

## บทที่ 2

### แนวคิด - ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการของผู้อ่าน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร "ทางเพศ" : ศึกษาเฉพาะเพนทเฮาส์ เฟซ แมกซ์ ตั้งแต่ช่วงกลางพ.ศ. 2537-2538 และช่วงปลายพ.ศ. 2539 มีการขยายตัวของนิตยสารประเภทนี้มาก

สำหรับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดการบริหารการตลาด
2. แนวคิดการตลาด
3. แนวคิดเน้นความสำคัญของลูกค้าทางการตลาด
4. แนวคิดการจูงใจ
5. ทฤษฎีการไขและความพึงพอใจ
6. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

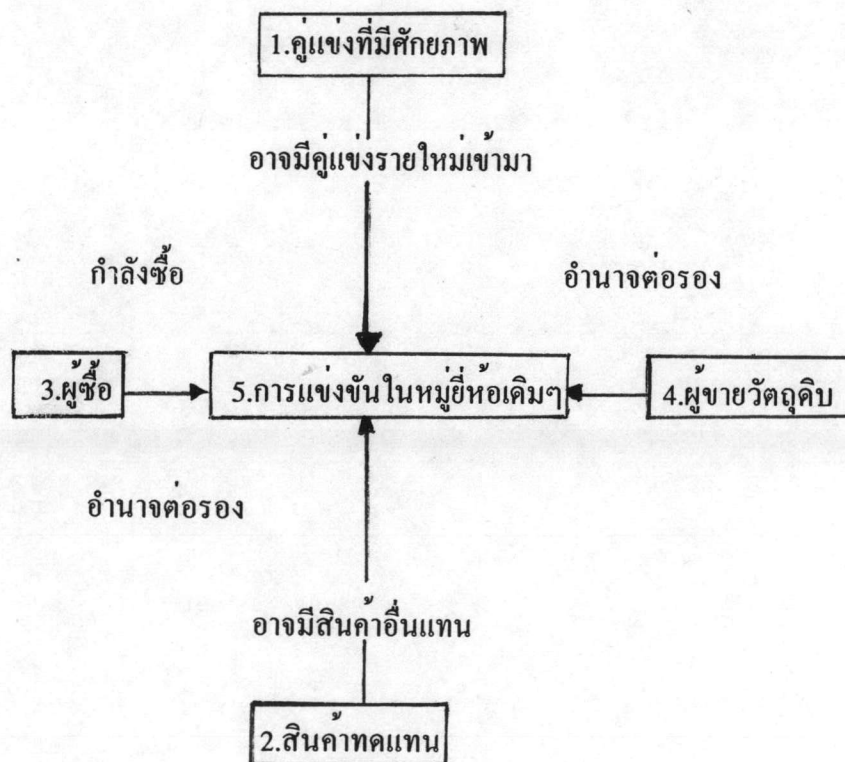
ในช่วงพ.ศ. 2537-2538 และปลายพ.ศ. 2539 ตลาดนิตยสาร "ทางเพศ" มีการขยายตัวอย่างมาก ดังนั้น เจ้าของนิตยสาร "ทางเพศ" ทั้ง 3 เล่ม ต้องมีการปรับกลยุทธ์ ทั้งด้านการบริหาร การจัดการ และการตลาด เพื่อให้นิตยสารของตัวเองอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขัน

#### 1. แนวคิดการบริหารการตลาด

แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2536) กล่าวว่า เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริหารยังนิยมธุรกิจของตัวเอง ในลักษณะ production-oriented หรือเน้นความสามารถการผลิตแทนที่จะเป็น consumer-oriented ก็คือเน้นความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจประเภทนั้น ก็จอด ผู้บริหารต้องหันมาพิจารณาธุรกิจ แล้วพิจารณาธุรกิจให้ถูกต้อง

ภาวะการกำหนดโครงสร้างของการแข่งขัน ในแต่ละอุตสาหกรรม เป็นหน้าที่ของบริษัทที่เป็นผู้นำ ผู้นำทางการตลาด ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ที่จะปกป้องเปลี่ยน ( ในทางที่ดีขึ้น ) โครงสร้างสังเวียนแห่งการแข่งขัน ถ้าหากผู้นำคิดถึงแต่จุดได้เปรียบของตัวเองอย่างเดียว ไม่มองภาพพจน์ของโครงสร้างของสังเวียนการแข่งขัน บางที่อาจจะไม่มีสังเวียนให้ใครได้แข่งขันเลยก็ได้

### แผนภาพที่ 1 : โครงสร้างสังเวียนการแข่งขัน



( เสรี วงษ์มณฑา , 2536ก : 25 )

การมองโครงสร้างของอุตสาหกรรมและองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อโครงสร้าง เราอาจจะมองรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

### กำ พง ส กั ด กั น กู แ ช ง ร า ย เ ห ม Economy of Scale

- การหาทางสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน
- ภาพพจน์ของยี่ห้อเก่าในตลาดที่ดีและแกร่ง
- มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการเปลี่ยนยี่ห้อ
- เงินลงทุนที่ต้องใช้ในการลงสู่สังเวียน
- การอุดช่องทางการจัดจำหน่าย

