

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองของเบอร์โล (Berlo, 1960:30) คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ผู้รับสารถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารมวลชน เพราะการสื่อสารจะไม่เกิดประโยชน์อันใดเลย ถ้าผู้ส่งสารไม่สามารถส่งสารไปถึงผู้รับได้ ลักษณะของผู้รับสารสื่อมวลชนนั้นจะมีลักษณะที่หลากหลายแตกต่างกันไปหลายกลุ่ม อายุ อาชีพ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งจะมีผู้รับสารจากหลากหลายกลุ่มอาชีพเปิดรับเนื้อหาประเภทต่างๆ ที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งเราเรียกคนกลุ่มนี้ว่า ผู้ดูผู้ชม (Audience)

ความหมายของ 'ผู้ดูผู้ชม' ในศตวรรษที่ 20 นี้ (เดนิส แมค คาวิล แปลโดย ศิริชัย ศิริเกษ และกาญจนา แก้วเทพ) กล่าวว่า ผู้ชมอยู่ในฐานะ 'ตลาด' เนื่องจากผลผลิตของสื่อมีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีไว้จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ และยังจำเป็นต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ อีกด้วย การกล่าวถึงกลุ่มผู้ชมในฐานะตลาดนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะการรวมกลุ่มของประชากรในรูปแบบต่างๆ เช่น กลุ่มสตรี กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น การจัดกลุ่มผู้ชมให้เป็นกลุ่มเป็นก้อนนี้มีความสำคัญสำหรับสื่อมวลชน 2 ประการคือ ประการแรก เพื่อจะได้จัดรายการที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้ชม และประการที่สองก็เพื่อจัดการโฆษณาให้สามารถเจาะกลุ่มเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นแหล่งรายได้สำคัญอีกด้านหนึ่งของสื่อ ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของสื่อจึงเป็นเสมือนตลาดสำหรับสินค้าชนิดอื่น และเป็นหนทางดึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมาส่งให้ถึงมือผู้ผลิตสินค้ารายอื่นๆ เมื่อพิจารณาในแง่ความจำเป็นด้านการค้าและการเงินของสื่อแล้ว สื่อจึงจำเป็นต้องพิจารณากลุ่มผู้ชมของตนในแง่ตลาดทั้ง 2 ความหมาย เมื่อมองจากมุมมองของการตลาด สิ่งที่ตลาดให้ความสนใจในกลุ่มผู้ชม ก็คือ พฤติกรรมของผู้ชมที่สนใจติดตามรายการประเภทต่างๆ ของสื่อ อันอาจจะวัดได้จากอัตราการซื้อขายสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือ หรือจากการสำรวจปริมาณผู้ชมที่เลือกดูรายการเนื้อหาต่างๆ ข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของเนื้อหารายการประเภทต่างๆ ที่ได้มีการนำเสนอผ่านสื่อ

การที่รายการโทรทัศน์ได้ถูกกำหนดให้เป็น ‘ตลาด’ เช่นนี้ สถานีโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจในความต้องการและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการที่ทางสถานีผลิต ความต้องการของผู้ชมโดยส่วนใหญ่มักจะเลือกเปิดรับรายการ หรือให้ความสนใจในรายการที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจ และความต้องการของตนได้ ส่วนรายการที่ไม่สามารถสนองตอบความต้องการความพึงพอใจของผู้ชมก็อาจเกิดการหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับรายการเหล่านั้น จนอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของสถานี ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของผู้ชมจึงจำเป็นต้องนำแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้ชม การเปิดรับสื่อ และการหลีกเลี่ยงการเปิดรับรายการบางประเภทจากสื่อของผู้ชมมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เพื่อหาความเข้าใจที่ชัดเจนในพฤติกรรมดังกล่าว ดังนี้

### 1. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach)

แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารนี้ เน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในอันที่จะตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการ (Needs) ของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสารจากการใช้สื่อและเปิดรับต่อสารนั้นๆ และอาจกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรมการเปิดรับต่อประเภทของรายการแบบเดียวกันนั้นในครั้งต่อไป (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528 : 32)

