

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออกและการรับรู้ของผู้ประกอบการส่งออกสินค้า เกษตร ” ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และ ช่องทางของข่าวสาร
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร การแสวงหาข่าวสาร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และ ช่องทางของข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการส่งออกที่ต้องมีความตื่นตัวเกี่ยวกับความเป็นไปในทางการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิด การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทำอย่างเป็นระบบ มีแบบแผน มีการเตรียมการ

การกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่จะนำไปใช้เป็นการสื่อสาร

หลังจากมีผลการสำรวจหรือศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการ ตลอดจนลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมาแล้ว จะต้องนำมาทำการตีความและกำหนดออกมาเป็นเนื้อหาของสารที่จะนำไปใช้ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาสาระที่นำไปสู่การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายควรมาจากการสำรวจข้อมูล มากกว่ากำหนดขึ้นมาเองโดยขาดข้อมูลสนับสนุน ซึ่งอาจเกิดปัญหาว่าสารที่ส่งไปไม่ตรงกับความต้องการและความจำเป็นก็ได้

โดยสรุปเนื้อหาสาระควรพิจารณาจากสิ่งที่สำคัญ ดังนี้

1. อะไรบ้างที่กลุ่มเป้าหมายทราบแล้ว
2. เขามีความรู้ลึกต่อเรื่องนั้นอย่างไร
3. ทำไมเขาถึงไม่พร้อมที่จะปฏิบัติ
4. วิธีการใดที่จะประหยัดที่สุด

เมื่อได้เนื้อหาสาระมาพอและครอบคลุมเรื่องทั้งหมดที่ต้องการแล้ว ผู้วางแผนการใช้สื่อควรสรุปนำมาจัดเรียงตามลำดับเนื้อเรื่องของเหตุการณ์หรือเรียงตามกลุ่มของหัวข้อ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนขั้นตอนต่อไป

ศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเฉพาะตัวทั้งทางด้านข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลทางเศรษฐกิจ สังคม (socioeconomic) ความเชื่อ ทักษะ และความรู้ ความต้องการที่แตกต่างกันไปในกลุ่มต่าง ๆ การที่จะกำหนดแผนการใช้สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องทราบข้อมูลของผู้ที่จะเป็นผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถกำหนดวิธีการในการใช้สื่อมวลชน เพื่อให้ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สิ่งที่จะต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ได้แก่ข้อมูลต่อไปนี้

- ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ อาชีพ ศาสนา สถานะทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเชื่อ ทักษะ และแนวทางดำเนินชีวิต ฯลฯ
- ข้อมูลทางด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องและการปฏิบัติ เช่น ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและการปฏิบัติเกี่ยวกับอาชีพที่เกี่ยวข้อง ความสามารถในการอ่าน-เขียนและทักษะการสื่อสาร แหล่งความรู้ในท้องถิ่น และทัศนคติที่มีอยู่ต่อเรื่องดังกล่าว ฯลฯ
- พฤติกรรมเกี่ยวกับการรับสารและสื่อมวลชน เช่น พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและการชมรายการวิทยุโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ในเรื่องของความถี่ การเลือกเปิดรับสื่อ เวลาที่เปิดรับสื่อ การส่งข่าวสาร การติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ ความชอบ ความพึงพอใจในรายการจากสื่อต่างๆ ความต้องการข่าวสารและช่องทางที่สะดวกในการรับข่าวสาร
- ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน เช่น สถานีวิทยุ-โทรทัศน์ ตารางและรายการที่ออกอากาศ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อต่างๆ เช่น จดหมายข่าว แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น ตลอดจนนักสื่อมวลชนที่อยู่ในพื้นที่นั้น เช่น นักข่าว บรรณาธิการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนำไปใช้ในการวางแผน เพื่อการติดต่อในการรับส่งข่าวสารกับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวนี้ อาจทำได้ในหลายระดับขึ้นอยู่กับผู้วางแผนว่า มีความพร้อมในการดำเนินการเพียงใด และความจำเป็นในการที่จะต้องใช้ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (primary source data) หรือไม่ ? วิธีการที่จะได้ข้อมูลเหล่านี้มา อาจทำได้ดังต่อไปนี้

1. จากการสำรวจปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการสำรวจและเก็บข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งปฐมภูมิโดยตรงในพื้นที่ที่ต้องการใช้สื่อจากการออกไปสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในชุมชน โดยใช้แบบสอบถาม หรืออาจใช้การสังเกตจากพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายแสดงออกมาก็ได้ และการสนทนากับบุคคลที่เราต้องการข้อมูล

- วิธีนี้จะต้องมีการเตรียมการก่อนออกสำรวจ โดยการออกแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข จนได้แบบสอบถามที่ดีเพื่อนำออกไปทำการสำรวจจริงต่อไปในขั้นตอนการสำรวจก็จะต้องมีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น สวมคนผู้ส่งออกสินค้าเกษตร สวมคนมันสำปะหลัง

- การใช้การสัมภาษณ์ จะต้องระวังใช้เทคนิคในการสอบถาม และแนะนำตัวเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นจริงจากกลุ่มเป้าหมาย

- หลังจากเก็บข้อมูลมาแล้วก็จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อสรุปผลนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

การสำรวจในลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงมาก อีกทั้งต้องใช้ระยะเวลายาวนาน แต่ถ้าหากจำเป็นต้องได้ข้อมูลที่แน่นอนครบถ้วนและเป็นตัวแทนจริง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายก็จำเป็นต้องดำเนินการ