### อำนาจต่อรองผู้บริโภค

- ขนาดของตลาด
- ต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อที่ผู้บริโภคต้องจ่าย
- ผู้บริโภคมีความรู้ดีแค่ไหน
- ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าทดแทนน่าสนใจแค่ไหน
- ผู้บริโภคสนใจไหวเอนตามราคาแค่ไหน
- สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจนหรือไม่
- สินค้าสร้างภาพพจน์ได้ชัดเจนแค่ไหน
- สินค้ามีคุณภาพดีพอในรายการของผู้บริโภคหรือไม่
- มีการส่งเสริมการขายอะไรให้กับผู้บริโภค ผู้ตัดสินใจซื้อบ้าง
- ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์อันใดจากการได้สินค้า ( เสรี วงษ์มณฑา , 2536ช : 26 )

## การแข่งขันกันเองระหว่างผู้อยู่ในสังเวียน

- ตลาดโตแค่ไหน
- ต้นทุนการผลิต
- สร้างคุณค่าเพิ่มเติม(Value added)
- ปริมาณการผลิตเป็นอย่างไร
- สินค้ามีความแตกต่างจริงหรือไม่
- สร้างภาพพจน์ของยี่ห้อที่จะนำไปสู่ความภักดีแค่ไหน
- มีข้อมูลดีพอแค่ไหน
- มีสัมพันธภาพกับอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างไร
- ภาพพจน์ของบริษัทเป็นอย่างไร

ถ้ามีโอกาสเป็นผู้นำ อย่าทำลายโครงสร้างการแข่งขัน แต่ปกป้องและปรับปรุงโครงสร้างอย่าง  
ต่อเนื่อง( เสรี วงษ์มณฑา , 2536ค : 27 )

## 2. แนวคิดการตลาด

แนวคิดการตลาด (Marketing) คณะกรรมการของสมาคมการตลาด แห่งสหรัฐอเมริกา(The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่าการตลาด คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการการตลาด จะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์( บัญญัติ จุลาพันธ์ และผู้ร่วมงาน , 2523 : 2-4 )

คอนเซ็ปต์การตลาด (The Marketing Concept) ระหว่างช่วงเวลา 30 ปี ที่ผ่านมา คอนเซ็ปต์การตลาดถูกเปลี่ยนอย่างกระตือรือร้น คอนเซ็ปต์การตลาดถูกวิวัฒนาการจากคอนเซ็ปต์ดั้งเดิม ซึ่งเป็นจุดรวมการตลาดของสินค้าและการกระทำที่ดีกว่าสินค้าที่ดีกว่าถูกวางคุณค่าอย่างมีมาตรฐานระดับอินเตอร์(Keegan , 1995 : 5 )

## แนวคิดใหม่ของการตลาดและ 4 P

แนวคิดใหม่ของการตลาด ซึ่งปรากฏเมื่อ ค.ศ. 1960 ยกระดับจุดรวมของการตลาดจากสินค้าไปยังลูกค้า วัตถุประสงค์ยังคงเน้นกำไร แต่ขยายไปเกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด หรือ 4 P กลายเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องของ : สินค้า ราคา โปรโมชันและช่องทางจำหน่าย

### กลยุทธ์การตลาด

ค.ศ. 1990 แนวคิดใหม่ของการตลาดชัดเจน กลยุทธ์การตลาดวิวัฒนาการหลักในประวัติศาสตร์ความคิดการตลาด ยกระดับจุดรวมของการตลาดจากลูกค้า หรือสินค้าถึงลูกค้าเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ต้องรู้จักทุกๆสิ่ง รู้จักแค่ลูกค้าไม่เพียงพอ นักการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ ต้องรู้จักลูกค้าในเชิงการแข่งขัน นโยบาย การกำหนดของรัฐบาล เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยรวมเป็นสภาวะแวดล้อม ที่มีผลกระทบกับการตลาดในตลาดโลก การค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน และการเผชิญกับคู่แข่งในตลาดเป้าหมายของประเทศ( Keegan , 1995 : 5-6 )

ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดนั้น มีการวางแผนด้านการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และ ส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะส่วนผสมการตลาด เป็นเครื่องมือยืนยันการใช้ติดตามวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมายการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Product Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา(Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย(Place Mix)
4. ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการจำหน่าย(Promotion Mix)

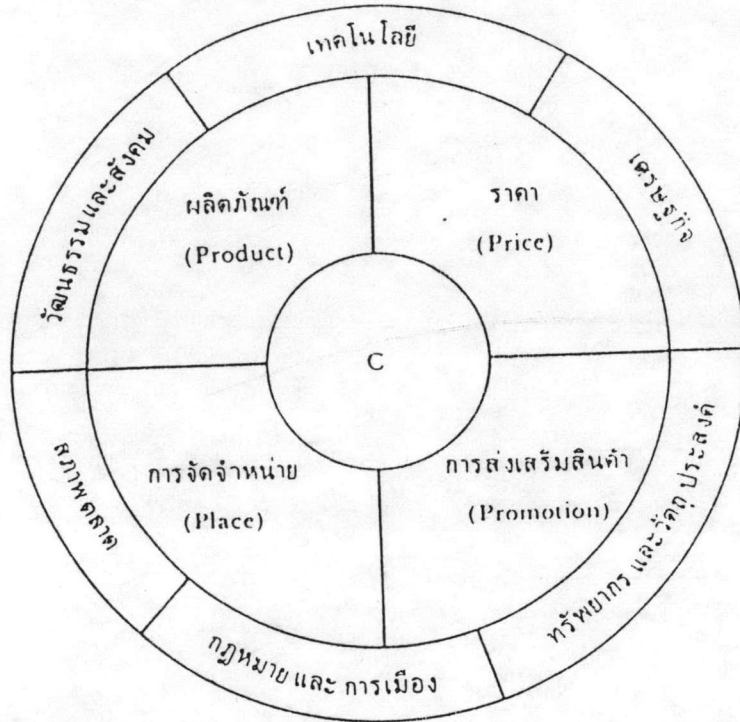
ส่วนผสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants)ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อเป็นการตอบสนอง หรือสร้างความพอใจ(satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย( ระเบิด ฝ่ายวิจัย , 2530 : 37-42 )