การใช้สื่อเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร จึงเป็นการเปลี่ยนแนวการศึกษาที่ให้ความสนใจกับบทบาทความสำคัญของผู้ส่งสารมาวิเคราะห์หาความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้เข้ามาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่าง ตามที่มาสโลว์กล่าวไว้ คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอยากจะเรียนรู้ เพื่อแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมรอบตัว ความต้องการที่จะรู้ก็นับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่มนุษย์ได้มาจากการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเท่ากับเป็นการยอมรับว่า มนุษย์เราตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่เป็นเพราะอิทธิพลจากสื่อแต่เพียงด้านเดียวดังที่เคยคิดกันและลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้คือ เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับ

บทบาทของตัวบุคคลในอันที่จะเลือกเปิดรับสารมากกว่า โดยพิจารณาถึงแบบแผนพฤติกรรมในการเปิดรับสารก่อนที่จะไปดูเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการเปิดรับเนื้อหาสารเหล่านั้นต่อไป

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารนี้ ได้มีขึ้นเมื่อเซอร์ซ็อก (Herzog, 1944) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของรายการเพื่อสนองความต้องการได้อย่างเป็นอิสระ โดยที่ขณะเดียวกันนั้น การศึกษาผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสารส่วนใหญ่ได้ข้อสรุปที่สอดคล้องตรงกันว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้ ดังตัวอย่างที่ Lazarsfeld (1950) ได้ศึกษาพบว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีอเมริกาเมื่อปี 1948 นั้น การหาเสียงไม่ได้ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัครเลย เพียงแต่เป็นการช่วยตอกย้ำให้ผู้ลงคะแนนมั่นใจในการตัดสินใจเลือกมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ต่อมา Katz and Others (1973) ได้นำแนวคิดในเรื่องนี้ไปใช้เป็นกรอบในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล โดยพยายามพัฒนามาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อดังกล่าว (the social and psychological needs) โดยการนำเอาองค์ประกอบ 3 ประการมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในด้านต่างๆ ดังนี้

ก. Mode คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น

- (1.) ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
- (2.) ต้องการให้ลดน้อยลง
- (3.) ต้องการให้ได้มา

ข. Connection คือ ลักษณะความต้องการในการติดต่อกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวภายนอก

- (1.) การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
- (2.) การติดต่อเพื่อความพอใจเพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
- (3.) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ และสถานภาพ
- (4.) การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ก. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่

- (1.) ตนเอง
- (2.) ครอบครัว
- (3.) เพื่อนฝูง
- (4.) สังคม รัฐบาล
- (5.) ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
- (6.) โลก
- (7.) สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ แคทซ์ และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลขึ้น เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคล ซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองให้ความพึงพอใจได้ การสร้างข้อความแสดงความต้องการทำได้ดังนี้ คือ ก.1, ข.2, ค.3 หมายถึง ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัวซึ่งคือความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน และถ้า ก.2, ข.4, ค.1 คือความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตนเอง นั่นคือความต้องการที่จะหนีพ้น (Escape) จากสถานะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

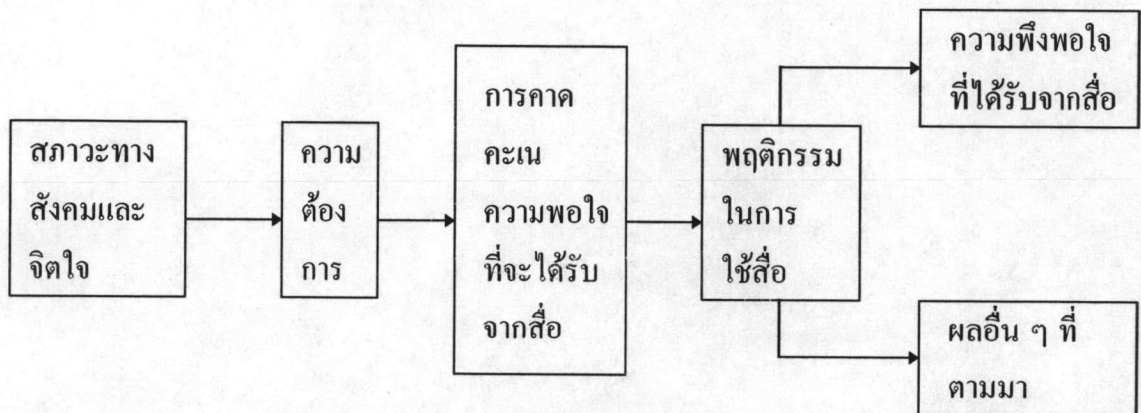
แคทซ์ และคณะ (1974) ได้สรุปแบบแผน (Pattern) ของการศึกษาตามแนวความคิดการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ดังนี้

