

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต" ผู้วิจัยมีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
3. แนวคิดทฤษฎีการสร้างสรรค์งานโฆษณา
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณานบน Youtube
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

การสื่อสารในปัจจุบันถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เพราะถึงแม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นความตายของการดำเนินชีวิต เหมือนกับปัจจัยดังที่กล่าวมา แต่มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเอง และการอยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคมได้ ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการรวมกันของคนจำนวนมากขึ้นในสังคม การสื่อสารย่อมมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงสังคม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม อันนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจให้แก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537 หน้า 3)

ด้วยเหตุนี้ ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ความต้องการการรับรู้ข่าวสารย่อมมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ ผู้

เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมและสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ (Charles k. Atkin, 1973 p. 208) ที่ได้อธิบายการเปิดรับข่าวสารว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม มนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ดังนั้น ข่าวสารที่ผ่านเข้ามาไปยังมนุษย์จากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมักจะเป็นข่าวสารที่มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และมีความเหมาะสมตามความต้องการ และความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร ซึ่งจะ เป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533 หน้า 46-47)

สำหรับพฤติกรรมคัดเลือกข่าวสารของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรม การสื่อสารของมนุษย์แต่ละคนที่มีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยา มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ (Klapper, J.T., 1960 p. 19-25) ที่ได้อธิบายว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารมนุษย์ในการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน โดยบางคนอาจนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ย่อมที่จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ โดยเรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมนุษย์เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามความต้องการของผู้ส่งสารเสมอไปสาเหตุเพราะมนุษย์มักจะเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือ

สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เพราะฉะนั้นมนุษย์แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) มนุษย์จะเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง โดยมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่มนุษย์เลือกที่จะจดจำไว้นั้น มักจะมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

Todd Hunt และ Brent d. Ruben 1993 (อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ หมายถึง ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องราวต่าง ๆ ส่วนค่านิยม หมายถึง หลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายเป็นของตนเอง ซึ่งมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมไปถึงความสามารถในด้านภาษา ย่อมมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) มนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของแต่ละคน กล่าวคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น มนุษย์บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้ มีความหมายว่า สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่มนุษย์ต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่มนุษย์คิดว่าคนอื่นมองตนเองอย่างไร มนุษย์แต่ละคนย่อมเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตนเอง และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของมนุษย์แต่ละคน

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีการพัฒนาพฤติกรรมการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของมนุษย์ในแต่ละคน ซึ่งพัฒนามาจากความชอบในสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น มนุษย์จึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, หน้า 23) ยังแสดงทัศนคติต่อบัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. บัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่ามนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลเป็นอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูของแต่ละคนที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง โดยส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. บัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์ในแต่ละคนมักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นหมายถึง การคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ก่อให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

Wilbur Schramm (1973, p. 121) ได้อธิบายให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์ ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนเองอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

นอกจากนี้ Wilbur Schramm (1973, p. 120) ยังได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการคำนวณการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

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

จากสูตรการคำนวณดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มนุษย์แต่ละคนมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระ

ประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

ในส่วนของ Samuel L. Becker (1972) นั้น ได้อธิบายความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) มนุษย์แต่ละคนจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) มนุษย์แต่ละคนจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองมีความสนใจอยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Fried son) รุเลย์ (Riley) และ ฟลาวเวอร์แมน (Flower man) มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ Fried son, Riley และ Flower man เรียกว่า "พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร" โดยนักวิชาการกลุ่มดังกล่าวมีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ ได้แก่ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533 หน้า 40)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน เป็นต้น

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

McCombs and Becker (1979, p. 51) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปมนุษย์แต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) มนุษย์สามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้มนุษย์สามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) มนุษย์สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่ามนุษย์จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 หน้า 13)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อ

บุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525 หน้า 219)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

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

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2532 หน้า 99) สำหรับตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

2. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538 หน้า 98) นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่าน ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 36) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 79) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจ ว่าหมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาและสัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะออกได้ 2 แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

นอกจากนี้ สมพงษ์ สุวรรณโณษิต (2546, หน้า 15) ยังได้มีการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ (Quality) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าทั้งสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้ในความหมายทั่วไป แต่ในทางการตลาดแล้วมีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือ เป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าอาจจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดินฟ้าอากาศ) ดังนั้น การรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขายโดยปกติความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการบริการกับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองกับความคาดหวัง ถ้าการบริการไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการบริการเท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้า ลูกคาก็จะพอใจ ถ้าการบริการสูงเกินความคาดหวัง ลูกคาก็จะพอใจ เป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า และ บริการน้อยลง พร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม การสร้าง

ความพึงพอใจให้เกิดประจำ และพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อากาศ แสงสว่าง แก้อ้อ โตะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมากจากที่กล่าวข้างต้น

ดังนั้น อาจสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ดังนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นเป็นไปในทางบวก หรือ ทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุข ปราศจากความทุกข์ ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุข มีความทุกข์ ได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ก็จะมีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้เห็นสภาพของความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2545, หน้า 13) ยังได้มีการอธิบายทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) โดยระบุว่า เป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533, หน้า 114) อธิบายว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นั้น เป็นแนวคิดทางการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร หรือ เปิดรับสาร (Goal Directed)

2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว

3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นอย่างไร ต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจึงเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการใช้ประชาชนผู้รับ สารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

Katz, Blumler & Gurevitch, 1974 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) ได้มีการอธิบายทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยกำหนดกรอบเพื่อความเข้าใจว่าเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคสื่อจะมีบทบาทเชิงรุก และจะมีบทบาทเชิงรุกได้อย่างไร และผลกระทบที่เกิดขึ้นจะไปทำให้การใช้สื่อของบุคคลนั้น ๆ มากขึ้นหรือลดลง โดยมีการตั้งข้อสันนิษฐานออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่

- 1) ผู้ฟัง/ผู้ชมเป็นผู้เลือก และการเลือกใช้สื่อของพวกเขาเป็นไปตามเป้าหมายที่พวกเขาต้องการ
- 2) ผู้ฟัง/ผู้ชมเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการกับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด
- 3) สื่อเป็นคู่แข่งกับแหล่งอื่นๆที่ผู้ฟัง/ผู้ชมจะเลือกใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน
- 4) บุคคลมีความตระหนักรู้ถึงการใช้สื่อ ความสนใจ และแรงจูงใจ อย่างเพียงพอที่จะสามารถถ่ายทอดภาพที่ถูกต้องตรงประเด็นในเรื่องการใช้สื่อของตนแก่นักวิจัยได้
- 5) การตัดสินใจคุณค่าของเนื้อหาสื่อเป็นการประเมินโดยผู้ชม/ผู้ฟังเท่านั้น

ข้อสันนิษฐานข้อแรกเกี่ยวกับการเป็นผู้ใช้สื่อเชิงรุกและการใช้ตามเป้าหมายของผู้ฟัง/ผู้ชมนั้นเป็นสิ่งที่ตรงไปตรงมา เนื่องจากผู้ฟัง/ผู้ชมแต่ละคนมีความสามารถในการใช้สื่อในระดับที่แตกต่างกัน ผู้ฟัง/ผู้ชมอาจใช้สื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายของตนได้ ดังนั้น วิธีการหลายอย่างที่จะจัดกลุ่มความต้องการและความพึงพอใจของผู้ฟัง/ผู้ชม อันได้แก่ เพื่อการหลีกเลี่ยงจากโลกส่วนตัว เพื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัว และเพื่อการติดตามเฝ้าดูสังคม แสดงให้เห็นว่าผู้ฟัง/ผู้ชม/ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกสื่อแต่ละประเภทที่มีอยู่อย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ข้อสันนิษฐานที่สอง ผู้ฟัง/ผู้ชมเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการกับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด เนื่องจากบุคคลเป็นตัวกระทำดังนั้นจึงมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม เช่น ผู้ชมเลือกชมรายการตลกเมื่อรู้สึกว่าการที่จะหัวเราะ เลือกชมรายการข่าวเมื่อต้องการได้รับการบอกกล่าว ข้อมูล การเลือกเหล่านี้ไม่มีใครบอกให้ทำ แต่ผู้ชมเป็นผู้กำหนดเอง การเลือกอาจเกิดจากเหตุผลอื่นก็ได้ เช่น ต้องชมรายการข่าวเพราะติดใจในบทบาทลีลาของผู้ประกาศข่าวก็ได้ ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชมเป็นผู้มีอำนาจอย่างมากในกระบวนการสื่อสาร

ข้อสันนิษฐานที่สาม สื่อก็เป็นคู่แข่งกับแหล่งอื่นๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม/ผู้ฟัง หมายความว่า ในสังคมอันกว้างใหญ่นี้ ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและผู้ชม/ผู้ฟังอยู่ภายใต้อิทธิพลของแต่ละสังคม เช่น ในการนัดพบกันระหว่างหญิงชายนั้น ครั้งแรกๆมักจะพากันไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เมื่อเวลาผ่านไปก็จะเข้าชีวิตทัศน์มาชมกันที่บ้าน ในยามว่างพฤติกรรม

ของคนบางคนก็ของพูดคุยกับครอบครัวและเพื่อนฝูง ในขณะที่คนบางคนชอบดูโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ในยามว่างมากกว่า คนที่ไม่ค่อยเปิดรับสื่อในยามปกติอาจกลับกลายเป็นผู้บริโภคสื่ออย่างหนักในช่วงที่มีการเลือกตั้ง เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองและการเลือกตั้งก็ได้