2. การค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

- วิธีนี้อาจค้นหาข้อมูลเชิงสถิติหรือเชิงคุณภาพจากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่แล้ว แต่ข้อมูลที่ได้อาจมาจากแหล่งต่าง ๆ ควรมีความทันสมัย และมีความถูกต้องสูง เนื่องจากการสรุปผลข้อมูลอาจมีลักษณะผิดพลาดได้ง่าย และอาจมีการแปรผลผลิตไปจากที่ควรจะเป็น ถ้าหากข้อมูลที่ได้อาจไม่สมบูรณ์และไม่มีความทันสมัยเพียงพอ

- การขอข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจหาข้อมูลจากเอกสารไม่ได้โดยตรง ก็จำเป็นต้องไปขอข้อมูลจากฝ่ายข้อมูลที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น ฝ่ายข้อมูลการเกษตรที่อยู่ใน

สำนักงานเกษตรจังหวัด เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จะมีความทันสมัย แต่อาจมีข้อผิดพลาดได้บ้าง เพราะเราไม่ได้ออกไปทำการสำรวจข้อมูลด้วยตนเองจริง ๆ

ช่องทางของข่าวสาร

สื่อ คือ ช่องทางของข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารได้กำหนดวิธีการเกี่ยวกับช่องทางของข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้รับสาร

ส่วนประกอบของการกำหนดแผนในการใช้สื่อมวลชน

แผน (plan) เป็นการกำหนดหรือการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าจะดำเนินการอะไรได้ในสถานการณ์หนึ่งเกี่ยวกับกิจกรรม รวมทั้งแนวทางปฏิบัติให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในการกำหนดแผนจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือ

1. **สภาพการณ์ของการใช้สื่อ (situation)** ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต อาจรวมไปถึงสภาพปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา เนื้อหาหรือสาระต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ
2. **วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (objective or goal)** ที่เป็นการกำหนดผลลัพธ์ของโครงการทั้งโครงการหลักและโครงการใช้สื่อมวลชนตามที่คาดการณ์ว่าจะได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไป
3. **วิธีการหรือแนวทางในการปฏิบัติในการใช้สื่อมวลชน (strategies)** ตั้งแต่การเตรียมการ การผลิต การจัดหา การใช้ตลอดจนการประเมินผลสื่อมวลชน
4. **แหล่งทรัพยากรที่จะใช้ในการผลิต การใช้สื่อมวลชน (resource)** เช่น บุคลากร เครื่องมือ งบประมาณ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ

ส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้ง 4 ข้อนี้จะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เมื่อนำไปปฏิบัติแล้วจึงจะบรรลุเป้าหมายสูงสุดในการใช้สื่อมวลชน และในการกำหนดแผนควรเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ซึ่งจะมีผลทำให้ได้แผนที่มีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ได้ด้วย

ขั้นตอนในการวางแผนการใช้สื่อมวลชนเพื่องานส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ การศึกษาโครงการหลักในงานส่งเสริม

การวางแผนการใช้สื่อมวลชนควรมีรากฐานมาจากโครงการหลักของหน่วยงาน จึงควรนำโครงการเหล่านี้มาวิเคราะห์ถึงจุดมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบลักษณะของโครงการในมุมมองกว้างเสียก่อน โครงการหลักอาจจะแบ่งระยะเวลาออกเป็นช่วง ๆ (phrase) เป็นโครงการระยะสั้น และโครงการระยะยาว หรือในแต่ละปี จะมีโครงการย่อย ๆ เพื่อให้ได้โครงการดำเนินการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง หน้าที่หลักของกรมส่งเสริมการส่งออก คือ การช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อผลักดัน และเสริมสร้างช่องทางการส่งออกให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนั้น การที่จะประสบผลสำเร็จก็ต้องศึกษาว่าในแต่ละปีมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด มีกิจกรรมการส่งเสริมอะไรบ้าง ? โครงการมีวัตถุประสงค์อย่างไร ? บุคลากรที่ปฏิบัติงานในโครงการนี้มีใครบ้าง ? ตลอดจนงบประมาณ และวัสดุ อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในโครงการ ฯลฯ นโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะนั้น จึงอาจต้องมีคณะกรรมการร่วมจากหน่วยงานต่าง ๆ มาร่วมกันวางแผนพิจารณาโครงการ และมอบหมายให้หน่วยงานที่รับผิดชอบแต่ละด้านไปดำเนินงาน บางโครงการวางแผนพิจารณาโครงการ และมอบหมายให้หน่วยงานที่รับผิดชอบแต่ละด้านไปดำเนินงาน บางโครงการอาจกล่าวถึงแผนงานการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนอยู่บ้างแล้ว เป็นแผนการสื่อสารเฉพาะกิจ แผนการประชาสัมพันธ์ หรือ แผนการรณรงค์ แต่อาจไม่ละเอียดพอที่จะนำไปสู่การปฏิบัติได้ จึงจำเป็นต้องตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานมารับผิดชอบ การวางแผนในรายละเอียดต่อไปอีกเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติได้จริง

ถ้าหากในหน่วยงานระดับต่าง ๆ มีแผนพัฒนาใหญ่อยู่แล้ว แต่ยังไม่มีความใด ๆ ในการใช้สื่อก็เป็นเรื่องสำหรับผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับงานสื่อสารของหน่วยงานนั้น จะต้องนำมาวิเคราะห์และกำหนดแผนการปฏิบัติงานต่อไป ซึ่งอาจจะเป็นแผนปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับงานด้านต่าง ๆ ซึ่งจะมีแผนงานที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการใช้สื่อมวลชนอยู่ด้วยก็ได้

จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้หน่วยงานที่จะให้ข้อมูลข่าวสารต้องพิจารณา และกำหนดกลยุทธ์วิธีการวิธีดำเนินงานให้ข้อมูลข่าวสารอย่างไรเพื่อทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย ตลอดจนกำหนดระยะเวลาและวิธีการประเมินผลต่อไป

การพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินการใช้สื่อ (Objectives and goals)

เป้าหมาย (goals) เป็นเสมือนจุดสุดท้ายของสิ่งที่ผู้วางแผนต้องการให้เกิดขึ้น โดยมองในแง่ของผู้วางโครงการเอง ซึ่งอาจกำหนดเป็นปริมาณตามตัวเลขที่เหมาะสม

จุดมุ่งหมาย (Objectives) เป็นการคาดการณ์ในเรื่องผลของการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายว่าเขาจะทำอะไรได้บ้าง ซึ่งอาจจะกำหนดเป็นจุดมุ่งหมายทั่วไปหรือกำหนดเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน หรือที่เรียกว่า จุดมุ่งหมายเชิงพฤติกรรม (Behavioral objective)

จุดมุ่งหมายเหล่านี้ สามารถทดสอบหรือสามารถวัดได้ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการหรือโดยการใช้แบบสอบถาม ผู้ใช้สื่อสามารถที่จะวัดและประเมินผลได้ว่าสื่อมีประสิทธิภาพเพียงใด สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้แต่ต้นหรือไม่

การเลือกสื่อมวลชนและยุทธวิธีการใช้สื่อ (Mass Media Selection and Strategies for Media Using)

ในขั้นนี้เป็นการวิเคราะห์หว่าการใช้สื่อกับงานส่งเสริมแบบใด (เดี่ยว กลุ่ม หรือ มวลชน) รูปแบบของสื่อที่จะเลือกใช้ ตลอดจนครอบคลุมถึงวิธีการนำเสนอสื่อแต่ละชนิดเพื่อให้สามารถตอบสนองตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งต้องทำการพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ

1. **วิธีการในการสื่อสาร** วิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการที่จะนำสื่อเข้ามาช่วยสนับสนุนการสื่อสาร
2. **ชนิดของสื่อ** ซึ่งสามารถจะนำมาช่วยในการวางแผนได้

การพิจารณาเลือกสื่อที่จะผลิตนี้ อาจจะกำหนดสื่อหลาย ๆ ชนิดเพื่อนำมาใช้ร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เราเรียกการนำสื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาใช้ร่วมกันนี้ว่า “ การใช้สื่อผสม ” (Multi-media Approach) ซึ่งมีข้อดีดังนี้

1. **วิธีการและสื่อที่แตกต่างกัน** มีข้อดีและข้อจำกัดที่ต่าง ๆ กัน การนำข้อดีของสื่อแต่ละชนิด มาใช้ร่วมกันให้เหมาะกับเนื้อหาจะช่วยให้เกิดผลดีมากที่สุด

2. การใช้สื่อผสมผสานเอาชนะความแตกต่างทางการศึกษา ระดับความสามารถในการรู้หนังสือของประชาชนซึ่งอยู่ในระดับต่าง ๆ กันได้ เช่น ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออกก็ใช้สื่อประเภทภาพและเสียงมาแทน

3. การแพร่กระจายของสื่อมีความแตกต่างกัน การใช้สื่อหลายชนิดจะช่วยแก้ปัญหาให้ข่าวสารไปถึงคนกลุ่มใหญ่ได้ เช่น ในเขตที่ไม่สามารถรับฟังวิทยุได้ก็อาจใช้เทปเสียง หรือวัสดุสิ่งพิมพ์เข้าไปช่วยแก้ปัญหา

4. วิธีการและสื่อที่ต่างกันสามารถใช้เสริมกันได้ด้วยการเสนอข่าวสารในหลาย ๆ ทาง โดยเน้นในแง่ต่าง ๆ กัน และโดยการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหลาย ๆ ทางจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการเหล่านี้จะช่วยให้อุปกรณ์เป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เราต้องการ

สุดท้ายของขั้นตอนนี้ผู้วางแผนผลิตสื่อก็จะตัดสินใจได้ว่าจะใช้สื่ออะไรบ้าง ซึ่งอาจจะมากกว่า 1 อย่าง ขึ้นไปก็ได้ ในกรณีที่มีสื่อมากกว่าหนึ่งอย่างควรกำหนดด้วยว่าสื่อแต่ละชนิดจะมีเนื้อหาครอบคลุมไปถึงหัวข้อใดบ้าง และจะมีวิธีการใช้ร่วมกันอย่างไร ตามลำดับ ก่อน-หลัง การเลือกใช้สื่อร่วมกันนี้อาจเป็นการใช้สื่อมวลชนร่วมกัน หรือใช้สื่อมวลชนร่วมกับสื่อประเภทอื่น ๆ ด้วยก็ได้ แต่มีหลักสำคัญว่า สื่อที่จะใช้ต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีความเกี่ยวเนื่องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อมวลชนนั้น จะต้องมีการพิจารณาถึงข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากในขั้นแรก ๆ ที่กล่าวมาแล้ว เพื่อจะได้นำมาใช้ในการกำหนดยุทธวิธีในการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ในขั้นตอนต่อไป