1. สภาวะทางสังคม และจิตใจที่มีผลต่อ
2. ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร
5. ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล
6. ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ
7. ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมีอาจคาดหมายมาก่อน

(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2534 : 88)

Katz and Others (1974) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้

ภาพที่ 1  
แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



แคทซ์ และคณะ ได้อธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ย่อมมีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไปและความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

ดังนั้น การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจจึงมีข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับกัน ดังนี้

1. มนุษย์ตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกชักเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีการเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์ย่อมมีจุดมุ่งหมาย (Goal-Directed)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา 2523 : 2-6)

นอกจากเรื่องของการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจแล้ว Kippax และ Murray (1980 : 355-359) ยังได้เพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อด้วย จุดประสงค์ของการศึกษาค้างนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อนั้น ตลอดจนการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ซึ่งผลจากการศึกษาได้กล่าวถึงไว้ดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยคือ ตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง เป็นต้น
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย
3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับ 1 เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า เป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย หนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้
4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

จากการศึกษาของ คิพแพ็คและคณะ จึงสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน (Selective Process) โดยที่ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะเป็ผลติดตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การที่ต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา หรือการที่ต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำ

ความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (information avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจ (information yielding) เช่น การที่เรายอมดูโฆษณาที่ซ้ำๆ ซากๆ ในโทรทัศน์ก็เนื่องมาจากหลีกเลี่ยงเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าหมุนไปช่องไหนๆ ก็เจอแต่โฆษณาก็เลยจำใจต้องนั่งดูทุกๆ ที่ไม่ชอบ

นอกจากนี้ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 19) ยังสรุปว่า โดยส่วนใหญ่แล้วคนมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่มีอยู่และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติกับความสนใจของตน เช่นเดียวกับไรท์ (Wright, 1927 : 109) ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนจะเลือกรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เขาคิดว่าน่าสนใจที่สุด และจะพึงพอใจเมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่

ดังนั้น ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับข่าวสารจะมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งประกอบด้วย (พีระ จิตร โสภณ, 2529 : 636-639)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure/Attention) ซึ่งหมายถึง ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งโดยมักจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม ขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติความรู้สึกของเขาย่อมจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็จะนำมาตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังและแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายและตามสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยทางจิตวิทยาและทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน  
อีก (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 : 23-26) คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งให้แนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความ  
แตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมา  
จากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือน  
กัน ซึ่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญาความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การ  
เรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่  
ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด  
ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ  
ของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารนั่นคือลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ  
ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการ  
ตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ในกระบวนการเลือกรับข่าวสารต่างๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น (Schram, 1973 :  
121-122) คือ

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับข่าวแสวงหาข่าวสารต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุด  
ประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ  
และเนื้อหาสาระ
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการ  
เปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรม  
ของผู้รับสาร



7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของสื่อสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทักษะคดี จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร ที่ได้พบ

นอกจากนี้ ชาร์ล แอตกิน (Charles Atkin, 1973) ยังได้กล่าวว่า ความต้องการสื่อมวลชนของบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของบุคคลที่มาจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน 2 ประการ คือ

1. ความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ขณะนั้นกับระดับความต้องการที่จะอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งยังเป็นเรื่องที่สำคัญที่ยังอยากมีความรู้ ความเข้าใจสูง และ
2. ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