แผนภาพที่ 2 : ส่วนผสมทางการตลาด



( ปรับจาก 4 P ของ Kotler , 1994 : 98 )

แผนภาพที่ 8 : ส่วนผสมการตลาด



C หรือ consumer หรือผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางที่กิจกรรมทางการตลาด หรือส่วนผสมการตลาด มุ่งที่จะปรับเข้าหา ในขณะที่เดียวกัน 4 P's หรือกิจกรรมการตลาด ก็ต้องอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ สภาพวัฒนธรรมและสังคม สภาพกฎหมายและการเมือง สภาพเศรษฐกิจ สภาพการตลาดและธุรกิจ ทรัพยากร และวัตถุประสงค์ขององค์กรและเทคโนโลยี

ภายใต้เงื่อนไขของสภาพแวดล้อม นักการตลาดจะปรับส่วนผสมการตลาดของตนให้เหมาะสมที่สุด และตรงตามความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สมประสงค์ หรือเป็นความพอใจร่วมกัน ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและองค์กรการตลาดนั้นๆ (พนา ทองมีอาคม , 2529 : 622 )

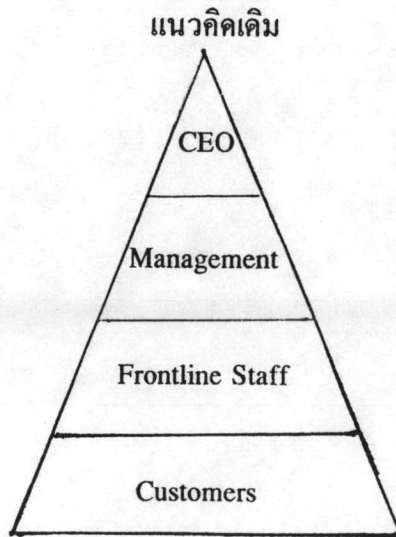
ความสำคัญของ 4 Ps นำเสนอจุดที่เหมาะสมด้านการตลาดของผู้ขาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและจากมุมมองของผู้ซื้อในแต่ละตลาด ถูกออกแบบเครื่องมือให้สอดคล้องกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

Robert Lauterborn แนะนำ 4 Ps สอดคล้องกับ 4 Cs ของลูกค้า

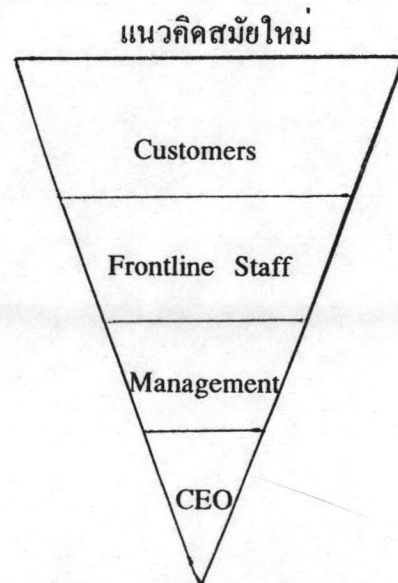
| 4 Ps               | 4 Cs                     |
|--------------------|--------------------------|
| -สินค้า            | -ลูกค้าปรารถนาและต้องการ |
| -ราคา              | -ค่าใช้จ่ายลูกค้า        |
| -สถานที่จำหน่าย    | -ความสะดวกสบาย           |
| -การส่งเสริมการขาย | -การสื่อสาร              |

### 3. แนวคิดเน้นความสำคัญของลูกค้าทางการตลาด

แผนภาพที่ 4 : แนวคิดเดิม-แนวคิดสมัยใหม่



- \*เน้นกระบวนการจากฝ่ายบริหาร
- \*การตัดสินใจที่ล่าช้า
- \*บทบาทของลูกค้ามีต่ำ
- \*ความเชื่อถือน้อย



- \*เน้นการกระทำและผลที่เกิดขึ้นกับลูกค้า
- \*กระตุ้นให้เกิดความคิดริเริ่ม
- \*เพิ่มบทบาทของพนักงานที่มีต่อลูกค้า
- \*สร้างความเชื่อถือ



แนวโน้มของการตลาดที่กำลังตอบสนองผู้บริโภคหลายกลุ่ม และแต่ละกลุ่มก็เล็กลง มีหน้าซ้ำๆ ยังมีความต้องการอะไร ที่เฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ทำให้แนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) จะไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเสียแล้ว

การตลาดต้องก้าวไปอีกระดับหนึ่ง คือ การแตกส่วนตลาด (market fragmentation) ที่ทำให้เกิดสินค้ามากมายหลายชนิดของยี่ห้อเดียวกัน เช่น Face แยกเป็น Face Special , Face Photo Album , Face Hommes , Scandal Girls , Scandal Guys หรือว่า Max Special , Max Sweet , Maximum