2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร

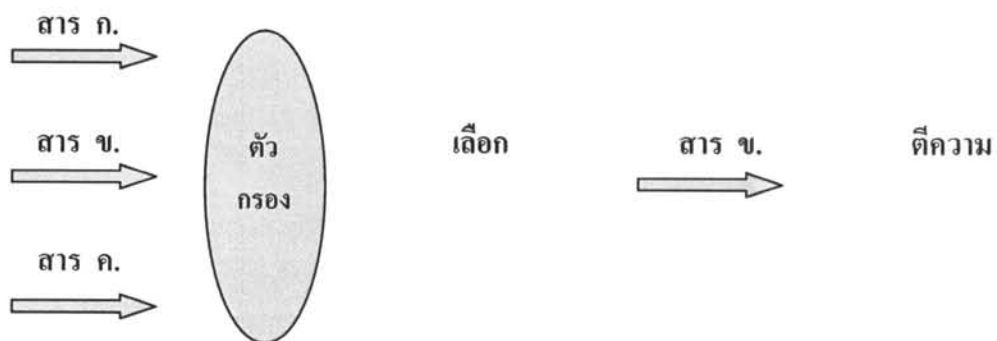
ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

ความหมายของการรับรู้

เป็นทฤษฎีในทางจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ที่ต่างกัน และการที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละคนย่อมจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสาร ทักษะ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่รับรู้ตามความเข้าใจและความรู้สึกของผู้รับสารเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและการตีความจากความรู้สึกรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือ ได้ชิมรส (Sense) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความคาดหวังและแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้น การรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและตามประสบการณ์ของผู้รับรู้อเอง (wakefield,1976) นอกจากนั้น Gibson(อ้างถึงในวิมลสิทธิ์ ทรยางกูร ,2536) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้คั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคล ในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พัชนี เชษจรธา , เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ ,2534 ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



แผนภูมิภาพที่ 1 กระบวนการการรับรู้

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

เนื่องจากคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ได้เพียงเฉพาะบางส่วนเท่านั้น และแต่ละคนก็มีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น เมื่อคนเราได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจจะให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันนั้นแบบต่างกันออกไป ซึ่งโดยทั่วไป การรับรู้ที่ต่างกันนั้นเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ
2. ประสบการณ์เดิม
3. กรอบอ้างอิง
4. สภาพแวดล้อม
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์

การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของแต่ละบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) รวมถึง การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล (Personal Psychology)

วรลักษณ์ ชีราโมกษ์, 2533 (วรณวิสา คำแฝง, 2543)

ได้อธิบายถึงความหมายของการรับรู้ของบุคคลว่า “ การรับรู้ คือกระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความจากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต”

วัชรีย์ ทรัพย์มี (โยธิน คันสนชุต, 2533) กล่าวว่า “ การรับรู้ คือการตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้”

เฮนี (Haney , 1967 อ้างถึงใน Burgoon et al ., 1994) ว่า “ การรับรู้ คือกระบวนการในการเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์”

การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

ปัจจัยในการเลือกรับรู้นั้นมีทั้งปัจจัยจากตัวผู้รับและจากตัวกระตุ้น โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย คือ (วรลักษณ์ ธีราโมกษ์, 2533)

1. ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น ยิ่งตัวกระตุ้นคลุมเครือมากเท่าใด การรับรู้ก็จะขึ้นอยู่กับจิตวิสัยมากเท่านั้น ฉะนั้น เมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น
2. ความต้องการของปัจเจกบุคคล
3. การตามอย่างผู้อื่น

เบอร์กูน และคณะ (Burgoon et al., 1994) ได้กล่าวว่า “ ความแตกต่างในสภาพแวดล้อม อารมณ์ความรู้สึกของผู้รับ ความแตกต่างในค่านิยม เป้าหมายและทัศนคติภายในตัวผู้รับ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ความจริงของแต่ละบุคคล ” และกล่าวว่า “ ประสบการณ์และความคาดหวังในอดีตของบุคคล จะส่งผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่มากระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ”

คุณลักษณะของผู้รับรู้

สุรางค์ จันทน์เอม , 2529 ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่

1. ประสบการณ์เดิม (Experiences) ประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลทำให้มีการรับรู้สิ่งเร้า หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันไป
2. ความต้องการ (Needs) หากบุคคลมีความต้องการสิ่งใดมากที่สุดในขณะนั้น เรามักจะมองเห็นหรือรับรู้สิ่งเร้า เช่น สิ่งที่เขาต้องการได้ หรือผู้ที่มีความต้องการสูงในสิ่งใด ย่อมรับรู้สิ่งนั้นดีกว่า
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Factor) สภาพวัฒนธรรมภายในสังคมเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมต่าง ๆ รับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของคนเรา มีข้อจำกัดอยู่กับจุดมุ่งหมาย หรือประโยชน์ที่จะได้รับกับประสบการณ์ ซึ่งจำแนกองค์ประกอบพื้นฐานได้ 5 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ หรือ

บุคคล การรับรู้วัตถุหรือบุคคลนั้น จะทำให้มีการแปลความหมายของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น จึงจะทำให้บรรลุมิติประสงค์สิ่งที่แสดงออกไปต่อผู้ถูกรับรู้ เท่ากับเป็นการตรวจสอบการรับรู้ของตนเองทำให้เกิดข้อมูลใหม่ย้อนกลับสู่ผู้รับรู้ เพื่อให้ปรับพฤติกรรมตอบสนองให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (ธีรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2528)

