศษ การให้กู้ยืม กยศ. เป็นต้น

มหาวิทยาลัยนวัตกรรมกรุงเทพฯเป็นสถาบันการศึกษาที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการจัดการศึกษามาเป็นเวลานาน ทำให้มหาวิทยาลัยนวัตกรรมกรุงเทพฯมีความพร้อมในการจัดการเรียนการสอน และมีความชำนาญในการสอนแบบบูรณาการ ที่สามารถดึงเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ที่ทันสมัย และเสริมการสอนด้วยความเข้มข้นทางภาษาอังกฤษ ทำให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นผู้นำทางด้านวิทยาการในด้านต่างๆ อย่างสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีหลักสูตรที่เปิดสอนดังนี้

ปริญญาเอก

1. ปรัชญาดุชะฎิบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา
2. ปรัชญาดุชะฎิบัณฑิต สาขาการจัดการ

ปริญญาโท

1. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
2. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา
4. ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรการสอน
5. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต

ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู

ระดับปริญญาตรี

1. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 1.1 สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 1.2 สาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์
 - 1.3 สาขาเทคโนโลยีมีเดียและแอนิเมชัน
 - 1.4 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
2. คณะบริหารธุรกิจ
 - 2.1 สาขาบัญชี
 - 2.2 สาขาการตลาด
 - 2.3 สาขาการเงิน
 - 2.4 สาขาการจัดการ
 - 2.5 สาขาการจัดการโลจิสติกส์

3. คณะศิลปศาสตร์
 - 3.1 สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
 - 3.2 สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ
 - 3.3 สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
 - 3.4 สาขาภาษาจีนธุรกิจ
 - 3.5 สาขาธุรกิจการบิน
4. คณะรัฐศาสตร์
 - 4.1 สาขารัฐประศาสนศาสตร์
 - 4.2 สาขานิติศาสตร์
5. คณะนิเทศศาสตร์
 - 5.1 สาขาวิทยุ-โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล
 - 5.2 สาขาการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่
6. คณะศึกษาศาสตร์
 - 6.1 สาขาการศึกษาปฐมวัย
 - 6.2 สาขาพลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับกาสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)” งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ถึง 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ และ 3) ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอน บาร์คกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.879 และแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ให้กับผู้ที่เช่าหรือประมูล

พระเครื่องออนไลน์จำนวน 403 คน และวิธีทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าทีและความแตกต่างค่าเอฟ ไควร์ส แควร์ และ มัลติเพิล รีเกรสชัน พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกันในทางตรงกันข้าม ข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ในด้านเหตุผลใจที่สนใจพระเครื่องนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่อง และด้านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านความเป็นกลุ่มสังคม ด้านการเชื่อมโยง ด้านการติดต่อค้าขาย มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ ส่วนด้านรูปลักษณ์ ด้านการปฏิบัติให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรวดี เจริญมณี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของค่ายมวย (Boxing Gym) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อทราบถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการค่ายมวย เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ปัจจัย คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2) ใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ 3) ผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่มบริษัทน้ำตาลไทยรุ่งเรือง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 6-24 พฤษภาคม 2554 จากกลุ่มตัวอย่าง 272 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้ออกวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรม SPSS/PC for Windows ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อมูลที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ น้ำตาลลิน ทำให้เครื่องดื่มที่ปรุงได้รสชาติดีและเมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแล้ว การรับรู้นั้นจะสามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินอยู่ในระดับอาจจะซื้อมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านราคาสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดราคาโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ หาซื้อง่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์