สำหรับนิตยสาร "ทางเพศ" ส่วนใหญ่จัดว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม ต่อมวลความรู้ ปทัสถานและค่านิยมของสังคมไทยเช่นกัน เราจะเห็นได้ว่านิตยสาร "ทางเพศ" นั้น ได้เป็นผู้นำวัฒนธรรมจากโลกตะวันตก ในเรื่องของ "เพศ" เข้ามา เผยแพร่ให้ผู้อ่านได้ซึมซับอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน อย่างเช่น Penthouse

การสื่อสารอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อวัฒนธรรม ในลักษณะที่เรียกว่าความครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Domination) เอกลักษณะของวัฒนธรรม (Cultural Identity) ซึ่งเคยรับช่วงกันมาหลายช่วงอายุคนก็อาจถูกลืมนำที่ละน้อย เพราะมีวัฒนธรรมใหม่แทรกซึมเข้ามาทางสื่อมวลชน ความหลากหลายของวัฒนธรรมจะลดน้อยลงทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ (สมควร กวียะ , 2531 ก : 22)

นอกจากนี้ทัศนคติและค่านิยมของผู้อ่าน ก็แปรเปลี่ยนไปจากเดิมคนรุ่นใหม่การยอมรับนิตยสาร "ทางเพศ" มากขึ้นกว่าสมัยก่อน ดังนั้น เจ้าของสื่อ นิตยสาร "ทางเพศ" ก็ต้องพยายามพัฒนาเนื้อหา ภาพ และนางแบบ เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้อ่าน

#### 4. แนวคิดการจูงใจ

แนวคิดการจูงใจ (Motivation) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวของสังคม กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพยายามและตัดสินใจเลือกแนวทาง และพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมาย ที่ยินยอมพร้อมใจกันกำหนดไว้แล้ว (สมควร กวียะ , 2531 ข : 32 )

พี. ที. ยัง ( P. T. Young ) กล่าวว่า “การจูงใจเป็นกระบวนการของการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ สนับสนุนความก้าวหน้าของกิจการ ที่กระทำและกำหนดแบบแผนของการที่กระทำ”

ส่วน เอ็น. อาร์. เอฟ. แมร์ ( N. R. F. Maire ) อธิบายว่า “การจูงใจเป็นกระบวนการแสดงออกของพฤติกรรมอันได้รับอิทธิพลจากจุดมุ่งหมาย ซึ่งพฤติกรรมนั้นมุ่งไปสู่” ( ศิริโสภาคย์ บุรพา เศษ , 2529 : 124 )

การจูงใจของมนุษย์สัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์อย่างไม่แยกออก เมื่อบุคคลเกิดความ ต้องการ(needs) และความต้องการของเขาไม่ได้รับการตอบสนอง เขาจะเกิดความเครียด(stress) เมื่อมีความเครียดบุคคลจะอยู่อย่างไม่เป็นสุข เขาเกิดแรงขับ(drive) ที่จะทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลด ความเครียด กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ที่กระตุ้นให้บุคคลไปสู่การกระทำอย่างมีเป้าหมาย เรียกว่า การจูงใจ(Motivation)( โยธิน ศันสนยุทธ และคณะ , 2533 : 140 )

ดังนั้น เจ้าของสื่อจะต้องรู้จักใช้การจูงใจ(Motivation)ต่อผู้อ่าน และในส่วนของนิตยสาร"ทาง เพศ" เจ้าของจะต้องสร้างแรงจูงใจ ที่สอดคล้องกับทัศนคติผู้อ่าน ได้แก่

1. แรงจูงใจในสินค้า(Product motive) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านมีความอยากได้ตัวสินค้า ก็คือ รูปเล่ม เนื้อหา นางแบบ และภาพ เป็นต้น
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล(Rational motive) เช่น การเลือกซื้อนิตยสาร"ทางเพศ" ชื่อดัง อย่าง Penthouse , Face , Max
3. แรงจูงใจด้านอารมณ์(Emotional motive)คือ การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยการใคร่ครวญ หาเหตุผล ขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่น่าพอใจเพียงพอแล้ว

ประกอบกับพฤติกรรมการใช้สื่อ"ทางเพศ" ของผู้อ่าน ได้แปรเปลี่ยนไปจากสมัยเดิมด้วย และ พฤติกรรมการซื้อบางกลุ่ม มีการยอมรับสื่ออย่างเปิดเผยมากขึ้นกว่ายุคเก่า มีการซื้อหาอย่างเปิดเผย ทั้งตามร้านแผงลอย และบู๊ตส์ไตร์

พฤติกรรมการรับสารของผู้อ่าน มีการแปรเปลี่ยนไปตามยุค ใครที่ซื้อ หรืออ่านนิตยสาร"ทาง เพศ" ถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาของสังคมไทย

## 5. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ ( Uses and Gratifications Approach ) แคทซ์ ( Katz , 1974 ) ซึ่งให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้สื่อ นั้น ก็ สืบเนื่องมาจากเหตุทางจิตวิทยา และความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้นๆ

### แผนภาพที่ 5 : การใช้สื่อ เพื่อสนองความพอใจ

แบบจำลองการใช้สื่อ เพื่อสนองความพอใจ



( ปรับมาจากแคทซ์และคณะ , 1974 )

แบบจำลองข้างต้น จะสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการ และความพึงพอใจของบุคคลไว้ว่า