ส่วนความต้องการที่จะได้รับความบันเทิงของบุคคลนั้นสามารถนำมาใช้พิจารณาประกอบในกระบวนการเลือกเปิดรับสาร หรือพฤติกรรมกรหลีกเลียงชมรายการที่คาดว่าอาจนำไปสู่ภาวะความขัดแย้งทางอารมณ์และความรู้สึกอ่อนคลายของผู้ดูผู้ชม ทั้งนี้โดยนำแนวคิดบางประการในทฤษฎีการเล่น (Play Theory) ซึ่ง William Stephenson (1967) ได้อธิบายไว้ว่า การเล่นเป็นกิจกรรมที่สนองตอบต่อตนเองเพื่อมุ่งให้ได้รับความเพลิดเพลินจากการเล่นนั้น ในขณะที่การงานเป็นกิจกรรมที่มุ่งให้เกิดประโยชน์ เช่น เพื่อผลิตสินค้า บริการ ความคิด หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ เขาได้แยกแยะระหว่างการควบคุมทางสังคมกับการปฏิบัติตามกัน หรือที่เรียกว่าการบรรจบกันของการเลือกสรร (convergent selectivity) หมายถึง คนในสังคมเลือกอะไรที่เหมือนกัน ท่ามกลางทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ Stephenson ได้ให้ทัศนะว่า คนเราไม่ชอบการงานซึ่งจริงจังและน่าเบื่อหน่าย แต่ชอบการเล่นเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ซึ่งช่วยให้ความยุ่งยากต่างๆ ในชีวิตจริงอ่อนคลายลง โดยทั่วไปแล้วคนเราไม่อาจแยกแยะระหว่างการงานกับการเล่นออกจากกัน จึงมีการปนเปกันในลักษณะการเล่นที่มีการงาน และการงานที่มีการเล่น

ทฤษฎีการเล่น มีความคิดหลักที่ว่า คนเราต้องการการสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่าต้องการสารที่จริงจัง เพราะคนเรารับสารจากหลายทาง แม้คนจะรู้สารนั้นอยู่แล้ว แต่ก็ยังรับ

สารจากสื่อมวลชนอีก เพื่อสนองความต้องการบางอย่างของตนเอง ในการสื่อสารนั้นจึงมีเรื่องของความต้องการของผู้รับ และการสนองความต้องการอยู่ด้วยเสมอเมื่อคนเราต้องการการสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลิน สื่อมวลชนก็มักจะสนองความต้องการในด้านนั้นโดยเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับเพลิดเพลิน คือ ให้ความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสังคม หรือการเมืองก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าการเลือกสารของเรา มักโน้มเอียงไปในทางที่เป็นการเล่นเพื่อความสนุกสนานมากกว่าที่จะสื่อสารกันอย่างเป็นงานเป็นการ ซึ่งทำให้เกิดความเครียด นับแต่อดีตที่ผ่านมาสื่อไม่เคยทำให้ผู้รับเกิดความอึดอัดเลย และสื่อก็ไม่ควรมีบทบาทใด นอกเหนือไปจากการให้ความเพลิดเพลิน เพราะสิ่งที่ผู้รับมุ่งหวังจากสื่อก็คือ ความสนุกสนาน

Sephenson กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่ให้ความบันเทิง เพื่อสนองต่อจุดประสงค์ 3 ประการ คือ ทำให้คนมีเรื่องพูดคุยกัน และทำให้เกิดการขัดเกลาทางสังคม กล่าวคือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อขนบธรรมเนียมในรูปแบบของการเล่น ทำให้คนมีการประพฤติปฏิบัติที่เหมือนๆ กัน ให้การพักผ่อนหย่อนใจ และทำให้มีชีวิตที่สบายๆ อีกประการหนึ่ง คือ มีบทบาทเป็นด่านหน้าของการเปลี่ยนแปลง คือ เลิกล้มความเชื่อเก่าๆ และเอาความเชื่อใหม่ๆ ใส่เข้าไปแทน