ข้อสันนิษฐานที่สี่ มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัยซึ่งโยงไปถึงความสามารถของนักวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องจากผู้บริโภคสื่อ การที่เรายอมรับว่าบุคคลมีความตระหนักรู้ในตนเองในการใช้สื่อ ดังนั้นความสนใจและแรงจูงใจของผู้ชม/ผู้ฟังที่มีเพียงพอที่จะสามารถถ่ายทอดภาพที่ถูกต้องได้นั้น เป็นการยืนยันความเชื่อในเรื่อง “ผู้ใช้สื่อเชิงรุก” (active audience) และยังสื่อให้เห็นว่าบุคคลตระหนักรู้ในกิจกรรมนั้นๆ ในยุคแรกๆ ของการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น มีการใช้คำถามเชิงคุณภาพเพื่อถามผู้ชม/ผู้ฟังถึงเหตุผลในการใช้สื่อ แนวคิดในการใช้เทคนิคเพื่อการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการสังเกตปฏิบัติการของกลุ่มตัวอย่างนี้ เกิดจากการที่มองเห็นว่าผู้ชม/ผู้ฟัง/ผู้ใช้สื่อย่อมเป็นผู้ที่สามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าพวกเขาทำอะไรและด้วยเหตุผลอะไร ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ เมื่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีวิวัฒนาการไป ระเบียบวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย นักวิจัยเริ่มที่จะละทิ้งแนวทางการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อหันไปสู่การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทั้ง ๆ ที่ในการวิจัยเชิงปริมาณก็ได้แนวคำถามมาจากการสัมภาษณ์และการสังเกตที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อสันนิษฐานที่ห้า กล่าวว่านักวิจัยควรให้คุณค่าในการตัดสินคุณค่าของเนื้อหาโดยเชื่อมโยงความต้องการของผู้ฟัง/ผู้ชม/ผู้ใช้สื่อที่มีต่อสื่อหรือต่อเนื้อหาของสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าคนเราอาจอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งเพราะเป็นฉบับเดียวที่เขามีอยู่ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้อ่านจะมีความพึงพอใจต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นอย่างเต็มที่ ในความเป็นจริงนั้น ผู้อ่านอาจพร้อมที่จะเลือกรับหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นในทันทีที่มีตัวเลือกอื่นก็ได้”

เรื่องบทบาทของผู้รับสารเชิงรุก

ทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของข้อสันนิษฐานที่ว่าผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุก ซึ่ง Mark Levy & Sven Win dahl (1985) กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า “ตามความเข้าใจของนักวิจัยด้านความพึงพอใจจากการใช้สื่อ นั้น คำว่า “ผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุก” (Active Audience) นั้น หมายถึงการที่ผู้รับสารมีพฤติกรรมที่เป็นอิสระและเป็นผู้เลือกในกระบวนการสื่อสาร กล่าวโดยสรุปก็คือ การใช้สื่อถูกชักจูงโดยความต้องการและเป้าหมายของผู้ใช้สื่อนั่นเอง และการมีส่วนร่วมอย่างเชิงรุกในกระบวนการสื่อสารอาจช่วยสนับสนุน จำกัด หรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและผลกระทบที่

เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ นั้น แนวคิดปัจจุบันกล่าวด้วยว่ากิจกรรมของผู้รับสารสามารถสร้างกรอบความคิดได้เป็นการสร้างตัวแปร โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้กระทำกิจกรรมที่หลากหลายรูปแบบในหลากหลายระดับ”

Blumler (1979) ได้ให้แนวคิดหลายประการเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผู้รับสารสามารถมีบทบาทได้รวมทั้ง การใช้ประโยชน์ (Utility) ความตั้งใจ (Intentionality) การเลือกสรร (Selectivity) และการไม่ยอมรับอิทธิพลจากสื่อ (Imperviousness To Influence) ตัวอย่างกิจกรรมด้านการใช้ประโยชน์ หมายถึง การที่ประชาชนรับฟังรายการวิทยุในรถยนต์เพื่อหาข้อมูลทางการจราจร ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาซื้อสินค้าต่างๆ หรืออ่านนิตยสารเพื่อค้นหาแนวโน้มการแต่งการตามแฟชั่นที่ทันสมัย กิจกรรมด้านความตั้งใจ เกิดขึ้นเมื่อคนเรามีแรงจูงใจล่วงหน้าในการตัดสินใจที่จะบริโภคเนื้อหาของสื่อ เช่น เมื่อต้องการได้รับความบันเทิงก็เปิดชมรายการตลก เมื่อต้องการความรู้เรื่องข่าวสารเชิงลึก ก็จะเปิดชมรายการวิเคราะห์ข่าว กิจกรรมด้านการเลือกสรร หมายถึงการใช้สื่อของคนเราสามารถสะท้อนถึงความสนใจและความชอบส่วนตัวได้ คนที่ชอบดนตรีแจ๊ซก็จะเปิดสถานีวิทยุที่นำเสนอดนตรีแจ๊ซ ถ้าเป็นคนที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตก็อาจจะชอบอ่านนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ถ้าเป็นคนสนใจข่าวสารและความเป็นไปของดารา ก็มักจะรับนิตยสารประเภทดารา ประการสุดท้ายการไม่ยอมรับอิทธิพลจากสื่อ หมายถึงการที่ผู้ฟัง/ผู้ชมเป็นผู้สร้างความหมายของตนจากเนื้อหาของสื่อและความหมายนั้นก็ส่งอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของผู้รับสาร เช่น การที่คนตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตัดสินใจจากคุณภาพและคุณค่า มากกว่าตัดสินใจจากโฆษณา หรือการที่คนเราชอบดูภาพยนตร์ที่มีความรุนแรง แต่ไม่มีพฤติกรรมใดๆที่แสดงออกถึงความก้าวร้าวรุนแรง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้จำแนกกิจกรรม (Activities) และการกระทำเชิงรุก (Activeness) เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนถึงระดับของกิจกรรมของผู้รับสาร แม้ว่าคำทั้งสองจะมีความสัมพันธ์กัน แต่ Activities หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคสื่อ เช่น การที่คนเลือกอ่านข่าวออนไลน์แทนที่จะอ่านจากหนังสือพิมพ์ ส่วนการกระทำเชิงรุก จะเน้นไปที่ความมีอิสระและอำนาจในสถานการณ์สื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักวิจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจให้ความสนใจ

สื่อใหม่กับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

นักวิจัยด้านสื่อสารมวลชนหรือผู้บริโภคสื่อหลายคนมีความเชื่อว่าเราจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการชมโทรทัศน์และใช้สื่ออื่นๆในอนาคตอันใกล้นี้ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มีการผสมผสานกันเป็นพหุสื่อ (Multimedia) เราสามารถชมรายการโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ และฟังรายการวิทยุโดยผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตและจอภาพบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เราสามารถโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ ดังนั้นเราจึงกำลังก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยง มีคำถามเกิดขึ้นว่าในยุคของสื่อใหม่นี้การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจะยังคงใช้ได้หรือไม่

Shanahan & Morgan (1999) กล่าวว่า แม้ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไป แต่เทคโนโลยีก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับเนื้อหา (Content) จากเทคโนโลยีเดิมเสมอ เช่น ภาพยนตร์นำเนื้อหามาจากสารคดี โทรทัศน์นำเนื้อหาที่รวบรวมมาจากรายการวิทยุ เป็นต้น

Kaye & Johnson (2004) กล่าวว่า การเติบโตของอินเทอร์เน็ตช่วยฟื้นฟูทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีอยู่เดิม เนื่องจากนักวิชาการทั้งหลายก้าวข้ามจากความสนใจศึกษาว่าใครใช้อินเทอร์เน็ต ไปสู่ความสนใจว่าคนใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างไร โดย Larose & Eastin (2004) ได้อธิบายว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถช่วยอธิบายการใช้อินเทอร์เน็ตได้ แต่ทฤษฎีนี้ก็สามารถขยายการวิเคราะห์ไปได้อีกโดยเพิ่มเติมตัวแปรต่างๆ เช่น ผลลัพธ์จากการกระทำที่คาดหวัง (Expected Activity Outcomes) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ประชาชนคาดว่าจะได้รับจากสื่อ Larose & Eastin พบว่าคนเรามีความคาดหวังว่าจะได้อะไรต่างๆมากมายจากการใช้อินเทอร์เน็ต ผลลัพธ์ด้านสังคม (Social Outcomes) ได้แก่สถานภาพและเอกลักษณ์ทางสังคม Larose & Eastin กล่าวว่าคนเราสามารถยกระดับสถานะทางสังคมได้โดยการแสวงหาผู้อื่นที่มีความคิดเช่นเดียวกับตนและได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านอินเทอร์เน็ต "อินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นเครื่องมือในการค้นหาและทดลองตัวตนอีกภาคหนึ่งของเราเอง"

Dimmick, Chen, & Li (2004) มีข้อสังเกตว่า แม้อินเทอร์เน็ตจะจัดว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างใหม่ แต่อินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติที่เข้าช้องกับสื่อเก่าถ้าพิจารณาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประชาชนก็ค้นหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเหมือนที่ทำกับสื่อดั้งเดิม ซึ่งการศึกษาของ Dimmick และคณะเป็นข้อยืนยันได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ยังสามารถใช้ได้ดีกับสื่อใหม่