1. บุคคลได้รับแรงดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคม เป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคล ต้องตระหนักในปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคล จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการ จากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้น สื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม

4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิก และการเสริมย้ำความเชื่อทางสังคม

5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

โดยแนวความคิดนี้ สามารถอธิบายได้ คือ สภาพทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นที่แตกต่างกันออกไปของบุคคล และเกิดมีความคาดหวัง หรือการคาดคะเนความพอใจ ที่ได้จากสื่อแต่ละประเภท หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ ในรูปแบบและโอกาสที่มีความแตกต่างกันออกไปยังผลที่ตามมา คือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและผลอื่นๆที่อาจไม่ใช่ว่าผลดังที่มุ่งหวังไว้ ทั้งหมดนี้เป็นตรรกะที่อยู่เบื้องหลังการพิจารณาตรวจสอบถึงเรื่อง"การใช้สื่อและความพึงพอใจ" ตามแบบจำลองของแคทซ์( Katz )และคณะ ดังนั้น ทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้ จึงเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และการสนองความพึงพอใจของมนุษย์( Benjarongkit , 1985 )

จากหลักและแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจที่กล่าวมา ได้มีผู้ให้หลักการที่แตกต่างกันออกไปอีกมากมาย ตัวอย่างเช่น โรเซนเกรน และวินดาห์( 1977 ) เห็นว่า ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ เป็นการรวมเอาทฤษฎีสื่อสาร 3 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน นั่นคือ ทฤษฎีกลุ่มสังคม( Social Categories ) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม( Social Relation ) ซึ่งตั้งขึ้นโดยเคอเฟลอร์( 1966 ) และแมคไคว( 1974 ) ( พิระ จิรโสภณ , 2529 : 646 )

นอกจากนี้แม็คคอมบ์ และเบ็คเกอร์( Mc Combs and Becker , 1979 ) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจต่อสื่อ( Uses and Gratifications ) ว่า บุคคลใช้สื่อมวลชน เพื่อสนองความต้องการ ดังต่อไปนี้

ความต้องการความบันเทิง( Relaxin and Entertainment ) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ ผลของการสื่อสารมวลชนในแนวทฤษฎีนี้ จึงขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจ ที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการในการใช้ข่าวสารสนองตอบความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้อ่านที่ได้รับจากนิตยสาร"ทางเพศ"นั้น มีทั้งเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น , คลายเครียด , ความบันเทิง , ความต้องการทางเพศ , ช่วยให้หลีกหนี หรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ , ช่วยฆ่าเวลา , สะสม หรือความรู้ อันเป็นความต้องการของแต่ละคน

ศิริชัยและกาญจนา แก้วเทพ(2531) ได้กล่าวถึง การใช้สื่อมวลชนกับการตอบสนองความพึงพอใจที่ต้องการได้รับด้านความบันเทิงนั้น ผู้รับสารต้องการดังนี้

1. การหลีกหนี หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
2. การผ่อนคลาย
3. ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ และได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
4. ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
5. ปลดปล่อยอารมณ์
6. เป็นการกระตุ้นทางเพศ

ไม่เพียงแต่ผู้อ่านมีความพึงพอใจสื่อ เพื่อคลายเครียด , ความบันเทิง หรือความรู้ ความพึงพอใจที่ผู้อ่านได้รับจากนิตยสาร"ทางเพศ"อีกประการหนึ่ง ก็คือ ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ ( Sigmund Freud ) นักจิตวิทยาเจ้าของแนวคิดจิตไร้สำนึก และพฤติกรรมความก้าวร้าว ในยุคก่อนค.ศ. 1990

ตามความคิดของเขาเชื่อว่า อิด( Id ) เป็นจิตส่วนที่เราไม่รู้สึกรู้เห็น เป็นจิตไร้สำนึก อิด( Id ) จะผลักดันให้จิตอีกส่วนหนึ่ง คือ อีโก้( Ego ) ให้กระทำในสิ่งต่างๆ ตามที่อิด( Id ) ประสงค์ โดยที่สัญชาตญาณชีวิตผลักดันให้กระทำ ในสิ่งที่ทำให้เกิดความสุขสำราญใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสุขทางกาย เรียกว่ากามารมณ์( Sex ) และให้หลีกเลี่ยงความเจ็บปวดและความทุกข์ทั้งปวง( ชัยพร วิชชาวุธ , 2525 : 13 ) ฟรอยด์เชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นผลมาจากแรงขับ 2 ประการคือ แรงขับทางเพศและแรงขับทางความก้าวร้าว( อัญชลี แจ่มเจริญ , 2530 : 23 )

## 6. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham H. Maslow นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ได้แบ่งลำดับขั้นตามความต้องการเบื้องต้นของมนุษย์ ออกเป็น 5 ขั้น