เมื่อนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ชมมาประมวลเข้าด้วยกันแล้วอาจ กล่าวได้ว่า การเปิดรับรายการโทรทัศน์ของผู้ชม (Audience) นั้นมักมีจุดมุ่งหมายเสมอคือมีความคาดหวังในสารที่จะได้รับ ผู้ชมมีอิสระที่จะเลือกเปิดรับหรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับรายการหรือสถานีได้ถ้าต้องการ สารที่ผู้ชมเลือกรับนั้นต้องสนับสนุนความคิด ความต้องการ ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้วของผู้ชม และต้องสามารถสนองความต้องการใช้ประโยชน์ของผู้ชมได้ เช่น ทำให้มีความรู้นำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา หรือสนองความสนใจเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินด้วย นอกจากนี้ การที่ผู้ชมจะตัดสินใจเลือกชมรายการใด หรือเฉยเมยต่อรายการใด หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับรายการใดย่อมขึ้นอยู่กับประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนในการที่จะเปิดรับรายการเหล่านั้นด้วย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการสื่อสาร (Avoiding Communication)

การศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงการเปิดรับสารนี้ John A. Daly. และ James C. Mc. Groskey (1982) ได้ศึกษาสรุปรวบรวมว่าบุคคลจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารกับบุคคลอื่นทั้งที่เป็นสื่อสารจริง หรือคาดว่าจะเกิดขึ้นนั้น เพราะความกลัว หรือความรู้สึกรวบรวมกระวายเป็น

คือ CA (Communication Apprehension) ซึ่งความกลัว หรือความกระวนกระวายนี้มี 4 ลักษณะ คือ

1. Traitlike CA. เป็นบุคลิกภาพที่ติดมากับบุคคลเป็นเวลานาน หรือเป็นความรู้สึกหวาดกลัวต่อการสื่อสารทุกๆ ด้าน ในทุกสถานการณ์ไม่ว่าจะสื่อสารกับใคร ที่ใด เวลาใด
2. Generalized-Context CA. เป็นความกลัวของบุคคลต่อการสื่อสารวิธีใดวิธีหนึ่งกับกลุ่มคนหรือสาธารณชน
3. Personal-Group CA. เป็นความกลัวของบุคคลต่อการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นเฉพาะเวลาใดเวลาหนึ่ง
4. Situational CA. เป็นความกลัวการสื่อสารกับบุคคล กลุ่มคน เฉพาะในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (แต่เวลาอื่นไม่กลัว) ความรู้สึกนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ โดยขึ้นอยู่กับบุคคล หรือสถานการณ์ที่สื่อสารด้วย ซึ่งความกลัวลักษณะนี้มีสาเหตุมาจากความรู้สึกถึงความแปลกใหม่ ไม่คุ้นเคย (Novelty) ความเป็นพิธีการ (Formality) สถานะของความเป็นผู้น้อย (Subordinate Status) และความรู้สึกเป็นคนแปลกหน้า (Conspicuous) กับบุคคลที่จะสื่อสารด้วย ตามความหมายนี้ ปกติถ้าเรารู้สึกกับบุคคลที่เราสื่อสารด้วยมากเพียงใด ระดับของ CA จะลดลงตามลำดับ หรือการได้รับความสนใจจากคนที่เราสื่อสารด้วยระดับปานกลาง ถือว่าเป็นสถานการณ์ที่คนปกติธรรมดาทั่วไปสบายใจที่สุด แต่เมื่อใดก็ตามที่คนหันมาสนใจ หรือตรงกันข้ามไม่มีใครสนใจเลย ระดับ CA ของคนจะสูงขึ้นทันที และสาเหตุประการสุดท้าย คือ เหตุการณ์หรือประสบการณ์ในอดีต คนที่เคยผิดหวังจะรู้สึกกลัวต่อการสื่อสารครั้งใหม่ นอกจากนั้น การสื่อสารกับบุคคลอื่นที่มีฐานะที่สามารถควบคุมสถานการณ์อยู่เหนือตัวบุคคลนั้นก็อาจเกิดการหลีกเลี่ยง (Avoid) หรือถอยห่าง (Withdraw) ออกจากสถานการณ์นั้น เพราะทำให้บุคคลเกิดความกลัว ความกระวนกระวายใจในการสื่อสาร ซึ่งจากการที่มีโอกาสเรียนรู้หลายๆ ครั้งทำให้สามารถคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการสื่อสารนั้น การคาดการณ์ล่วงหน้าได้มี 3 ลักษณะ คือ การคาดการณ์ในทางบวก การคาดการณ์ในทางลบ และภาวะความสิ้นหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรางวัล หรือการลงโทษที่จะได้รับ