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

องค์ประกอบด้านผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feed back) อย่างไร หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปด้วย จากความแตกต่างเหล่านี้เอง ทำให้ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างออกไปด้วย De Flur ได้เสนอพื้นฐานของความแตกต่างนี้ไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกักัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อม ก็จะได้รับ การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกักันออกไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกักัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกที่ต่างกักัน

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ดังนี้ (Klapper, 1960 : 5)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม หลีกเลี่ยงที่จะสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

Samuel L. Becker (1972) ให้ความหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไว้ว่าคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) คือ การที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น ระหว่างอ่านหนังสือพิมพ์ หรือรับชมรายการโทรทัศน์ หากพบว่าข้อมูลข่าวสารนั้นมีความสำคัญกับตนเองก็จะทำให้เกิดความเอาใจใส่เป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อต้องการผ่อนคลายอารมณ์

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว จึงพยายามรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวย เมื่อไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับคนอื่นได้โดยตรง วิธีที่ดีที่สุด ก็คือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์

3. ประโยชน์ใช้สอย (Self-aggrandizement)

4. เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละอย่างจะมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วน

ทำให้ผู้รับสารมีจำนวน และองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ก็เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตัวเองเกิดความพอใจ

ในการเลือกรับข่าวสารนั้น ก็เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด ซึ่งแต่ละช่องทางนั้น ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

1. **สื่อมวลชน (Mass Media Channel)** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียว หรือมากกว่า สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้
2. **สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)** เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า
3. **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่ใช้เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มองเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

โรเจอร์ส (Rogers 1981 : 291) กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ว่า ผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าในกรณีที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น สื่อมวลชน จึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้ให้แนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันทั้งสิ้น

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน ลาซาสเฟลด์ และ เมนเซล (Lazarsfeld and Menzel 1968 : 97) ให้ความเห็นว่ามีสาเหตุมาจาก

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดทางเลือกของผู้รับสารได้ เนื่องจากหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังนั้นทำได้ยากกว่าสื่อมวลชน
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหานั้นถูกต้องด้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อในข้อคิดเห็น หรือความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

การเลือกและพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

สำหรับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางประชากร กับ พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ นั้น ยุกต เป็ญจรงค์กิจ (2534 : 64-72) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกันซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชาย และเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่วัย 2 – 8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้น มีการเปิดรับ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55 – 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุนั้นเป็นไป เพื่อคลายความเหงา

ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 % แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้มีการศึกษาน้อย จะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาอยู่ด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่าง ๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งให้ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อย มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้ จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิชมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้น้อย มีทักษะการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

สื่อมวลชนกลายเป็นกลไกที่สำคัญในสังคมมวลชน ผู้รับสารพึ่งพาสื่อและรับอิทธิพลจากสื่อโดยตรง ผู้รับสารจึงอยู่ในฐานะผู้รับ (information receivers) ผู้ถูกกระทำ (passive audience) และได้รับอิทธิพลจากสื่อเหมือนกันทุกคน งานวิจัยในยุคนี้จึงสนใจตอบคำถามว่า “ สื่อทำอะไรกับผู้รับสาร ” (what the media do to people) (Serverin and Tankard Jr., 2001)

ต่อมา ในยุคแนวคิดของผลอันจำกัดของสื่อมวลชนมีการค้นพบปัจจัยทางจิตวิทยาในเรื่องกระบวนการเลือกสรรในการรับรู้ ปัจจัยทางสังคมในเรื่องการผูกเชื่อมกับกลุ่มสังคม ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสังคม และความสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่มวลผู้รับสาร ทำให้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

ถูกอิทธิพลของปัจจัยแทรกเหล่านี้ตีความขยายความและเบี่ยงเบนความหมายไปตามพื้นฐานของแต่ละคนแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ผู้รับสารตามแนวคิดในยุคนี้จึงไม่ใช่ผู้ถูกระทำอย่างเดี่ยวแต่เป็นผู้กระทำด้วยเช่นกัน (active audience) ไม่ใช่ผู้คอยรับสารฝ่ายเดียว แต่เป็นผู้เลือกสรรแสวงหาเอง เช่นกัน (information seekers) อิทธิพลของข่าวสารจากสื่อจึงไม่เกิดกับผู้รับทุกคนเหมือนกัน และงานวิจัยในยุคนี้จึงมุ่งหาคำตอบว่า “ผู้รับสารทำอะไรกับสื่อ” (what people do with media)

แม็กควอล (McQuail, 1987) จัดกลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชนเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาต่อไปนี้

1. ผู้รับสารในฐานะผู้ดู ผู้ชม ผู้อ่าน ซึ่งแต่เดิมมีลักษณะการมารวมกลุ่มในสถานที่เดียวกันเพื่อชมการแสดงต่าง ๆ ปัจจุบันลักษณะนี้อาจมีเฉพาะในสื่อภาพยนตร์ ละคร คอนเสิร์ต หรือสื่อที่บ้าน แต่แนวโน้มของเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ทำให้การดู การชม การอ่าน สามารถทำได้โดยเอกเทศ เช่น การเข้าเว็บไซต์ส่วนตัวหรืออยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์คนเดียว