3. แนวคิดทฤษฎีการสร้างสรรค้งานโฆษณา

ขวัญชีวา ส่างหลวง (2551, หน้า 29) ได้อธิบายความหมายของการสร้างสรรค้งานโฆษณาว่า หมายถึง การหายุทธวิธีการกำหนดลักษณะรูปแบบของสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่กำหนดไว้

หลักการเขียนข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง ข้อความที่เขียนขึ้นสำหรับใช้โฆษณา และยังหมายรวมไปถึงตัวโฆษณาทั้งชิ้น อันประกอบด้วยตัวหนังสือและรูปภาพด้วย ดังนั้น ก่อนการเขียนข้อความโฆษณา ผู้เขียน (Copywriter) ควรคำนึงถึง

1. จะโฆษณาขายอะไร (What am I advertising or selling?) ผู้เขียนต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ตนจะโฆษณาเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะสินค้าหรือบริการหรือสิ่งที่ต้องการโฆษณานั้นมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ชนิดหรือประเภท ทำให้ต้องการงานโฆษณาที่ไม่เหมือนกันรวมทั้งวิธีการเขียนโฆษณาที่ต่างกันด้วย

2. จะโฆษณากับใคร หรือขายให้กับใคร (To Whom I am advertising or selling?) หมายถึง ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร มีลักษณะทางกายภาพ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ) จิตวิทยา (ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ฯลฯ) อย่างไร ทั้งนี้เพราะลักษณะที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายย่อมมีผลโดยตรงต่อรูปแบบการเขียนโฆษณา จะช่วยในสามารถเขียนโฆษณาได้สอดคล้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรจะถ่ายทอดข่าวสาร แนวความคิดอย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด (How can I best convey this message or concept to my reader?) เมื่อรู้จักสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาแล้วผู้เขียนก็ต้องนำปัจจัยทั้ง 2 มาพิจารณาร่วมกัน เพื่อคิดวิธีการเขียนหรือถ่ายทอดแนวความคิดที่จะประสารสอดคล้อง หรือมีความเหมาะสมถูกต้องทั้งกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้า

4. สินค้านั้นมีขายที่ไหน และใช้วิธีการขายอย่างไร (Where and how is the product being sold?) นั่นคือต้องรู้ว่าสินค้านั้นมีขายที่ใด เฉพาะที่ หรือขายทั่วไป วิธีการขายผ่านคนกลางหรือไม่ หรือเป็นการขายตรง ทั้งนี้เพื่อจะได้สามารถกำหนดรูปแบบของการเขียนที่เหมาะสมกับวิธีการในการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้น

5. สินค้าจะมีการซื้อและนำไปใช้เมื่อใด สินค้าบางอย่างต้องซื้อตามฤดูกาล บางอย่างซื้อใช้เป็นประจำ หรือบางอย่างเป็นสินค้าซื้อแล้วใช้ครั้งเดียวทิ้ง บางอย่างเก็บไว้ได้เพียงระยะหนึ่ง

บางอย่างเก็บไว้นานยิ่งดี ซึ่งการรู้เวลาจะทำให้เขียนโฆษณาได้เหมาะสมกับจังหวะเวลาการซื้อ การใช้สินค้านั้น เพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

แนวคิดหนึ่งที่ยิยมใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ AIDA ซึ่งเป็นทฤษฎีผลกระทบจากการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคแรก ๆ ซึ่งปัจจุบันก็มีแนวคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดใหม่ ๆ ก็ยังคงเกิดผลกระทบทั้ง 4 ประการตามหลัก AIDA ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) นับเป็นขั้นแรกที่สำคัญมากของการเขียนข้อความโฆษณาที่ต้องหาจุดดึงดูดใจ หรือเทคนิคแปลกใหม่มาทำให้ผู้รับสาร หยุดและสะดุดในข้อความโฆษณานั้นว่ามีคุณค่า คุณประโยชน์ และเกิดความตั้งใจที่จะอ่านข้อความนั้นอย่างทันทีทันใด ส่วนใหญ่คือการพาดหัวโฆษณา

2. ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ต่อจากเกิดความตั้งใจแล้ว มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาสนใจว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการโฆษณานั้น มีคุณสมบัติเด่นประการใดที่น่าจะสนใจบ้าง จึงเป็นขั้นที่เริ่มอ่านเรื่องราวอย่างจริงจังเพื่อดูว่าข่าวสารในการโฆษณานั้น มีจุดของผลประโยชน์ตรงกับที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวังไว้หรือไม่

3. ความปรารถนา (Desire) เป็นขั้นที่สามที่ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าขึ้นมาในใจ เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณประโยชน์ตรงกับความต้องการ หรือมีคุณสมบัติที่ดีเด่นพอจึงเกิดความอยากได้ขึ้น ขั้นนี้ถ้าเป็นการขายโดยพนักงานขายก็แสดงว่าเข้าเปิดการขายได้แล้ว แต่ลูกค้ายังไม่ค่อยมั่นใจเท่าที่ควร พนักงานขายจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในขั้นต่อไป ในขั้นนี้จึงเป็นการใช้สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การขจัดปัญหา หรือการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นตัวกระตุ้นความต้องการ

4. การก่อปฏิบัติการ (Action) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าตัดสินใจสนองตอบต่อการโฆษณานั้น ๆ เช่น การตอบรับใบสั่งซื้อ การนำคู่มือไปซื้อสินค้านั้น การไปเยี่ยมชมตัวแทนจำหน่าย หรือการไปค้นหาซื้อสินค้าตราอยู่ที่นั่นเอง

ชนิดของกลยุทธ์สารโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 49) ได้ให้ความเห็นถึงปัจจัยในการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ดังนี้

1. ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?) คำตอบของคำถามดังกล่าว คือ เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of advertising) เป็นการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ (Mood) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น อารมณ์อยากรับประทาน (Eating Mood) อารมณ์อยากเล่น (Playing Mood) อารมณ์อยากนอน (Sleeping Mood) เป็นต้น สาเหตุที่ ต้องตอบด้วย กิริยานั้น เพราะว่าคำกริยาจะเป็นตัวกำหนดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ของการโฆษณา ให้ผู้บริโภค มารับประทาน ขับรถ สนุกสนาน ชักผ้า ฯลฯ เพราะหลักการของการโฆษณาจะต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

2. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?) คำตอบของคำถามดังกล่าว คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ในการโฆษณาจะต้องทราบว่า จะสื่อสารกับใครที่เป็น ผู้รับข่าวสาร และต้องทราบถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) ผู้ใช้ (User) ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Gatekeeper) และผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (Decision Maker) เพื่อให้สามารถสื่อสารไปได้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3. ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?) จุดขายด้านจิตวิทยาและกายภาพ ประกอบด้วย จุดเด่น (Feature) และผลประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า ในการโฆษณาจะต้องมุ่งขายผลประโยชน์ของสินค้า (Product's Benefit) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ขายจุดเด่นของสินค้า (Product's Feature) จุดเด่นของสินค้ามีไว้เพื่อสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ของตัวสินค้า (Product's Benefit) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 จุดเด่นที่ทำให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง (Defensive Benefit) เป็นผลประโยชน์ซึ่งถ้าไม่มีแล้วจะแพ้คู่แข่ง แต่ถ้ามีแล้วจะทัดเทียมกับคู่แข่ง

3.2 ผลประโยชน์พิเศษกว่าคู่แข่งชั้น (Extra Benefit) เป็นผลประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งทำให้เราชนะคู่แข่งชั้นได้

3.3 ผลประโยชน์ที่เป็นลูกเล่น (Fringe Benefit) เป็นผลประโยชน์ที่ทำให้เราชนะได้ชั่วคราวแต่ไม่ถาวร เพราะเป็นเพียงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ที่ไม่ได้สำคัญอะไรมากนัก แต่อาจจะ เป็นลูกเล่นให้เราพูดคุยกับลูกค้าได้

4. จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling point?) คำตอบของคำถาม หมายถึง การสนับสนุนด้วยข้อเท็จจริง ด้วยบริบท หรือลูกเล่นในการออกแบบโฆษณา ดังนั้น จึงแบ่งการสนับสนุนจุดขายได้เป็น 3 ประเภท คือ

4.1 การสนับสนุนจุดขายให้นำเชื่อถือด้วยข้อเท็จจริง (Factual Support) ผู้บริโภคสามารถเข้าใจง่าย รับรู้ ได้รวดเร็ว เป็นการโฆษณาแบบมุงขาย (Hard sell) สามารถทำได้ง่าย ชัดเจน ใช้งบประมาณไม่มาก แต่จะมีจุดอ่อนที่ คู่แข่งขันสามารถทำตามได้ง่าย

4.2 การสนับสนุนให้นำเชื่อถือด้วยบริบท (สิ่งที่มีอยู่โดยรอบ) (Contextual Support) การสนับสนุนด้วย บริบท อาจจะเป็นการใช้สภาพแวดล้อมโยงเข้ามาหาสิ่งที่เราต้องการ โฆษณาอย่างนี้จะมีความสวยงามขึ้นแต่จะยากต่อ การเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายที่เรานำมาขาย และสิ่งที่จะนำมาประกอบ

4.3 การสนับสนุนจุดขายโดยใช้ลูกเล่นของการโฆษณา (Executional Support) คือ การใช้ภาพ หรือ คำพูด ซึ่งเป็นลูกเล่นของการโฆษณาสนับสนุนจุดขายโดยไม่ต้องอธิบาย เมื่อผู้ชมชมแล้วสามารถทราบได้ทันทีว่าจุด ขายคืออะไร เป็นสิ่งที่ทำได้ยากที่สุด มีภาพพจน์แรงที่สุด และเป็นวิธีที่ทำให้โฆษณาได้รับรางวัลมากที่สุด