บุคคลที่มีการคาดการณ์ในการสื่อสารทางบวก (จากประสบการณ์เดิมที่เคยประสบผลสำเร็จ) จะมีความมั่นใจและส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ตรงกันข้ามกับคนที่ประสบการณณ์ล้มเหลว ขาดความมั่นใจจะลดการสื่อสาร ส่วนภาวะการณณ์สิ้นหวังก็จะหลีกเลี่ยงการสื่อสารไปเป็นภาวะของ CA ต่ำ

จากแนวความคิดนี้ การที่ผู้ผู้ชมจะหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับสารที่โทรทัศน์นำเสนอ เป็นเพราะเขาเกิดความรู้สึกกลัว กระวนกระวาย ไม่สบายใจ เนื่องจากสารนั้นมีลักษณะแปลกใหม่ ไม่คุ้นเคย หรือการนำเสนอเป็นพิธีการมากเกินไป หรือสารนั้นทำให้รู้สึกว่าคุณถูกทำให้ตกอยู่ในสภาวะเป็นผู้ น้อย หรือเป็นคนแปลกหน้า นอกจากนี้ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่เคยได้รับจากการเปิดรับ รายการนั้นๆ มาก่อน ทำให้คาดเดาสถานการณ์ได้ว่าการเปิดรับครั้งต่อไปจะเป็นลักษณะใด ถ้า จากประสบการณ์เดิมเป็นไปในลักษณะทางลบ หรือผิดหวัง ผู้ชมก็อาจจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารนั้นๆ นั่นคือไม่เปิดรับสารนั้นๆ จากโทรทัศน์อีก

นอกจากนี้ การแสดงออกโดยการหลีกเลี่ยงการสื่อสารของบุคคลเมื่อพบ หรือคาดการณ์ว่าจะพบกับการสื่อสารที่ทำให้เกิดความกลัว กระวนกระวายใจหรือเกิดความรู้สึกขัดแย้งแล้ว บุคคลยังอาจแสดงลักษณะนิ่งเฉย หรือสงวนท่าที (Reticence) เมื่อไม่ต้องการจะสื่อสารอีกด้วย ซึ่งในเรื่องนี้ Gerald M. Phillips (1987) ได้ศึกษาและสรุปว่า การที่คนนิ่งเฉยไม่สื่อสารนั้น เนื่องจากเชื่อว่าเมื่อสื่อสารไปแล้วอาจจะเสียมากกว่าหรือไม่ได้ประโยชน์ จึงเกิดการนิ่งเฉย ทั้งนี้เพราะ ตามทฤษฎี pleasure principle ของ Floyd พบว่าบุคคลถ้าการสื่อสารทำให้เขารู้สึกเจ็บปวด เช่น คนที่หย่าร้าง การดูรายการที่ตอกย้ำเรื่องที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวด ก็จะมีการหลีกเลี่ยง ซึ่งนานๆ ไป ก็ กลายเป็นวิถีชีวิตของเขา ซึ่งในที่สุดก็จะไม่สามารถหาความสุขได้จากการสื่อสารที่มีลักษณะเช่น นั้นได้