2. ผู้รับสารเป็นมวลชนขนาดใหญ่อยู่กระจัดกระจาย ซึ่งปัจจุบันอาจเปลี่ยนเป็นกลุ่มเจาะจงขนาดเล็กลง หรือกลุ่มเป้าหมายที่ถูกแบ่งตามลักษณะความสนใจ ความต้องการเฉพาะของกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักเลงพระเครื่อง กลุ่มรักร่วมเพศ ฯลฯ นอกจากนี้ แนวโน้มอาจนำไปสู่การสื่อสารจากผู้รับสารมวลชน มาเป็นแบบเจาะจงรายบุคคล (on one's demand)

3. ผู้รับสารเป็นกลุ่มสาธารณะ (publics) หรือกลุ่มสังคม (social groups) ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้รับสารในมวลชนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน อาจไม่ได้กำหนดด้วยขอบเขตสถานที่ แต่กำหนดด้วยความรู้สึกเกี่ยวข้องร่วมกัน เช่น ผู้เสียภาษีให้รัฐ ผู้ลงทุนในตลาดหุ้น ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ผู้ใช้รถใช้ถนน ฯลฯ รวมทั้งการจัดกลุ่มผู้รับสารตามกลุ่มสังคมต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนในเมือง กลุ่มศาสนา กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา

4. ผู้รับสารเป็นตลาด ซึ่งหมายถึงเป็นผู้ซื้อผู้บริโภคทั้งในฐานะผู้ซื้อหรือบริโภคเนื้อหาสื่อโดยตรงกับการเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายของสินค้าและบริการที่ลงโฆษณาในสื่อ ตลาดผู้รับสารนี้มักจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ (segmentation) เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวหน้า (เชิงคุณภาพซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านมีการศึกษา

สถานภาพทางสังคมสูง) หนังสือพิมพ์ข่าวเบา (เชิงประชานิยมซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านเป็นระดับล่างของสังคม) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารการเงินการธนาคาร นิตยสารกีฬาฟุตบอล เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน อาจจำแนกตามลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส การมีบุตร ฯลฯ ลักษณะทางสังคม เช่น สังเกตพรรคการเมือง การเป็นสมาชิกของสมาคม ฯลฯ ลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ฯลฯ รวมทั้งลักษณะอื่น ๆ เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต การใช้และการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ เป็นต้น ความรู้เหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความสำคัญในการวางแผนดังกล่าวให้สัมฤทธิ์ผลได้

พฤติกรรมกรเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน

การศึกษาในหัวข้อนี้ พิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาทำให้ทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มผู้รับสารตามแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับข่าวสารนี้อาจจะพิจารณาในหัวข้อต่อไปนี้

1. การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสาร ที่มักจะมีกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรร (selective processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดมีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่คุณส่งสารต้องการได้ทั้งหมด ทั้งนี้ เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มี

อยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งหรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งเป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ อาทิ ทักษะคิดเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) นั้น กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทักษะคิดเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกำลังกัน เช่น ระหว่างการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ยี่ห้อ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนั้น บางครั้งต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่าผู้นิยมพรรคการเมืองพรรคหนึ่งชอบไปฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงกันข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะบุคคลผู้นั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปกป้องความเชื่อของตนเองก็ได้ หรืออาจจะเป็นหนทางอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิง หรือเพราะสนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษแต่โดยทั่วไปแล้ว ในการเปิดรับข่าวสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการที่ทำให้เราพบว่า คนบางคนเลือกอ่านหนังสือพิมพ์มติชน คนบางคนเลือกอ่านคมชัดลึก คนบางคนเลือกดูข่าวช่อง 5 คนบางคนดูช่อง 9 ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่นระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ตลอดจนความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

1.2 การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (selective perception or selective interpretation)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนออกมาได้ไม่ตรงกัน เช่น การลอยตัวค่าเงินบาท บางคนอาจจะมองว่ามีผลดี ในขณะที่บางคนอาจจะเห็นว่ามีผลเสียมากกว่า หรืออย่างการเล่นสเก็ต บางคนอาจจะมองว่าเป็นกีฬาพักผ่อนหย่อนใจ บางคนอาจจะคิดว่าเป็นแหล่งมั่วสุมสิ้นเปลือง หรือแม้แต่ภาพโป๊ ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นเรื่องศิลปะ แต่บางคนมองว่าเป็นเรื่องอนาจาร เป็นต้น ความหมายของสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือ ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือตามสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (selective retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยเก่าของอัลพอร์ด และ โพสต์แมน (Allow, G.W. and Postman, L., 1947) ที่มีการอ้างถึงกันบ่อย ก็คือ การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่า น่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอด ตัวอย่างที่เรามักจะพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์แล้วนำไปบอกต่อกับผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำข่าวสารบางส่วนแล้วนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาหรือการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเทียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ (เช่น การถ่ายทอดวิทยุโทรทัศน์ รายการเดียวกันทุกช่องในเวลาพร้อม ๆ กัน) ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไปได้ (เพราะความชัดเจนที่เข้าใจตรงกันอยู่แล้ว) ผู้รับสารก็ยังมีโอกาส

ปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสาร

แนววิธีการศึกษาในการแสวงหาข่าวสารนี้ อาจจะจัดอยู่ในหัวข้อเดียวกับแนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนได้ ทั้งนี้ เพราะมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค หรือเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ในการศึกษา เรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนั้นชี้ให้เห็นว่าปัจเจกบุคคลเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจต่าง ๆ ของตนเอง สำหรับในการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารนี้ ได้เน้นในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ทำให้บุคคลจึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