5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personality) คำตอบของคำถามนี้ก็คือ การกำหนด บุคลิกตราสินค้า คำว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค คาดหวังว่าจะ ได้อะไรจากการใช้สินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะ 3 ประการครบถ้วน ดังนี้

5.1 เป็นสิ่งที่คงทน (Durable)

5.2 เป็นบุคลิกภาพที่ทายหรือคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้ (Predictable)

5.3 ความกลมกลืน (Coherent)

6. โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?) การกำหนดโอกาส การเปิดรับข่าวสาร ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งที่สภาพสมองและจิตใจของผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด โดยต้องใช้คำถามที่ว่า ที่ไหน (Where?) เมื่อใด (When?) และภายใต้สถานการณ์อะไร (Under what circumstances?) เช่น ช่วงเวลาดีกจะมีโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากเพราะสามารถรับประทานได้ง่าย สะดวก

Charles F. Frazer (อ้างถึงใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2551 หน้า 40) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ การสร้างสารในสถานการณ์โฆษณาทั่ว ๆ ไป ดังนี้

1. Generics เป็นการอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้างว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น
2. Product Positioning คือความพยายามในการครอบครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือการหาจุดครองใจ โดยการยึดหลักการ ดังนี้
 - 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
 - 2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพของราคา
 - 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยยึดการใช้งานผลิตภัณฑ์
 - 2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับผู้ใช้
 - 2.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยยึดระดับของผลิตภัณฑ์
 - 2.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยนำไปอิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม
 - 2.7 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยอิงกับคู่แข่งชั้นในตลาด
3. Unique Selling Proposition (U.S.P.) ข้อเสนอนี้อ้างบนรากฐานของข้อได้เปรียบทางกายภาพที่เป็นหนึ่งเดียว ไม่มีใครเหมือน ซึ่งต้องไม่ลืมว่าสักวันหนึ่ง คนอื่นก็จะมีคุณสมบัติเหมือนเรา
4. The Big Idea หรือ The Grate Idea โดยเดวิด โอเกลวี เป็นผู้ให้กำเนิดความคิดนี้ โดยการนำเสนอความคิด หรือข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นข่าว ตื่นตาตื่นใจและความคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในชั้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น
5. Brand Image ข้อกล่าวอ้างที่อยู่บนรากฐานข้อแตกต่างทางจิตใจ (Psychological Differentiation) โดยมากมักจะใช้สัญลักษณ์ เป็นตัวเชื่อมโยงข้อกล่าวอ้างกับผลิตภัณฑ์
6. Preemptive เป็นข้อกล่าวอ้างจากข้อเท็จจริงที่เรามีไม่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่ต้องการจะทำให้ข้อกล่าวอ้างดังกล่าวของตนเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น น้ำยาเช็ดกระจกที่เป็นมากกว่าน้ำยาเช็ดกระจก ยาแก้ปวดหัวหายปวดทันที ชาเขียวจากญี่ปุ่นแท้ 100%
7. Resonance การตอกย้ำความสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค หรือเรียกร้องความรู้สึก ความทรงจำ และประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคออกมา เชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์
8. Affective ความพยายามในการเร้าความรู้สึกและอารมณ์เป็นสำคัญ โดยใช้คำที่กินใจ ภาพประกอบ หรืออะไรก็ตามที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบโฆษณาและผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การนำเสนอสารโฆษณา

เป็นการตัดสินใจเลือกวิธีการนำเสนอข่าวสาร ที่เราจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยควรเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจและมีความหมายต่อผู้บริโภค แนวทางการนำเสนอสารโฆษณามีดังนี้

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต (Case History) ใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในอดีต หรือการใช้ข้อมูลทางสถิติ
2. คำให้การ (Testimonial) นำผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ๆ มานำเสนอ บุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เพราะเป็นผู้ที่ได้พิสูจน์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง
3. การให้แรงเสริม (Endorsement) เป็นวิธีที่คล้ายกับ คำให้การ แต่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแทนผู้บริโภคธรรมดาทั่วไป
4. ผลิตภัณฑ์เป็นวีรบุรุษ (Product as Hero) เป็นการนำเสนอด้วยคำสำนวนที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำเสนอ ตัวผลิตภัณฑ์ เข้ามาเป็นผู้แก้ปัญหา นั่น หรือการเสนอภาพผลิตภัณฑ์ให้ใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพโฆษณา
5. การสาธิต (Demonstration) การสาธิตเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์
6. การทดสอบข้อผิดพลาด (Torture Testing) เป็นวิธีการหนึ่งของการสาธิต แต่เป็นการแสดงถึงข้อผิดพลาด ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ
7. การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison/ Comparative) การโฆษณาเปรียบเทียบ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งไปเปรียบเทียบกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน
8. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Side-of-Life) เป็นการนำเสนอสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสถานการณ์ใดในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิต เช่น ในช่วงวันของการใช้ชีวิต กาแฟจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในตอนเช้าและในเวลางาน เป็นต้น

วรรณจุจ มณีอินทร์ และ สุชาติพิทย์ หอมสุวรรณ (2555, หน้า 83) อธิบายว่า โฆษณา (Advertising) นั้นเป็นสื่อสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลหรือสารจากผู้โฆษณา ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาหรือที่เราเรียกว่า Creative นั้นจะต้องถ่ายทอดข่าวสาร ข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดสร้างความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการนำเสนอที่ดี สามารถสร้างความเข้าใจ และสร้างการจดจำ ทั้งแน่นในความทรงจำ ของผู้บริโภค

วรรณจุจ มณีอินทร์ และ สุภาทิพย์ หอมสุวรรณ (2555, หน้า 83) ได้สรุปการสร้างสรรคงานโฆษณาประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment) ผู้สร้างสรรคงานโฆษณามีบทบาทที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเขียนคำโฆษณา และภาพประกอบ (Copywriting And Art Direction) เนื่องจากการสร้างสรรคงานโฆษณา มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ดังนั้นการทำความเข้าใจในงานที่ได้รับมาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรคงานขั้นต่อไป เพื่อให้ได้มาซึ่งงานตามความต้องการของลูกค้าหรือบริษัทผู้ว่าจ้าง

2. การศึกษาหาข้อมูล (Begin Background Research) การหาข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างสรรคงาน ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทราบถึงความแตกต่างของสินค้า 2 ยี่ห้อ ว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกแบบนี้ และยังมีข้อมูลประกอบมากเท่าไรก็จะช่วยให้สร้างสรรคความคิดใหม่ ๆ ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น การหาข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การอ่านงานวิจัย นิตยสาร บทความรายงานประจำปี บทสัมภาษณ์ หรืออาจจะสัมภาษณ์ในลักษณะต่าง ๆ การวิจัย โทรทัศน์การทดลองใช้ การสังเกตผู้บริโภคในร้านค้าหรือสังเกตการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ ได้แก่

2.1 ตลาด เพื่อให้ทราบสถานการณ์การแข่งขัน คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าในตลาดว่าเป็นอย่างไร

2.2 บริษัทหรือสินค้า ต้องรู้จักบริษัทและความเป็นมา ยอดขายที่ตั้งเป้าไว้ การตั้งราคาและกำไรของบริษัท ลักษณะการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภค คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่สามารถ นำมาใช้เป็นจุดเด่นในการโฆษณา

2.3 ผู้บริโภค ต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับผู้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องหาข้อมูลของลูกค้าโดยรวมเพื่อที่จะหากกลุ่มที่จะซื้อหรือใช้สินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่ง ผู้ไม่ใช้สินค้า ซึ่งจะเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังไม่เพียงพอจะต้องศึกษาถึงลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) ด้วย ได้แก่ บุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค ปัญหาของผู้บริโภค

3. การพัฒนากลยุทธ์ (Develop Strategy) การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีผลต่อผู้รับสาร จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่จะพูดหรือภาพที่จะสื่อ ต้องโน้มน้าวใจให้ได้

4. การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for Creative Concept) ขั้นต่อไปคือการสร้างความคิดเกี่ยวกับการผลิตโฆษณา การหาแนวคิดหลักที่จะให้กลยุทธ์ที่นำเสนอเป็นที่จดจำ และดึงดูดความสนใจ

5. การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure Out The Execution Details) การนำเสนอมุมความคิดสร้างสรรค์ (Execution) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ในทุกรายละเอียดของงานโฆษณา ซึ่งเป็นแนวทางในการนำความคิดหลักมานำเสนอให้เป็นภาพที่ชัดเจนขึ้น

6. การผลิตงานโฆษณา (Produce The Advertisement) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการออกอากาศหรือการพิมพ์ที่จะมีวิธีการทางเทคนิคต่าง ๆ เช่น การพิมพ์ การถ่ายทำ เป็นต้น

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณามีกระบวนการที่ซับซ้อน ดังสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (รัตนภรณ์ ชูรอด, 2555 หน้า 3-14)

1. การรวบรวมข้อมูล (Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการวิจัย เช่น ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านผู้บริโภค ข้อมูลด้านการตลาด โดยทำการวิจัยดังนี้

1.1 การวิจัยผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Research) ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่นักโฆษณาจะต้องทราบรายละเอียดทั้งหมดของ ตัวสินค้าและบริการในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งเช่น คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ขนาดบรรจุ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ราคา การนำไปใช้และจินตภาพของสินค้า

1.2 การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดและสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ขนาดครอบครัวลักษณะทางจิตวิทยา ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ เจตคติและวัฒนธรรม