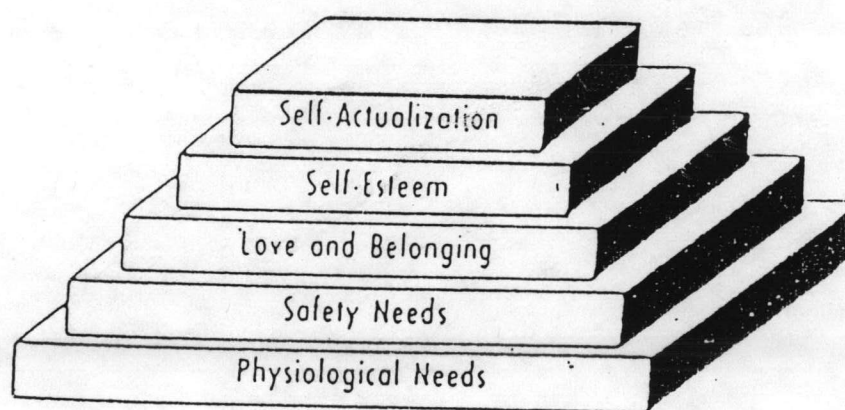
ซึ่งมนุษย์ทั่วไปต้องการได้รับเรียงตามลำดับความสำคัญ หรือ ความจำเป็นสูงสุดไปจนถึงความจำเป็นขั้นรองลงไปตามความเห็นของMaslow มนุษย์จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการใช้ขั้นแรกเสียก่อน จึงจะแสวงหาการตอบสนองในขั้นที่สูงขึ้นไป

อย่างไรก็ดี ปกติแล้วคนทั่วไปจะมีความปรารถนา หรือความต้องการขั้นต้นก่อน ( ความต้องการทางกาย , ความปลอดภัย , ความรัก ฯลฯ ) และเมื่อความต้องการเหล่านี้ ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว ความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา กระนั้นก็ตามสภาพการณ์บางอย่าง บุคคลอาจมีความพึงพอใจที่จะได้รับตอบสนองความต้องการขั้นต้นเท่านั้น โดยไม่ปรารถนาความต้องการขั้นสูงขึ้นไป ( ชำรงศักดิ์ หมื่นจักร และศรีสง่า กรรณสูต , 2523 : 112-113 )

ความต้องการ ทั้ง 5 ชั้น เรียงลำดับดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางกาย( Physiological Needs ) ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นทางสรีระของบุคคล เช่น การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ หรือความต้องการทางอารมณ์ ฯลฯ ความต้องการทางกายเป็นสิ่งจำเป็นและมีอิทธิพลสูงสุดต่อบุคคลทั่วไป เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ หากร่างกาย ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้ว ความต้องการสิ่งอื่นๆ ก็จะไม่ปรากฏหรืออาจถูกบดบังอยู่ภายใต้ความต้องการดังกล่าว
2. ความต้องการความปลอดภัย( Safety Needs )เรจัดประเภทของความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ การป้องกัน ความมีเสถียรภาพ การปกป้อง อิศระจากความกลัว อิศระจากความวิตกกังวลและความไม่มีระเบียบ คำสั่ง กฎหมาย ขอบเขต ผู้คุ้มครองและอื่นๆ( Maslow , 1954 : 39 )
3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ( Love and Belonging Needs )
4. ความต้องการเป็นที่ยอมรับและยกย่อง( Self -Esteem Needs )คนทั่วไปมีความปรารถนาที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง และเป็นที่น่าเคารพยกย่องทั้งจากตนเอง และได้รับการยอมรับจากคนอื่น
5. ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง(Self Actualization Needs) ความพึงพอใจอย่างสูงสุดที่จะเป็นได้จากการที่ตนได้เป็น หรือได้ทำในสิ่งที่ตนมีความสามารถที่จะทำ ( สุชา จันท์ธรม , 2531 : 104 ) อันเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของชีวิต( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538 : 21 )

แผนภาพที่ 5 : ลำดับชั้นความต้องการ



( ลำดับชั้นความต้องการ ปรับจาก Maslow , 1943 )

แผนภาพที่ 6 : ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์



ปรับจากลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ ( Feldman , 1990 : 301 )

เดวิสสัน(Davison) ให้ข้อคิดว่าบุคคลทุกคน มีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกซื้อ หรือเลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความพอใจและสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม( ฉรินันท์ อนุวัชศิริวงศ์ , พัทธนี เขยจรรยา และเมตตา กฤตวิทย์ , 2534 : 132 )



## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความต้องการของมนุษย์ Laird และ Larid ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์จากผลการวิจัยของ Cattel โดยเรียงลำดับจากแนวโน้มที่เชื่อถือได้มากที่สุดตามลำดับ ดังนี้

| แนวโน้มความต้องการ                              | กิจกรรมที่อาจถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้น          |
|---|---|
| ความอยากรู้อยากเห็น                             | อ่านวารสาร หนังสือพิมพ์และฟังข่าวที่น่าสนใจ |
| เสาะหาความสุขสบาย และความสุขสำราญในประสาทสัมผัส | ภาพที่น่ารื่นรมย์                           |

ไรท์ (Wright , 1975 ) ได้วิเคราะห์ถึงธรรมชาติ และหน้าที่บางประการของสื่อสารมวลชนว่า สื่อมวลชนมิใช่มีอิทธิพลเหนือมนุษย์ โดยคิดค้นเอาเองเพียงอย่างเดียว เพราะยังไม่มีเหตุผลเพียงพอที่จะกระทำเช่นนั้น การวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในอนาคตน่าจะต้องได้รับการสนับสนุนโดยตรง ในเรื่องพื้นฐานที่อันสำคัญของสื่อมวลชนที่ปรากฏออกมา ( Function Issue ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยที่ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้สื่อทั้งหลาย จากสิ่งที่สื่อมวลชนกำหนดให้และความพึงพอใจต่างจากการใช้สื่อ และรวมทั้งสิ่งที่น่ารำคาญของประชาชนขณะได้รับข่าวนั้นด้วย