### 3. ทฤษฎีการถอนตัวและการไว้วางใจ (Exit-Voice)

เฮอรัชแมน (Herschman 1970) เป็นผู้เสนอแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการ ปรับตัวของหน่วยธุรกิจและองค์กรประเภทต่างๆ อันเป็นผลมาจากการแสดงออกของผู้ที่เป็นลูกค้า หรือสมาชิกขององค์กร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน หรือการให้บริการของ หน่วยธุรกิจ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า ธุรกิจเอกชนจะมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมของธุรกิจการค้า ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของผู้เป็นเจ้าของกิจการ การปรับตัวจะเกิด ขึ้นก่อนที่สถานการณ์จะเข้าสู่สภาพที่สุดจะแก้ไข คือสภาพการขาดทุนล้มจมจนต้องปิดกิจการไป ในที่สุด ความเสื่อมศรีทราที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่สินค้าหรือ บริการมีราคาแพงขึ้นจากเดิม หรือคุณภาพของสินค้าเสื่อมลง ซึ่งผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาต่อสถาน การณ์เช่นนี้ ในสองลักษณะคือ ลักษณะแรก ถอนตัวจากการรับบริการหรือการซื้อสินค้า นั้น (Exit Option) ลักษณะที่สองคือยังคงรับบริการหรือซื้อสินค้าดังกล่าวต่อไปพร้อมๆ กับ แสดง

ความไม่พอใจออกมาเพื่อให้ฝ่ายจัดการของหน่วยธุรกิจรับทราบถึงสถานการณ์อันไม่สบายใจ  
นั้นๆ (Voice Option)

การถอนตัวของผู้บริโภคมักจะใช้ไม่ได้ผลกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แทนกันได้น้อย ทั้งนี้ เพราะจำนวนการเลือกซื้อที่มีจำนวนไม่มากพอที่จะทำให้รายรับของธุรกิจเปลี่ยนแปลงจนเดือดร้อนด้านการเงิน เช่น ธุรกิจที่ผูกขาด หรือธุรกิจที่ไม่สนใจในเรื่องของรายรับหรือกำไร เมื่อการถอนตัวของผู้บริโภคไม่เป็นผล จากเหตุผลดังกล่าวผู้บริโภคอาจยอมตกอยู่ในสภาพต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป โดยแสดงความไม่พอใจแทน แต่การแสดงความไม่พอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่า ประโยชน์ที่จะได้รับ (หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าตามที่ถูกร้อง) มีค่าคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในการแสดงออก ส่วนประสิทธิภาพของการแสดงความไม่พอใจนั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อการแสดงความไม่พอใจนั้นนำไปสู่ผลอะไรบ้าง และผลดังกล่าวมีส่วนกระทบต่อฐานะทางการเงินของหน่วยธุรกิจหรือไม่ ถ้าการประท้วงนำไปสู่การสูญเสียรายรับหรือกำไรของหน่วยธุรกิจยิ่งมากเท่าใด การปรับตัวของหน่วยธุรกิจก็ย่อมจะเกิดขึ้นได้รวดเร็วขึ้นเท่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลประเภทที่นิยม และพร้อมที่จะประท้วงมากน้อยเพียงใด การประท้วงย่อมทำได้ง่ายขึ้น ถ้าสถาบันต่างๆ ของสังคมเกื้อหนุนให้กระทำในสิ่งเหล่านี้

แนวความคิดดังกล่าวนี้ อาจนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นการบริโภคสินค้าประเภทหนึ่ง เมื่อเปิดรับรายการแล้วผู้ชมเห็นว่า เนื้อหาของรายการนั้นมีลักษณะที่ไม่เป็นไปตามที่ตนคาดหวัง ผู้ชมอาจมีทางออกโดยการถอนตัว (Exit Option) ไม่ดูรายการนั้น หรือยังคงดูรายการนั้นต่อไปแต่ไว้วางใจ (Voice Option) แสดงความคิดเห็นต่อว่าไปยังผู้จัดทำรายการ หรือคอลัมน์ทางหนังสือพิมพ์ได้ทราบเพื่อให้มีการปรับปรุงรายการตามที่ตนต้องการ ส่วนผลของการไว้วางใจนั้นอาจจะได้รับการตอบสนองก็ต่อเมื่อมีผลให้กิจการรับหรือผลกำไรให้กับผู้ผลิต

เมื่อนำทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร และการหลีกเลี่ยงการสื่อสารของผู้ชมมาประมวลผลผสมผสานร่วมกันแล้ว สามารถกำหนดเป็นแบบจำลองที่ใช้เป็นกรอบ แนวทางในการศึกษาพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของผู้ชมได้ ดังนี้

## ภาพที่ 2

## แบบจำลองการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