แอตकिन (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบ ระหว่างผลรางวัลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ (เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง (เช่น การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา หรือต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจ) แล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ ขัดข้องใจ หรือมีความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น ในบางครั้งถ้าหากว่าพยายามหลีกเลี่ยง หรือ ไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ เช่น การที่เรายอมทนดูโฆษณาซ้ำ ๆ ซาก ๆ ในโทรทัศน์ ก็เนื่องจากขี้เกียจเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าหมุนไปช่องไหน ๆ ก็พบแต่โฆษณาก็เลยจำใจต้องนั่งดูทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ชอบ

แอตकिन (Atkin, 1973) ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการทางการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (uncertainty) ของปัจเจกบุคคล ส่วนความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่น

เรงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่ต้องการ

โดยสรุปกล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเรงใจด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉลยเมตต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ยังขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications Approach) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ ได้รับความสนใจและมีแนวทางในการวิจัยและอธิบายจากนักทฤษฎีที่สนใจเรื่องนี้อย่างกว้างขวาง หลากหลาย มีตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากขึ้นแต่ก็อยู่บนพื้นฐานแบบจำลองข้างต้นของแกทซ์และคณะ

แม็คเควล และคณะ (McQuail, et al., 1972) กล่าวถึงความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองในการใช้สื่อ 4 ด้าน คือ

1. การหันเห (diversion) ไปจากสิ่งที่สร้างความเครียดในชีวิตประจำจากปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ ความต้องการผ่อนคลาย และความบันเทิงเป็นแรงจูงใจหลักอย่างหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากสื่อ

2. การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อ (personal relationships) ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อเพื่อเป็นเพื่อนเป็นช่องทางมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมโดยอ้อมผ่านทางความรู้สึกรักนึกคิด หรือการใช้ข่าวสารสื่อมวลชนเพื่อนำไปสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมโดยตรง

3. การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน (*personal identity or individual psychology*) จากการใช้สื่อทำให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดที่จะเป็นแรงเสริมหรือตอกย้ำให้กับคุณค่าบางอย่างที่จะรับมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจตนเอง และเพื่อสำรวจค้นหาความจริงต่าง ๆ ในชีวิต เป็นต้น

4. การสอดส่องแสวงหาข่าวสาร (*surveillance*) ในเรื่องที่มีผลกระทบหรือเป็นผลเสียหายกับตนเอง รวมทั้งช่วยให้ได้ข่าวสารที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในบางเรื่อง

ส่วนแกทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973) ได้สรุปหน้าที่เชิงสังคมและจิตวิทยาในการใช้สื่อ 5 ประการ คือ

1. ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (*cognitive needs*)
2. ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง และความสุนทรีย์ (*affective needs*)
3. ความต้องการในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของแต่ละบุคคล (*personal integrative needs*)
4. ความต้องการในการสร้างความแข็งแกร่งในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ (*social integrative needs*)
5. ความต้องการ หันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด (*tension release needs*)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรียา วิเทศพงษ์ (2533) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ส่งออก ระดับพิเศษที่มีต่อมาตรการทางภาษีอากร เพื่อส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากร

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ส่งออกระดับพิเศษและทัศนคติที่มีต่อมาตรการทางภาษีอากร เพื่อส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากรทางภาษีอากรส่งออกของกรมศุลกากรเพื่อนำ ผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย และมาตรการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมศุลกากร รวมทั้ง ปรับปรุงงานด้านการส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดลักษณะสภาพแวดล้อมทั่วไป ความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานด้านส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากร และทัศนคติของผู้ส่งออกระดับพิเศษ

ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการดำเนินงานด้านส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากรกับทัศนคติที่มีต่อ มาตรการทางภาษีอากรเพื่อส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากร

มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อมวลชนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมศุลกากรจากสื่อมวลชน และ การเปิดรับข่าวสารที่ผลิตและเสนอโดยกรมศุลกากรกับทัศนคติของผู้ส่งออก ระดับพิเศษ ที่มีต่อมาตรการทางภาษีอากรเพื่อส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากร จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนด นโยบายและ มาตรการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมศุลกากร รวมทั้ง การปรับปรุงงานด้านส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากร ทั้งนี้ กรมศุลกากร จะต้องปรับปรุงโครงสร้างและบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ สอดคล้องและรองรับการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

วิชัย ศรีศักดิ์สุวรรณ (2536) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งออก การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุเป็นผล : กรณีศึกษาประเทศไทย มีการจำแนกข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ที่มาของข้อมูล

ข้อมูลและที่มาของข้อมูลสินค้าส่งออก

ในการศึกษาหาความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุเป็นผลระหว่างการขยายการส่งออกและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนี้ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายปี และทั้งหมดเป็นข้อมูลทุติยภูมิ

รายละเอียดของข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งได้มาจากส่วนราชการและภาคเอกชนหลายแห่ง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(ก) ข้อมูลระดับมหภาค

ข้อมูลด้านการส่งออกสินค้าและบริการนั้น สินค้าส่งออกที่ใช้ในการทดสอบใช้สินค้าส่งออกทุกชนิดของไทย โดยข้อมูลด้านการส่งออกและข้อมูลผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศนี้ใช้ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2503 – 2533

ใช้ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยเช่นกัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 – 2533