งานวิจัยของเบย์ลีน ( Bailyn , 1959 ) พบว่าเด็กชาย ซึ่งมีปัญหาครอบครัวและมีระดับสติปัญญาต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ตลอดจนมีแนวโน้มในทางก้าวร้าว มีการเปิดรับสื่อประเภทมีภาพประกอบสูงมาก และนิยมชมชอบตัวเอก ซึ่งแสดงออกแบบก้าวร้าว เบย์ลีนสรุปว่าเด็กใช้สื่อ เพื่อการหลบหนีจากโลกภายนอก

งานของมาร์โคบี ( Marcoby , 1954 ) ซึ่งอธิบายหน้าที่ของสื่อในแง่ของการสร้างมโนภาพแบบเพื่อฝัน ( Fantastics ) ซึ่งเด็กใช้ทดแทนความต้องการที่เขาไม่สามารถไปถึงได้ในชีวิตจริง

ปาล์มกรีน และเรย์เบิร์น ( Palmgreen and Rayburn , 1979 ) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับโทรทัศน์ โดยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับโทรทัศน์ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี ด้วยการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ในด้านการผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่างๆ การใช้ประโยชน์ เป็นสื่อสัมพันธ์การช่วยเหลือปัญหาต่างๆ การฆ่าเวลา เป็นเพื่อนแก้เหงา และเพื่อความบันเทิง การวิจัยพบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ คือ ความคาดหวังสูง ความพึงพอใจต่ำ หรือความคาดหวังต่ำ ความพึงพอใจสูง

เวนเนอร์ ( Wenner , 1986 ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความพึงพอใจที่ได้รับ ( Gratifications Obtained ) จากการชมรายการโทรทัศน์ โดยการวัดค่าการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในด้านความต้องการเฝ้าสังเกต เพื่อติดตามข่าวสาร ( Surveillance ) ด้านความบันเทิง/พักผ่อนหย่อนใจ ( Entertainment Diversion ) การใช้ประโยชน์ระหว่างบุคคล ( Interpersonal Utility ) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยอ้อม ( Parasocial Interaction ) รวม 12 รายการ ( Statements ) เก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ จากเมืองไอโอวา รัฐไอโอวา จำนวน 306 คน พบว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องต่างกัน

แกลโลเวย์ และมิก ( Galloway and Meek , 1981 ) ทำการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองที่คาดหวังการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ( Audience Uses and Gratifications : an Expectancy Model ) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสาร แห่งมหาวิทยาลัยแมคไคร์ จำนวน 30 คน พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์ เพราะมีความหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีความความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ

โรโตโล ( Ruotolo , 1988 ) ศึกษาเกี่ยวกับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มุ่งใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ จากทฤษฎีทางจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจในการอ่านออกเป็น 15 ชนิด ได้แก่

1. เพื่อความสนุกสนาน ( Enjoyment )
2. เพื่อฆ่าเวลา ( Pastime )
3. เพื่อมีส่วนร่วมและควบคุมสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา ( Participation in and Control of the Environment )

4. เพื่อหลีกเลี่ยงหนี( Escape )
5. ต้องการเพื่อน( Companionship )
6. เพื่อความตื่นเต้น( Excitement )
7. เพื่อพักผ่อน( Relaxion )
8. ศึกษาพฤติกรรมใหม่ๆ( Learning of new Behaviors )
9. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อม( Learning about self and the Environment )
10. เพื่อได้รับคำแนะนำ( Guidance )
11. เพื่อปฏิสัมพันธ์ในสังคม( Social Interaction )
12. เปรียบเทียบทางสังคม( Social Comparison )
13. ติดต่อกับสังคม( Social Connection )
14. ยืนยันทัศนคติ( Attitudinal Confirmation )
15. เป็นอุปนิสัยหรือความเคยชิน( Habit )

โรบินสัน( Robinson , 1972 )พบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้อีแมล

และจากการศึกษาของเซลฟ์( Self , 1988 ) ก็ยืนยันว่าการศึกษาและรายได้เป็นตัวแปร ที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อ

ชอยและเบ็คเกอร์( Choi and Becker , 1987 ) กล่าวไว้ในรายงานผลการศึกษา เกี่ยวกับการใช้สื่อของเขาว่า มีการศึกษาหลายชิ้นที่ผ่านมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการศึกษามีผลในทางบวกต่ำกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และมีผลในทางลบต่อการใช้อีเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ คนยิ่งมีการศึกษาสูงจะยิ่งอ่านหนังสือมากและยิ่งมีการศึกษาน้อย ก็จะยิ่งดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุมาก รูบิน( Rubin , 1981 ) ยังได้สรุปไว้ในงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของเขาในเวลาต่อมาว่า ผลการวิเคราะห์ทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า การใช้สื่อของปัจเจกชน ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจและความคาดหวังของเขา

ชนิดา พลศรี(2529) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของเยาวชน ที่มีต่อการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นการศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อพิเศษ โดยศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของเยาวชน ที่ได้รับจากการชมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์กับกลุ่มตัวอย่าง 440 คน โดยการใช้แบบสอบถามสุ่มเก็บจากเยาวชนที่เข้าชมวัดค่าความคาดหวังของเยาวชน และความพึงพอใจที่ได้รับ

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจที่ได้รับเยาวชนส่วนมาก ได้รับความพึงพอใจตามลำดับ คือ มีความรู้กว้างขวางขึ้น ได้รู้ความแปลกใหม่และสิ่งที่น่าสนใจ เข้าใจวิชาที่เรียนในห้องเรียนได้ดีขึ้น เป็นคนรู้จักใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล และได้รับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้

ส่วนงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของ"คู่แข่งมอนิเตอร์" ซึ่งทำการสำรวจความคิดเห็นประชาชนชาวทม. จำนวน 300 ตัวอย่าง แบ่งเป็นชาย-หญิง อย่างละ 150 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 22-23 กรกฎาคม 2538 สรุปได้ว่าชาวทม. 59.7 เปอร์เซ็นต์ ไม่เคยดูหนังสือ"ทางเพศ" ในขณะที่อีก 40.3 เปอร์เซ็นต์ ตอบรับเคยพลิกดู เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่เคยดู กลับเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในอัตรา 52.0 เปอร์เซ็นต์ ต่อ 28.7 เปอร์เซ็นต์

โดยให้เหตุผลที่ดูว่าเพราะนางแบบมีชื่อเสียง 25.6 เปอร์เซ็นต์ ชอบนางแบบ/นายแบบ 23.1 เปอร์เซ็นต์ อยากเห็นรูปร่างนางแบบใหม่ๆ 18.2 เปอร์เซ็นต์ การได้อ่านหนังสือทางเพศของกลุ่มตัวอย่าง มักเป็นหยิบยืมจากผู้อ่านมากที่สุด 60.3 เปอร์เซ็นต์ มีการซื้อเองเพียง 15.7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

โดยผู้ที่ชอบดูแต่ไม่ชอบลงทุน ดูตามแผงลอยร้านหนังสือและซื้อเป็นบางครั้ง 14.0 เปอร์เซ็นต์ และ 12.4 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ

### Face นำอันดับหนึ่ง

ชาวกรุงเทพมหานคร จำนวน 32.2 เปอร์เซ็นต์ นิยมอ่าน Face มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า Face เป็นหนังสือทางเพศ เฉพาะกิจ หัวแรกที่เสียงเปิดตลาดนี้ โดยบริษัท เฟซ อินเตอร์เนชั่นแนล แม็กกาซีน จำกัด

### อังคณา ทิมดี นางแบบขวัญใจชาวกรุง

นางแบบอังคณา ทิมดี ยังคงครองใจชาวกรุงไว้ได้ถึง 19.0 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ โยโกะ ทาคาโน่ 16.5 เปอร์เซ็นต์ ตามมาด้วยฟรอนท์ มอนโกเมอร์รี่ 11.6 เปอร์เซ็นต์

### หนังสือเฉพาะกิจที่ฮิตสุดๆ

| หนังสือ   | ชาย<br>% | หญิง<br>% | รวม<br>% |
|-----------|----------|-----------|----------|
| Face      | 16.3     | 41.0      | 32.2     |
| Heat      | 25.6     | 17.9      | 20.7     |
| Max       | 9.3      | 24.4      | 19.0     |
| Miss      | 14.0     | 7.7       | 9.9      |
| Grace     | 4.7      | 6.4       | 5.8      |
| Wave      | 7.0      | 0.0       | 2.5      |
| Penthouse | 0.0      | 2.6       | 1.6      |
| อื่นๆ     | 23.3     | 0.0       | 8.2      |

### นางแบบชอบมากที่สุด

| นางแบบ                | ชาย  | หญิง | รวม  |
|-----------------------|------|------|------|
|                       | %    | %    | %    |
| อังคณา ทิมดี          | 14.0 | 21.8 | 19.0 |
| โยโกะ ทาคาโนะ         | 14.0 | 17.9 | 16.5 |
| ฟร็อนท์ มอนโกเมอร์รี่ | 11.6 | 11.5 | 11.6 |
| มรกต มณีฉาย           | 7.0  | 11.5 | 8.3  |
| เพ็ญพักตร์ ศิริกุล    | 4.7  | 10.3 | 8.3  |
| นิออน อิศรา           | 14.0 | 5.1  | 8.3  |
| ปทุมรัตน์ วรรณมาลี    | 18.6 | 0.0  | 6.6  |
| เพชรรัตน์ ศรีแก้ว     | 4.7  | 3.8  | 4.1  |
| กรองทอง รัชตะวรรณ     | 0.0  | 3.8  | 2.5  |
| ภัชริยา กลิ่นสนิท     | 0.0  | 3.8  | 2.5  |
| อื่นๆ                 | 11.7 | 12.9 | 12.5 |

### พฤติกรรมการอ่านหนังสือ

| พฤติกรรม   | ชาย  | หญิง | รวม  |
|------------|------|------|------|
|            | %    | %    | %    |
| ยืมผู้อื่น | 67.4 | 56.4 | 60.3 |
| ซื้อเอง    | 20.9 | 12.8 | 15.7 |
| ดูตามแผง   | 0.0  | 21.8 | 14.0 |
| อื่นๆ      | 0.0  | 1.3  | 0.8  |

( คู่แข่งธุรกิจ , 2538 )

เราจะเห็นได้ว่า จากผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการอ่าน พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการยืมนิตยสาร “ทางเพศ” ร้อยละ 60.3 ซื้อ ร้อยละ 15.7 ดูตามแผง ร้อยละ 14.0 และอื่นๆ 0.8