1.3 การวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาดของคู่แข่งเช่น สภาพะของการแข่งขัน การวางตำแหน่งของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย ส่วนประกอบตลาด แนวโน้มของตลาด การเปลี่ยนแปลงของตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด งบประมาณโฆษณา และระยะเวลา ของแผนรณรงค์ทางการโฆษณา

2. การแยกแยะข้อมูล (Digestion) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในขั้นที่หนึ่งมาแยกประเภทและ วิเคราะห์ประเด็นสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ ทั้งในทางบวกและทางลบ นอกจากนี้ยังต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้วย ทางด้านกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ ชื่อและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนทางด้านตลาดก็จะวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของตลาดสินค้าชนิดนั้น ๆ ว่ามีแนวโน้มการขยายตัวหรือมีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าใดก็สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ได้เป็น อย่างดี

3. การใช้ความคิด (Incubation) โดยคำนึงถึงข้อมูลที่ได้ เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นแนวคิดในการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องวางยุทธวิธีแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนคือ แผนงานตลาด แผนงานสร้างสรรค์และแผนงานซื้อสื่อโฆษณา โดยมีการกำหนดหลักกว้าง ๆ ไว้ว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

4. การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) เป็นขั้นของการเกิดความคิดที่สำคัญในการโฆษณา รายละเอียดต่าง ๆ ที่วางไว้ในหลักการเช่น แผนงานตลาดจะมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างงาน คำสื่อโฆษณา ในด้านการสร้างสรรค์จะมีการสร้างเนื้อเรื่องตามแนวทางที่กำหนดไว้ ส่วนแผนงานซื้อสื่อโฆษณาจะกำหนดสื่อที่ใช้ เนื้อที่ ระยะเวลาการโฆษณาเพื่อให้ได้สื่อที่ดีเป็นเครื่องนำทางโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การสร้างให้เป็นจริง (Reality) หรือการพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Verification) เป็นการใช้ กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactics) เพื่อให้ความคิดในงานโฆษณามีความสมเหตุสมผลและเป็นจริงขึ้นมา โดยทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มปฏิบัติงานตามแผนที่ได้รับอนุมัติ ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านสิ่งพิมพ์ บทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง การถ่ายทำภาพยนตร์หรืองานส่งเสริมการขาย อย่างอื่น รวมทั้งการซื้อสื่อโฆษณา แล้วจึงนำเสนอคณะกรรมการบริษัท เจ้าของสินค้า เพื่อพิจารณา อีกครั้งก่อนการเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ

แรงจูงใจในการโฆษณา (Advertising Motive)

การเขียนโฆษณาที่ดีต้องพยายามหาแรงจูงใจ คือสิ่งที่สามารถกระตุ้นชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการอยากมีอยากได้ เพราะโดยปกติแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใดหรือไม่ นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับว่า สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างหรือหลายอย่าง ของเขาได้หรือไม่ ดังนั้นถ้าเราสามารถสร้างแรงจูงใจให้เขาเห็นว่า ทำไมจึงควรซื้อควรใช้สินค้าของเรา สินค้าเราจะตอบสนองความต้องการอะไรของเขา หรือจะให้ประโยชน์ที่น่าพึงพอใจอย่างไรบ้าง โอกาสที่จะซื้อสินค้าก็จะมีมากขึ้น

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Motive) คือ การใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการใช้การซื้อสินค้ามาเป็นแรงจูงใจ

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motive) คือการใช้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึก การรับรู้ของผู้บริโภค มาเป็นแรงจูงใจ เช่น

2.1 การใช้อารมณ์ขัน (Humor) นักโฆษณา มักยึดถือเป็นหลักปฏิบัติว่า การทำให้ผู้ชม รู้สึกบันเทิงกับการโฆษณา เท่ากับเป็นการให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้ชม ข้อพึงระวังในการใช้อารมณ์ขัน คือ โฆษณาที่ดูตลกในสายตาของคนหนึ่งอาจไม่ตลกในสายตาอีกคนหนึ่ง เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องยากและไม่ประสบความสำเร็จ โฆษณาจะอยู่ไม่นานเนื่องจากอารมณ์ขันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย

2.2 ความกลัว (Fear) หมายถึง การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสร้างสิ่งเร้าใจในงานโฆษณา โดยการนำเอาประเด็นเกี่ยวกับความรู้สึกกลัว มาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวในผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้ความกลัว ควรพึงระวังเรื่องของการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกลัว ว่าจะต้องกระทำให้สมเหตุสมผล หรือมีเหตุผลอย่างเพียงพอที่จะรู้สึกกลัว เช่น กลัวในการสูญเสียชีวิต ทรัพย์สิน เป็นต้น

2.3 การใช้สิ่งเร้าใจทางเพศ (Sex) หมายถึง การนำเอาประเด็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ดึงดูดใจทางเพศมาใช้ในงานโฆษณา เช่น การมีความรักแบบหนุ่มสาวแบบคู่รัก สามีภรรยา เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม รถยนต์

2.4 การใช้ความสำนึกผิด (Guilt) เมื่อไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ การชี้ให้เห็นถึงการเสียโอกาส ทั้ง ๆ ที่รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้ แต่ทำไมถึงไม่ซื้อมาใช้

2.5 การอ้างถึงความปลอดภัย (Security) เป็นสิ่งเร้าใจที่ใช้กันมากในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพราะเป็นสิ่งเร้าใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง เงิน สุขภาพ ที่פקพิง อาหารและเสื้อผ้า พูดอีกนัยหนึ่งก็คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

2.6 การอ้างถึงการยอมรับ (Esteem) เป็นสิ่งเร้าใจที่ตอกย้ำการรำลึกถึงและความเคารพจากผู้อื่น ตลอดจนสภาพทางสังคมของบุคคลนั้น เมื่อชีวิตดำเนินมาถึงจุดหนึ่ง เราต้องการให้บุคคลอื่นมายอมรับนับถือเรา เช่น สถานภาพทางสังคมนำไปเป็นจุดขายของรถยนต์ บ้าน เป็นต้น

2.7 การอ้างถึงความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นสิ่งเร้าใจที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดเวลา และความพยายามที่จะได้มาหรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนักสร้างสรรค์จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ากับสถานการณ์และตัวผู้บริโภคถึงจะใช้สิ่งเร้าใจนี้ได้ผล

ส่วนผสมของการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Mix)

ส่วนผสมของการสร้างสรรค์ หมายถึง การนำเอาองค์ประกอบทางโฆษณาต่าง ๆ มาผสมผสานกัน ตัวอย่างเช่น การนำเอาข้อความโฆษณา มาผสมกับดนตรี จะทำให้เกิดเป็นเพลงโฆษณา ซึ่งสามารถใช้ในการสื่อความหมายในงานโฆษณาได้ โดยองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

1. สื่อการโฆษณาโดยใช้คำพูด (Verbal Component) ได้แก่ เนื้อหา ชื่อตราสัญลักษณ์ คำพาดหัว คำขวัญ ข้อความโฆษณา เป็นต้น
2. สื่อการโฆษณาโดยไม่ใช้คำพูด (Non- Verbal Component) เป็นการโฆษณาโดยไม่ต้องใช้คำพูดแต่จะใช้สื่ออื่น ๆ ที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจแทนได้ เช่น รูปภาพ เสียงประกอบ เสียงดนตรี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าที่ไม่มีตัวอักษรประกอบ เป็นต้น (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2551 หน้า 41)

องค์ประกอบที่เป็นคำพูด (Verbal Component)

1. ชื่อยี่ห้อ
2. พาดหัว
3. ส่วนขยายที่บรรยายรายละเอียด
4. คำขวัญ
5. ข้อความปิดท้าย
6. ข้อความโฆษณา

องค์ประกอบส่วนที่ไม่ใช่คำพูด (Non- Verbal Component)

1. ภาพ
2. ดนตรี
3. ขนาด
4. สี
5. ตัวอักษร
6. เสียงประกอบ
7. ดนตรี
8. เครื่องหมายการค้า
9. ช่องว่าง
10. ความเด่น
11. ดุลยภาพ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาบน Youtube

Youtube (ยูทูป) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.Youtube.com) โดยในเว็บไซต์ดังกล่าว เปิดให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ใน Youtube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ Youtube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้น ๆ ประมาณ 1-10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ Youtube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด เป็นต้น

เว็บไซต์ Youtube ก่อตั้งขึ้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยมีอดีตพนักงานของ PayPal จำนวน 3 คน ได้แก่ Chad Hurley, Steve Chen และ Jawed Karim เป็นผู้ร่วมกันก่อตั้ง (ปัจจุบัน PayPal ถูก eBay ซื้อไปแล้ว) แต่ต่อมา Jawed Karim ได้ออกจาก Youtube เพื่อไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย Stanford ซึ่ง Youtube มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เมืองซานมาทีโอ รัฐแคลิฟอร์เนีย ปัจจุบันมีพนักงานจำนวน 67 คน

ต่อมา Youtube ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ และได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการบอกแบบปากต่อปากที่ทำให้การเติบโตของ Youtube เป็นไปอย่างรวดเร็ว Youtube มาเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายต่อเนื่อง เมื่อมีการนำภาพวิดีโอช่วง Lazy Sunday ของรายการ Saturday Night Live มาแสดงบนเว็บไซต์ ซึ่งต่อมาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ทางสถานีโทรทัศน์เอ็นบีซี (NBC) ก็ได้เรียกร้องให้ทาง Youtube เอาคลิปวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ทั้งหลายออกจากเว็บ ซึ่ง Youtube เองก็มีนโยบายที่จะไม่เอาคลิปที่ละเมิดลิขสิทธิ์มาแสดงเช่นกัน สิ่งนี้เองทำให้ต่อมา Youtube กำหนดนโยบายที่ชัดเจนขึ้นในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามกรณีพิพาทกับสถานีโทรทัศน์เอ็นบีซี ก็ได้ทำให้ Youtube เป็นข่าวและเพิ่มความดังมากขึ้นไปอีก

ต่อจากนั้น เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2547 Google ได้ตกลงตัดสินใจเข้าซื้อ Youtube ด้วยมูลค่า 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนหุ้น อย่างไรก็ตาม Youtube ก็ยังคงดำเนินกิจกรรมของบริษัทไปตามปกติ โดยเป็นอิสระจากการควบคุมของ Google การรวมกันของสองบริษัทนี้จะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสบการณ์ที่ดีขึ้นและเข้าใจได้มากขึ้น สำหรับผู้ใช้ที่สนใจในการอัปโหลด การดูวิดีโอ และการแชร์ภาพวิดีโอ รวมถึงการนำเสนอโอกาสใหม่ ๆ สำหรับผู้เป็น

เจ้าของข้อมูล (Content) ที่เป็นมืออาชีพที่จะนำเสนองานของพวกเขาไปสู่คนวงกว้าง (sanook, 2556: เข้าถึง www.sanook.com)

Google เปิดตัว Youtube ประจำประเทศไทยอย่างเป็นทางการ (Youtube.co.th) ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ในแง่ของ User ก็สามารถเปิดดูวิดีโอได้เหมือนเดิม ไม่มีอะไรที่เปลี่ยนแปลงหรือน่าตื่นเต้น แต่สำหรับนักการตลาดและผู้สร้าง Content จะมีความตื่นเต้นกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้เป็นพิเศษ ด้วยตัวเลขของคนไทยที่เข้าไปดูและใช้งาน Youtube มากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากอเมริกา และปัจจุบัน Youtube ได้เป็น VDO Social Media Sharing ที่ใหญ่ที่สุด มีผู้เข้าชมมากกว่า 60 ล้านคนต่อเดือน

ในปัจจุบันมีผู้สร้างสรรคคลิปบน Youtube Channels ของตัวเองเพิ่มมากขึ้นและยังสามารถหารายได้จากโฆษณาได้อีกด้วย ส่วนข้อดีของนักการตลาดคือเราสามารถซื้อโฆษณาที่จะปรากฏในหน้าวิดีโอต่าง ๆ บน Youtube ได้ง่ายมากขึ้น โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรูปแบบพื้นที่โฆษณาบน Youtube ได้ โดยสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ดังนี้ (พรเทพ เขตรัมย์, 2557)

1. Trueview หมายถึง การถูกชมวิดีโอโฆษณาจริง ๆ ซึ่งจะมีการคิดค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อเกิดการชมโฆษณาขึ้น ในโฆษณา true view แบ่งเป็น 3 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1.1 True View Instream คือโฆษณาที่เล่นก่อนที่ VDO Content หลักที่คนที่เข้ามาใน Youtube ตั้งใจจะดู ซึ่งแบบ Instream นี้ยังเป็นเป็นอีก 2 แบบย่อย ๆ คือ แบบ Auction (User สามารถ Skip ได้) การคิด Cost จะคิดเมื่อมีการชมวิดีโอขึ้นไปจนครบ 30 วินาที หรือจนกว่าวิดีโอจะเล่นจบกรณีที่ VDO นั้นสั้นกว่า 30 วินาที และแบบ Reserve (Non Skip) หมายถึงบังคับให้ User ต้องดูจนจบก่อนดู Content หลัก โดยมีข้อกำหนดว่าความยาวต้องอยู่ระหว่าง 15-20 วินาที แบบ Reserve นี้ถ้าจะซื้อจะต้องติดต่อกับทาง Google และจะเป็นการซื้อแบบ CPM เท่านั้น

1.2 Trueview In Display การซื้อแบบนี้จะขึ้นเป็นเหมือน VDO แนะนำอยู่ด้านข้างของ VDO Content หลัก การคิด Cost จะเกิดเมื่อมีการคลิกที่ Link เพื่อเข้าไปดูโฆษณาตัวนั้น

1.3 Trueview In Search โฆษณาที่เราซื้อจะแสดงเหมือน Search Result และจะต้องมีการใส่ keyword ของวิดีโอตัวนั้น คล้ายๆ กับการซื้อ Google Search Network การคิด Cost จะเกิดขึ้นเมื่อมีการคลิกที่ link เพื่อเข้าไปดูโฆษณาตัวนั้นเหมือน In Display

2. Mastheads เป็นการซื้อแบนเนอร์ขนาดใหญ่บนหน้า Homepage ขนาด 970×250 Pixel ซึ่งจะเป็นแบบ Standard Size หรือจะเป็น Expandable Size ก็ได้ ซึ่งเป็นซื้อแบบ Fixed Banner และขายเป็นวัน

3. Display Ads คือ Ads GDN ปกติขนาด 300x250 Pixel ในหน้าต่าง ๆ ของ Youtube (เว้นแต่หน้า Homepage) โดยจะปรากฏอยู่ข้าง ๆ วีดีโอและอยู่เหนือ Suggest Video

4. Overlay in-video Ads โฆษณาตัวนี้ก็คือนั่น Banner แต่เป็นลักษณะของการแสดงซ้อนบนตัววีดีโอ Content หลักของ user

5. One Million view Pack (Guaranteed view) เป็นการซื้อโฆษณาตรงกับ Google ซึ่งทาง Google จะเป็นคน Optimize ad ให้กับเรา และจะมีการรันตียอดวิว 1 ล้านวิวภายใน 4 สัปดาห์ ราคาค่าใช้จ่ายเป็นแบบเหมาจ่ายและมีราคาค่อนข้างจะสูง รายละเอียดต่าง ๆ สามารถติดต่อตัวแทน Google ได้โดยตรง ทั้งนี้ทาง Google เคยได้ชี้แจงในงานสัมมนาว่า การซื้อโฆษณาแบบนี้มีผลช่วยในด้าน Organic View ด้วย

6. Reserved ad เป็นการซื้อแบบจองโฆษณาที่เน้นเจาะกลุ่ม Target เฉพาะเจาะจง และจะต้องติดต่อซื้อกับ Google โดยตรง และลักษณะการซื้อจะมีให้เลือกเป็น 4 pack ใหญ่ (แต่สามารถ request เพิ่มเติมได้) ได้แก่ Women Pack/ Music Pack/ Football Pack/ Korea Series pack ซึ่งโฆษณาของเราจะถูกแสดงตาม Content ของแต่ละ pack เช่นหากเราซื้อ Korea Series pack โฆษณาเราจะไปแสดงอยู่ตาม Content ที่เป็นละครเกาหลี เป็นต้น

การจะเลือกโฆษณารูปแบบใดบน Youtube ควรพิจารณาตามความเหมาะสม และวัตถุประสงค์ของแคมเปญ ที่สำคัญอยากให้คิดถึงมุมมองของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่า โฆษณาที่เผยแพร่ไปนั้นจะสร้างความรำคาญให้กับ User หรือไม่ โดยเฉพาะการซื้อแบบ Non Skip-Able เพราะเคยเกิดกรณีดังกล่าวในประเทศฟิลิปปินส์แล้ว ซึ่งทำให้แบรนด์เสียหายได้เช่นกัน ซึ่งจากลักษณะของการเผยแพร่โฆษณาบนสื่อ Youtube ทั้งหมดพบว่า การโฆษณาแบบ true view instream มีความนิยมสูงสุด เพราะเป็นการใช้วีดีโอในการทำโฆษณา ซึ่งผู้ลงโฆษณาสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งภาพ เสียง ดนตรี อารมณ์ เพื่อสร้าง Value Added ให้กับธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ตามที่ต้องการ (<http://smejumps.com/>, ม.ป.ป.)

ข้อดีของการทำโฆษณา TrueView In-Stream Video Ads:

1. ไม่ยุ่งยาก เพียงมีวีดีโออยู่บน YouTube ก็สามารถทำโฆษณาแบบนี้ได้แล้ว
2. ความยาวของวีดีโอไม่จำกัด เหมือนวีดีโอ YouTube ปกติ
3. คิดค่าโฆษณาเมื่อ ผู้ชมดูวีดีโอของคุณอย่างน้อย 30 วินาที หรือ ผู้ดูวีดีโอของคุณจนจบ (ถ้าความยาววีดีโอของคุณสั้นกว่า 30 วินาที)
4. ผู้ชมกดปุ่ม Skip Ad ทันที คุณไม่ต้องเสียค่าโฆษณา

5. สามารถเลือกกลุ่มคนที่จะให้โฆษณาของคุณไปแสดงได้ เช่น เพศ, ช่วงอายุ, จังหวัด และ เนื้อหาของ YouTube ที่ต้องการ

6. สามารถเลือก YouTube Channel ที่ต้องการให้โฆษณาไปแสดงได้ เช่น Gmm Grammy Official, ละครย้อนหลังช่อง 3, ละครย้อนหลังช่อง 7, SpokeDark TV (โมเมพาเพลิน)

อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาบน Youtube ประเทศไทยนั้น ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากนับจากเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2557 ที่เว็บไซต์ YouTube ได้รับการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย และในช่วงเวลาเพียงไม่กี่เดือน บริษัทของไทยก็สามารถติดอันดับ 1 ใน 10 ของโฆษณาบน YouTube ที่มียอดรับชมสูงสุดในเอเชียในช่วงปี 2557 (“Unsung Heroes” จากไทยประกันชีวิต) และครั้งนี้ ไทยประกันชีวิตสานต่อความสำเร็จสู่ปี 2558 ด้วยการครองอันดับสูงสุดบน Leaderboard สำหรับไตรมาสแรกของปี 2558 ด้วยโฆษณาสุดประทับใจ “The Reason” ซึ่งเป็นหนังสือความยาวกว่า 4 นาทีที่สำรวจความเป็นมาของเพลงสรรเสริญ พระบารมี พร้อมทั้งตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมชาวไทยคิดใคร่ครวญเกี่ยวกับเหตุผลของการยืนตรงเพื่อร้องเพลงสดุดีพระมหากษัตริย์ของไทย โดยโฆษณาของไทยประกันชีวิตคือผลงานชิ้นเยี่ยมที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก โดยมียอดรับชมสูงกว่า 3 ล้านวิวทั่วโลก นอกเหนือจากไทยประกันชีวิตแล้ว ยังมีแบรนด์อื่น ๆ ใน Leaderboard ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมจำนวนมาก ทั้งนี้ บริษัทของไทยตระหนักว่า YouTube ทำลายข้อจำกัดของโฆษณาทางทีวีทั่วไป ซึ่งมีความยาวเพียง 30 หรือ 60 วินาที ทั้งยังเปิดโอกาสให้บอกเล่าเรื่องราว และนำเสนอเนื้อหาที่ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับ YouTube โดยเฉพาะ เพื่อดึงดูดและใกล้ชิดกับผู้ชมอย่างลึกซึ้ง

จากบทสัมภาษณ์ของนายอริยะ พนมยงค์ หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ Google ประเทศไทยในขณะนั้น ได้เปิดเผยว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ติดอันดับ Top 10 ของโลก ในแง่การใช้เวลาบน YouTube ซึ่งเกิดจากหลากปัจจัย ทั้งการมี Content ที่เป็นภาษาไทยจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเพลง ละคร โฆษณา ฯลฯ รวมถึงการมีเครือข่ายที่เสถียร 3G และ 4G ผสมกับราคาโทรศัพท์มือถือที่เริ่มถูกลง ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเข้าถึง Youtube ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งร้อยละ 50 ของเวลาที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้ Youtube ก็มาจากมือถือ ทำให้เราก็มองเห็นโอกาสการเติบโตของกลุ่ม Content Creators ไปด้วย จากความสำเร็จที่เกิดขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มจับทางการทำตลาดผ่าน Youtube แล้ว ด้วยหลักสำคัญง่าย ๆ คือ ต้องทำโฆษณาแบบไม่เหมือนโฆษณา จึงจะเข้าถึงผู้บริโภคได้แท้จริง โดยองค์ประกอบที่จะทำให้ประสบความสำเร็จอยู่ที่ เนื้อหา จนทำให้ผู้บริโภคอยากแชร์ต่อ ซึ่งแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเป็นแบรนด์ที่เป็น Content Creators ด้วย ต้องมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ มีความต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำแค่ TVC ตัวเดียวแล้วก็

หายไป การผันตัวเป็น Content Creators นั้นมี 2 ทางเลือก คือ การทำเอง หรือการร่วมมือกับ Content Creators รายอื่น ๆ ซึ่งเคล็ดลับการสร้างแบรนด์บน Youtube ได้แก่

1. ปัจจุบันไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา เมื่อ Content มาอยู่บน YouTube แล้ว กฎ 15-30 วินาที ก็จะไม่มีการต่อไป โดยจะเห็นได้จาก Top 10 ของ YouTube Ads Leaderboard ส่วนใหญ่ เป็นโฆษณาที่มีความยาวหลายนาที

2. ต้องเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ เมื่อผู้ชมดูแล้วต้องรู้สึกตึ่งตาตึ่งใจไปตลอด

3. ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ควรผลิตเนื้อหาของโฆษณาให้เหมือนกับการพูดคนเดียว ดังนั้น แรนด์ต้องสื่อสารออกไปยังวงกว้าง เป็นสิ่งที่คนไทยเลือกชม แคร่ และพูดถึงต่อไป นอกจากนี้เทรนด์อื่น ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับ Leaderboard สำหรับแบรนด์ต่าง ๆ มีดังนี้

3.1 บ่งบอกความเป็นไทยอย่างแท้จริง: สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดเกี่ยวกับ Leaderboard นี้ก็คือ ลักษณะ “ความเป็นไทย” ของโฆษณาเหล่านี้ เช่น โฆษณาของไทยประกันชีวิตที่สำรวจความหมายของเพลงสรรเสริญพระบารมี เรื่องราวของครูผู้สร้างแรงบันดาลใจในโฆษณาของเซเว่น อีเลฟเว่น แคมเปญ ‘ท่องเที่ยววิถีไทย’ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การหยอกล้อกันในสระว่ายน้ำของปรกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ และณิชากรีย์ โชคประจักษ์ชัด หรือระบบเช็คอินด้วยตนเองที่ทันสมัยในสนามบินด้วยบริการจากแอร์เอเชีย ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกซาบซึ้งและมีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวที่บอกเล่าผ่านโฆษณา

3.2 พลังของเหล่า Youtuber คนดัง: การใช้ “ผู้เชี่ยวชาญ” หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานบน YouTube ที่ประสบความสำเร็จ คือวิธีที่ดีที่สุดในการดึงดูดผู้ชม YouTube เพราะคนเหล่านี้เข้าใจสิ่งที่แฟน ๆ ชื่นชอบ และสามารถนำเสนอแบรนด์ต่างๆ ได้อย่างโดนใจ ทั้งเนสเล่ และลาซาด้าใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน VRZO ผู้ผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ที่ได้รับคามนิยมอย่างมากบน YouTube โดยผสมรวมเรื่องราวสนุกสนาน มีสาระ เชื่อมโยงคนดังบน YouTube เข้ากับยักษ์จีนนี้ ที่ให้พรสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ และไอศกรีมชาเขียวที่มีอบรสชาติชาเขียวแท้ ๆ โดยที่คุณไม่ต้องเสียเวลากับขั้นตอนการชงชาที่ยุ่งยาก

3.3 ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับช่องทางดิจิทัล: โฆษณาส่วนใหญ่ใน Leaderboard สร้างสรรค์ขึ้นเป็นพิเศษสำหรับสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงผู้ชม YouTube เป็นสำคัญ ทั้งนี้ 8 ใน 10 ของโฆษณา YouTube ดังกล่าวมีความยาวมากกว่า 30 วินาที และที่จริงแล้วความยาวเฉลี่ยอยู่ที่ 4 นาที มากกว่าสองเท่าเมื่อเทียบกับความยาวเฉลี่ยของโฆษณาในเอเชีย-แปซิฟิก ในช่วงปี 2557 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า YouTube มอบอิสระในการสร้างสรรค์ให้กับแบรนด์ต่างๆ ในการเลือกความยาวของวิดีโอได้ตามต้องการ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ

3.4 หัวเราะ ร้องไห้ ตกหลุมรักกับเรื่องราวสุดประทับใจ สะเทือนอารมณ์: คนไทยเลือกที่จะรับชมและแชร์โฆษณาทั้งหมดในรายการ LeaderboBard นี้ ด้วยเหตุผลต่างๆ นั่นคือการเล่าเรื่องที่ดี โฆษณาหลายชิ้นมีลักษณะคล้ายกับหนังสั้น มากกว่าที่จะเป็นโฆษณา โดยสามารถสร้างความสะเทือนใจแก่ผู้ชมดังเช่นโฆษณาของยูนิเซฟ ซึ่งเราจะสัมผัสได้ถึงช่วงเวลาสุดประทับใจระหว่างพ่อและลูก โดยทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ต่าง ๆ ของไทยรู้ดีว่ารักแท้มาจากหัวใจ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชลี นุตประวีณ์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการทุกซีซั่น ผ่านช่องทางโทรทัศน์ โดยความถี่ในการรับชมคือ 1-4 สัปดาห์/ซีซั่น มีระยะเวลาในการรับชมจนจบรายการ ลักษณะในการรับชมรายการเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา เลือกชมรอบการแข่งขัน Blind Audition รับชมกับครอบครัวหรือญาติ แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมในการรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ในด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของผู้ตัดสิน ผู้ตัดสิน หรือ โค้ช นำประสบการณ์ของตนเองมาปรับใช้ในการให้คำแนะนำแก่ผู้เข้าแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอรายการ การนำเสนอผู้สนับสนุนรายการ (สปอนเซอร์) มีความเหมาะสมน้อยที่สุด ส่วนประโยชน์จากการรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ จากการรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์โดยรวมในระดับสูงเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการด้านความบันเทิง ได้รับความเพลิดเพลินจากการรับชมมากที่สุด ส่วนประโยชน์จากการรับชมรายการด้านความเป็นเอกลักษณ์บุคคล การนำประสบการณ์จากการรับชมไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ในสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดชมรายการด้านความถี่ และระยะเวลาในการรับชมรายการแตกต่างกัน นอกจากนั้น ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันยังมีการเปิดรับชมรายการจากช่องทางที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเปิดรับชมรายการผ่านช่องทางที่หลากหลายมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับ การศึกษายังมีผลต่อ

การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการด้วยเช่นกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีส่วนร่วมในการรับชมรายการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ซีซั่นที่เปิดรับชม ช่องทางที่เปิดรับชม ความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาในการเปิดรับชม ลักษณะในการรับชม รอบการแข่งขันที่เลือกรับชม ผู้ร่วมรับชม และการมีส่วนร่วมในการรับชม รายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรูปแบบรายการ ด้านการนำเสนอรายการ ด้านเนื้อหารายการ ด้านคุณสมบัติของผู้ตัดสิน และคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการและในสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการทุกด้านเช่นเดียวกัน คือ ด้านข้อมูลข่าวสารด้านความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน โดยลำดับ 3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้าน รูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหาโดยลำดับ การศึกษาวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถออกแบบ เครื่องมือการสื่อสาร

ทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจทำวิจัยในหัวข้อนี้ควรศึกษา การศึกษาค้นคว้า งานวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลในส่วนลึกและทัศนคติของผู้รับสารอย่างแท้จริง

จริยา บันท่วงกูร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลการศึกษา พบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ใช้ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน นิยมใช้ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และใช้ 2-4 ครั้งต่อวัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มีหลายประเภทร่วมกันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) 2) นักศึกษามีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุดในการรับรู้ความง่าย และการรับรู้การใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำได้สะดวก กว้างขวางและรวดเร็ว ได้รับข่าวสารมากขึ้นหรือได้พบปะกับบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น รับ-ส่งข่าวสารต่าง ๆ ได้จำนวนมากและหลากหลายประเภทได้ตามที่ต้องการใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนและคลายความตึงเครียดมากที่สุด 3) นักศึกษาที่เรียนทางด้านสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีความเห็นไม่ แตกต่างกันในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และประเภทของข่าวสารที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นด้านทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ 2 กลุ่มมีความเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรชา ทวีลาภ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูบ ในเรื่องดนตรีของคนในกลุ่ม GENERATION Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 15-20 ปี มีความถี่ในการเข้าชมอยู่ที่ 10 ครั้งขึ้นไป ระยะเวลาในการชม 1-15 นาที ช่วงเวลาในการเข้าชม 20.01-24.00 น. สถานที่ในเข้าชมสื่อคือ บ้าน และใช้คอมพิวเตอร์ในการเข้าชมสื่อ แนวเพลงที่นิยมรับชมคือแนว Pop พฤติกรรมขณะชมยูทูบมีพฤติกรรมเปิดยูทูบไปเคลียร์งานไป 2) ด้านการรับรู้ตนเอง เพื่อนฝูงและศิลปินมีผลต่อการรับรู้สื่อยูทูบในเรื่องดนตรีอยู่ในระดับมารองลงมาคือ คนรู้จัก ดาราและสื่ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้จากการฟังเพลงส่วนใหญ่จดจำเนื้อเพลงที่ชื่นชอบ ได้จากการเข้าไปฟังอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือชอบรับชมวีดีโอใหม่ๆ ก่อนใครและนิยมฟังเพลงผ่าน Smart Phone Android Windows Phone ในขณะที่ออกกำลังกายหรือทำงานบ้านและใช้เพลงจากสื่อยูทูบสร้างบรรยากาศในการนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ 3) การใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่ฟังเพลงจากสื่อยูทูบในขณะที่ทำงานเพื่อสร้างความผ่อนคลาย

และฟังเพลงผ่านสื่อยูทูปในขณะที่ทำงานบ้านหรือออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือใช้เพิ่มพูนทักษะเช่น ฟังร้องเพลง เล่นดนตรีและใช้เพลงในยูทูปประกอบการนำเสนออยู่ในระดับปานกลาง พบน้อยที่สุดคือเข้าไปอัปเดตวิดีโอใหม่ๆ อยู่ตลอดเพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยกันระหว่างเพื่อนฝูง และคนรู้จักและฟังเพลงผ่านสื่อยูทูปขณะที่ทำงานอยู่ทำให้เกิดไอเดียมากกว่าการนั่งทำงานในที่เงียบๆ

ชลธิชา เชียงทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อทางดนตรีบนเว็บไซต์ยูทูปของนักศึกษา วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวีดิทัศน์บนเว็บไซต์ยูทูปมาเป็นตัวอย่างในการ เรียนรู้ทางดนตรีของนักศึกษามากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพวีดิทัศน์ รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้แสดง ด้านการนำเสนอ และด้านตัวแปรปัจจัยในส่วนของการเลือกเปิดรับข้อมูลทางดนตรีบนเว็บไซต์ ยูทูป พบว่า นักศึกษามักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับวีดิทัศน์ที่ชื่นชอบเป็นเวลานาน และมีการเลือก จดจำแนวทางการปฏิบัติดนตรีของนักดนตรีจากหลายๆ คลิปนำมาประยุกต์ใช้กับการ ปฏิบัติดนตรีของตนเอง ในส่วนของทัศนคติในการเปิดรับข้อมูลทางดนตรีบนเว็บไซต์ ยูทูปของนักศึกษา พบว่า การเรียนรู้จากวีดิทัศน์การแสดงดนตรีบนเว็บไซต์ยูทูป ทำให้มีแรงบันดาลใจในการฝึกซ้อมบทเพลงมากขึ้นและคิดว่าวีดิทัศน์การแสดงดนตรี บนเว็บไซต์ยูทูปมีความจำเป็นต่อการเรียนรู้ทางดนตรี ไม่เพียงเท่านั้น จากการวิจัยพบข้อสังเกตว่า นักศึกษามีความเชื่อในวีดิทัศน์ที่ตนได้เลือก มาเป็นตัวอย่างในการเรียนรู้ค่อนข้างมาก อาจารย์จึงควรให้คำแนะนำในการเปิด รับข้อมูลจากสื่อบนเว็บไซต์ยูทูปแก่นักศึกษา และนักศึกษาควรขอคำปรึกษาจาก อาจารย์ หากมีข้อสงสัยจากการรับชม เพื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาและรายการในการชมรายการข่าวทาง MEDIA NEWS คือ ข่าว Breaking News 11.15 น., 14.30 น., 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวทาง MEDIA NEWS คือ เปิดสลับไปมากับช่องอื่นเมื่อมีพักโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีการนำเนื้อหาจากการชมรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ไปใช้ในการสนทนาหรือ

แสดงความคิดเห็นกับสมาชิกครอบครัว และกลุ่มเพื่อน 4-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.2 องค์ประกอบของรายการข่าวทาง MEDIA NEWS จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่สนใจชมรายการข่าวทาง MEDIA NEWS เพราะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีลักษณะการนำเสนอรายการข่าวทาง MEDIA NEWS แบบที่ท่านชอบมากที่สุด คือ มีการนำเสนอแบบเล่าข่าว อธิบายได้ชัดเจน มองเห็นภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีลักษณะเนื้อหาข่าวจากรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ที่สนใจชม คือ มีเนื้อหาข่าวถูกต้อง น่าเชื่อถือมีความเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.8 ประเภทของข่าวในรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ที่สนใจชมอันดับแรก คือ ข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 53.0 เทคนิคการนำเสนอในรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ คือ มีการใช้ภาพประกอบข่าวทำให้มองเห็นภาพชัดเจน เข้าใจง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 92.2 ความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวทาง MEDIA NEWS จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบรายการข่าวแต่ละรายการเหมาะกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย รองลงมาคือ มีการรายงานความคืบหน้าเกาะติดในประเด็นสำคัญที่กำลังอยู่ในความสนใจ และมีการนำเสนอหัวข้อข่าวเด่นก่อนเข้ารายการ ตามลำดับ

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษายูทูบ (Youtube) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยวิธีการสังเกต และสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยเลือกผู้เข้าสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และถอดเทปสัมภาษณ์รวมทั้งวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูบ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการจัดทำคลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จัดทำขึ้นมา เป็นประเภทเพื่อความบันเทิง โดยแนวโน้มในอนาคตพบว่า ผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้ หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

Sherry, Lucas, Rechtsteiner, Brooks, & Wilson (2001) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเล่นเกมสวิตช์คอมพิวเตอร์ของวัยรุ่นซึ่งส่วนใหญ่เล่นกันสัปดาห์ละหลายชั่วโมง โดยการใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่าการเล่นเกมสวิตช์คอมพิวเตอร์ช่วยตอบสนองต่อแรงจูงใจของผู้เล่นในด้าน ความท้าทาย การปลุกเร้า การหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความจริง จินตนาการ การแข่งขัน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประเด็นเรื่องปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากเซอร์และคณะพบว่าวัยรุ่นมักจะเล่นเกมสวิตช์คอมพิวเตอร์กับเพื่อน และมองเห็นว่าการเล่นเกมสวิตช์เป็นโอกาสที่ทำให้พวกเขาได้รวมกลุ่มและติดต่อกับเพื่อนฝูง ผู้วิจัยจึงสรุปว่าแม้สื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน แต่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจก็สามารถช่วยอธิบายแรงจูงใจที่ทำให้เล่นเกมสวิตช์ได้

Papacharissi & Rubin (2000) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและพบว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถนำมาใช้อธิบายได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจหาประการในการใช้อินเทอร์เน็ต ประการที่สำคัญที่สุด คือการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร นักวิจัยทั้งสองยังพบว่าคนที่ชอบการสื่อสารระหว่างบุคคลจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ส่วนผู้ที่ไม่มั่นใจในการสื่อสารแบบเผชิญหน้ามักจะหันเข้าหาอินเทอร์เน็ตเพื่อแรงจูงใจด้านสังคม อย่างไรก็ตาม นักวิจัยทั้งสองได้สรุปว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจช่วยสร้างกรอบความคิดที่สำคัญในการศึกษาสื่อใหม่