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลในรูปมูลค่า และทำอยู่ในรูปมูลค่าที่แท้จริง (Real Term)

(ข) ข้อมูลระดับรายสาขา

ในการศึกษาในระดับรายสินค้านี้ ได้แบ่งสินค้าที่สำคัญของไทยเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร และ สินค้าอุตสาหกรรม สำหรับข้อมูลระดับรายสาขานี้อยู่ในรูปปริมาณการผลิตและปริมาณการส่งออกทั้งหมด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สินค้าเกษตรกรรม

สินค้าเกษตรกรรมส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ข้าว ข้าวโพด ยางพารา และมันสำปะหลัง ข้อมูลด้านปริมาณการผลิตและปริมาณการส่งออกได้จากธนาคารแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 – 2533

สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร

- สับปะรดกระป๋อง ข้อมูลด้านปริมาณการผลิตและปริมาณการส่งออก ได้จากรายงานสรุปภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยข้อมูลเริ่มจากปี พ.ศ. 2513 – 2534

- น้ำตาลและกากน้ำตาล ข้อมูลด้านปริมาณการผลิต และปริมาณการส่งออกน้ำตาลและกากน้ำตาลได้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย กระทรวงอุตสาหกรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 – 2532

- ผลิตภัณฑ์ปอ ผลิตภัณฑ์ปอนี้ใช้ในการศึกษาที่จัดอยู่ในรูปอุตสาหกรรมเกษตร คือ กระสอบ ข้อมูลด้านปริมาณการผลิตและการส่งออก ได้จากธนาคารแห่งประเทศไทย เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 – 2532

สิริพร จิตรักษ์ธรรม (2536) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข้าวสารจาก หนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออก
วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อหาแรงจูงใจในการเปิดรับข้าวสาร และความพึงพอใจต่อข้าวสารที่ได้รับจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออก
ผลการวิจัยพบว่า การเป็นเจ้าของธุรกิจที่แตกต่างกัน ทำให้มีปริมาณการเปิดรับนิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน และแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในแง่ต่อตนเองสูงสุด

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2537) ได้ศึกษา เรื่อง การเปิดรับข้าวสารการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออกที่เป็น สมาชิกวารสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศ
วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับข้าวสารจากวารสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศของผู้ส่งออก ทักษะคติของผู้ส่งออกที่มีต่อข้าวสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศ ความน่าเชื่อถือของวารสารปริทรรศน์ กรมการค้า ต่างประเทศในฐานะแหล่งข่าวและการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับของผู้ส่งออก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบ Stratified Random Sampling กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ส่งออก สินค้า 4 ประเภท คือ สิ่งทอ ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 445 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย ครั้งนี้สรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ (อ่าน) วารสารปริทรรศน์ กรมการค้าต่างประเทศเป็นบางครั้ง ใช้เวลาในการอ่านประมาณ 30 นาที และเมื่ออ่านเสร็จแล้วส่วนใหญ่จะเวียนให้คนอื่น ๆ อ่านด้วย

2. ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่สนใจมากที่สุด คือ สถานการณ์/ภาวะ การผลิต/การตลาดภายในประเทศ สถานการณ์/ภาวะการผลิต/การตลาด ต่างประเทศ สถิติการผลิต การนำเข้า-การส่งออก กฎระเบียบข้อบังคับ การนำเข้า การส่งออกของประเทศคู่ค้าของไทยและขององค์การระหว่าง ประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับความรู้ในหัวข้อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง สำหรับเหตุผลจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับวารสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศ คือ เพื่อติดตามภาวะความ เคลื่อนไหวและสถานการณ์เกี่ยวกับการผลิตและการตลาด ข้อมูลสถิติการผลิต การตลาด การนำเข้า-การส่งออก กฎระเบียบข้อบังคับการนำเข้าของประเทศคู่ค้า และของกรมการค้าต่างประเทศ ตลอดจน กฎระเบียบข้อบังคับการค้าระหว่างประเทศของ

องค์กร ระหว่างประเทศ เช่น GATT เพื่อทราบข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการนำเข้า การส่งออกและเพื่อให้เข้าถึงแหล่งต้นตอข้อมูลข่าวสารการค้าระหว่างประเทศ

3. ในด้านประโยชน์ และความพึงพอใจ ในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการเปิดรับวารสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ทวีติยา สีนุพงศ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง สถานภาพ ความต้องการ และปัญหา ในการใช้อินเตอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา สถานภาพปัจจุบัน ความต้องการ และปัญหาการใช้อินเตอร์เน็ตของธุรกิจส่งออก

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจส่งออกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า การใช้อินเตอร์เน็ตช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดให้แก่บริษัท เพราะติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้กว้างขวาง

พัชรวภา เขียวขำ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก และเพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และ ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

ผลการวิจัย พบว่า โครงการตราสินค้าไทย เน้นการสร้างมาตรฐานของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ แต่ปัญหาของโครงการ คือ บุคคลากรไม่เพียงพอในการทำงาน

งานวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการส่งออก และการรับรู้ของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร ในครั้งนี้ ได้ศึกษาในแง่มุมที่แตกต่างโดยมุ่งศึกษาเจาะลึกในส่วนผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าหลักในภาคการส่งออกของประเทศไทยมาโดยตลอด และศึกษา 2 ทาง คือ ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร คือ กรมส่งเสริมการส่งออก และผู้รับข้อมูลข่าวสาร คือ ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร