

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองและประเภทสื่อที่เลือกใช้ ทั้งนี้เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจให้มากที่สุด โดยแนวคิดนี้ได้เน้นถึงความสำคัญของผู้รับสาร ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่จะเลือกใช้สื่อและเปิดรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารว่า เป็นตัวจักรสำคัญที่สามารถตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก (Katz, E. and Others, 1974 อ้างในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในส่วนทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มทางสังคม
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม

##### 1. อายุ

อายุนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้

เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคม มากกว่าคนที่มีอายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

## 2. เพศ

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน จากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

## 3. การศึกษา

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อหรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

## 4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ซึ่งหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ ชรามม์ และไวท์ (Schramm and White, 1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แม็คเนลลี และคณะ (McNelly and Others, 1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาคือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

## 5. ศาสนา

ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการศึกษาเล่า

เรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่าง ๆ และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลโดยตรงของศาสนาในโอกาสต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตของตน ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้านคือ

1. อิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยา
2. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ
3. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง

จึงเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

แนวความคิดนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับรายการโทรทัศน์ต่างกัน ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษาและสถานภาพทางสังคม

#### แนวคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory)

เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร

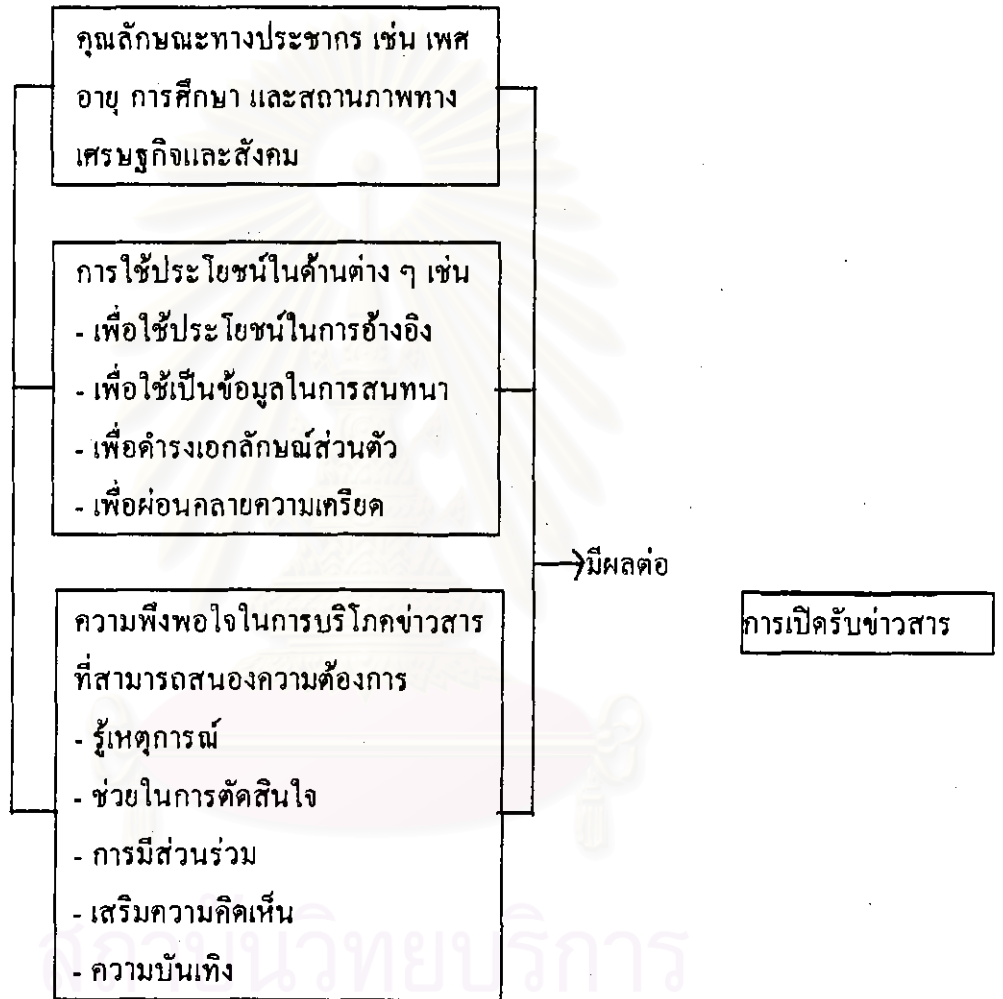
เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966) ได้กำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก ซึ่งกล่าวว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งตามสมมติฐานนั้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีคามสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสาร ก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและการเลือกสรรหรือแสวงหาข่าวสารก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากร

ของแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากร ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน กับพฤติกรรมการรับข่าวสารดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร การใช้ประโยชน์จากข่าวสารและการได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสารกับการเปิดรับข่าวสาร (Defleur, 1966)



แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับคุณลักษณะประชากรแล้ว ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นข้อมูลในการวางแผนเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age)

ชาร์ล เค อัทกิน (Charles K. Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เชอริ (Cherry, 1978 : 30) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน คล้ายคลึงกับแนวความคิดของ วุฒิชัย จานงก์ (2523 อ้างใน วินิตา สุริหาร, 2539 : 15) ที่ว่ามนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนดังนี้ (Joseph T. Klapper, 1960 : 19 - 25)

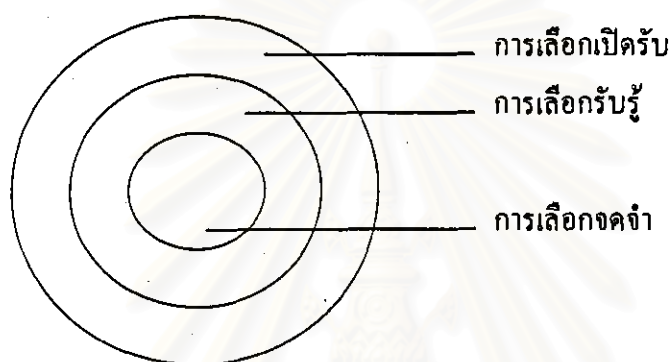
1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงงูใจ สภาพร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือก

จดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะสืบสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1\_ กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ได้มีผู้เสนอไว้หลาย ๆ แนวทาง ดังนี้

บรู๊ค (William D. Brooks, 1971 : 213-214 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 114) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายก็คือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเอง เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง นอกจากนี้ บรู๊ค (Brooks, 1971 : 211-212 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 113) ยังได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมาก มักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More



Conservative) คนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง (Burgoon, 1974 : 64 และ River, Peterson and Jensen , 1971 : 283 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2538 : 116-117 ) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ และโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการ โน้มโน้มใจและพฤติกรรมการของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

ส่วน (Mc Combs and Becker, 1979) มีความเห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตน ซึ่งการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) อันได้แก่การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

เมอร์ริลล์และโลเวนสไตน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971 : 134-135 อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 170-174) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อว่าประกอบด้วย

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการได้อยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์และเมื่อเป็นเช่นนี้สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสารซึ่งปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มิใช่เป็นเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย



3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายรวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แนวความคิดเปิดรับข่าวสาร ซึ่งให้เห็นว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จากแนวคิดนี้จะช่วยให้เราสามารถอธิบายพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อว่า การเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเหมือนหรือต่างจากประเภทเสียค่าใช้จ่าย เพราะผู้รับแต่ละคนมีจุดมุ่งหมายหรือเลือกรับสารแตกต่างกันไปตามที่ตนเองต้องการ

**ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ**

แนวการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน(The Uses and Gratifications Approach) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่า สื่อนั้นจะสนองความต้องการ ความสนใจและมีความเกี่ยวข้องอย่างมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชินเดิม

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น ในแม็คคอมส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) พยายามอธิบายไว้ โดยแม็คคอมส์กล่าวว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่า เหตุผลนี้หมายถึง อะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratification)

และในความหมายของคำว่าประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) โรเซนเกรน (Rosengren, 1985) กล่าวว่าไว้ว่าทั้งสองคำ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับประโยชน์ เพราะฉะนั้น นักวิจัยจึงอาจจะศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวได้

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง คืองานของเวนเนอร์ (Wenner, 1982) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะ Wenner ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratification Map) สรุปได้ว่า เวนเนอร์ แบ่งความพึงพอใจออกเป็นกลุ่มคือ

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratifications) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การขีตถือ หรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

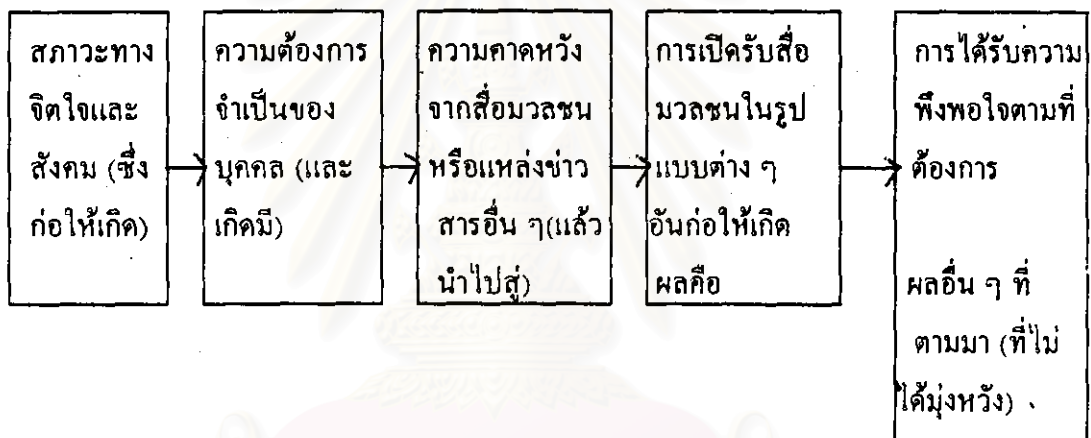
4. หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para-Orientational Gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

แกทซ์ และคณะ (Katz, E. and Others, 1974) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผน ในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับข่าวสาร ดังนี้

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาพทางสังคมและจิตใจซึ่งจะก่อให้เกิด (2) ความต้องการและจำเป็นของบุคคลและเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพึงพอใจ  
(Katz, E. and Other, 1974)



จากแบบจำลองข้างต้น แคทซ์ได้ให้คำอธิบายว่า สภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันเป็นสาเหตุให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้แต่ละคนคาดหวังหรือคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภท สามารถสนองความพึงพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันเหล่านี้ จะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย (แคทซ์และคณะ อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528)

นอกจากแคทซ์แล้ว บลูมเลอร์และคณะ (Blumler and Others, 1972) ได้พยายามที่จะค้นหาเหตุผลหรือแรงจูงใจ หรือความต้องการในการบริโภคสื่อ โดยพัฒนาสร้างชุดตัวแปรความพึงพอใจขึ้น 4 กลุ่มคือ

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหางานประจำ และช่วยในการผ่อนคลายทางอารมณ์

2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relation) เพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เช่น การอ้างอิง การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อที่มีอยู่

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เช่น ติดตามการรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในสังคม และโลกภายนอก จากสื่อมวลชน

ความต้องการข่าวสาร หรือการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นความต้องการบริโภคสาร เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงเรีงใจด้วย ดังที่แมกควอลและคณะ (McQuail and Others อ้างในศิริชัย ศิริกาชะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนได้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็นและการตัดสินใจ
- สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่ตนเอง

- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- มีค่านิยมร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม
- เข้าใจตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- มองเห็นสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับคนอื่นที่ประสบปัญหาอย่างเดียวกัน หรือรู้สึกที่ว่าตัวเรา

เป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้าไปแก้ปัญหาของสังคม

- นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ใช้แทนเพื่อน
- ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

#### 4. การต้องการความบันเทิง

- หลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- ผ่อนคลายความตึงเครียด
- ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- ปลดปล่อยอารมณ์
- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

แนวคิดนี้จะเห็นว่าคนที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจนั้น บุคคลจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับการบริโภคข่าวสารก่อน ดังนั้นการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับรายการโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีหรือประเภทเสียค่าใช้จ่าย เพื่อสนองความพึงพอใจนั้นย่อมขึ้นกับความคาดหวังที่จะได้รับการที่สื่อสามารถสนองความต้องการของผู้เปิดรับ

#### แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

เป็นการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร โดยศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสารอันเนื่องมาจากสภาพภายในของจิตใจ ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกัน (สรพงษ์ โสชนเสถียร, 2534:41) อรวรรณ ปิรันชนโอวาท (2537 : 74) กล่าวว่ามิใช่ให้คำจำกัดความว่า Psychographics คือ การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึง

- กิจกรรม (Activities)
- ความสนใจ (Interests)
- ความคิดเห็น (Opinions)

ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า “AIOs” ในกลุ่มตัวแปรกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีตัวแปรย่อยที่พิจารณาดังนี้

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
งานการ	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อด้านสังคม
กิจกรรมแบบสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจับจ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	สัมฤทธิ์ผล	วัฒนธรรม

สทิด (Strid, 1988 : 4) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่าเป็น พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มี ลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะด้านวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยา หรือจิตนิสัย (Psychographics) เข้ามาเป็นเกณฑ์ ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งมี 2 องค์ประกอบคือ

1. บุคลิกภาพ (Personality) ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ ทะเยอทะยาน เชื้อมั่นในตนเอง ก้าวร้าว สนใจตนเอง เป็นต้น มีผู้ไม่เห็นด้วยที่ใช้บุคลิกภาพในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดได้ชัดเจนนัก แต่ได้นำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายในลักษณะกำหนดสโตน เช่น ผู้ชายธรรมดาที่ไม่ธรรมดา, แอโรไวเอทลักษณะของเอกบุรุษ, เป๊ปซี่รสชาติของคนรุ่นใหม่ ทั้งสามกรณีนี้ถือว่าเป็น การกำหนดตลาดเป้าหมายตามเกณฑ์บุคลิกภาพ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ คนเปิดเผย คนชอบเข้าสังคม คนอนุรักษ์นิยม คนสมัยใหม่ คนมุ่งรักษาสุขภาพและร่างกาย คนตรง คนไม่แน่นอน คนชอบผจญภัยตื่นเต้น เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2537 : 49-50) นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนเสถียร (อ้างแล้ว) ได้ยกตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้ พวก



ผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก (Price Conscious) พวกตามแฟชั่น (Fashion Conscious) พวกเชื่อมั่นในตัวเอง (Self Confidence) พวกห่อหุ้มสินค้าใหม่ (New Brand Tryer) พวกศิลปิน (Art Enthusiat) พวกรักบ้านช่อง (Homebody) พวกคำนึงถึงส่วนรวม (Community Minded) พวกเน้นเด็ก (Child Oriented) พวกเจ้าระเบียบ (Compulsive Housekeeper) พวกนำสังคม (Self-Designated Opinion Leader) พวกชอบอาหารกระป๋อง (Canned Food User) พวกรักษาหุ่น (Dieter) พวกใช้บัตรเครดิต (Credit User) พวกชอบกีฬา (Sport Spectators) และพวกชอบข่าวสาร (Information Seeker) เป็นต้น

(M. Burgoon and M. Ruffner, 1978 : 72-77) ได้แบ่งลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้รับสารไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ความมีจิตใจคับแคบ (Dogmatism) นักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ เชื่อว่าความมีจิตใจคับแคบจะมีในตัวบุคคลทุกคน แต่จะมีมากน้อยแตกต่างกันไป ผู้มีจิตใจคับแคบจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อในความคิดของตนเองมากกว่าความคิดของผู้อื่นถูก ความคิดของผู้อื่นผิด และคิดพิจารณา ประเมินสิ่งใดภายใต้กรอบความเชื่อของตน ความเชื่อหรือความคิดของบุคคลกลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสาร

2. ความนับถือตนเอง (Self-esteem) ผู้ที่มีความนับถือตนเองจะมีความเชื่อมั่นในความคิด เหตุผล และการตัดสินใจของตนเองมาก โดยปกติผู้ที่มีความนับถือตนเองจะมีประสบการณ์ของการผิดพลาดในชีวิตน้อย ไม่ค่อยยอมรับความคิด เหตุผล และการตัดสินใจของผู้อื่น จึงเป็นอุปสรรคที่จะทำการสื่อสาร ส่วนผู้ที่นับถือตนเองน้อยมักจะมีประสบการณ์ผิดพลาดในชีวิตมาก และไม่มั่นใจในความคิดของตนเอง ซึ่งอาจถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย

3. ความก้าวร้าวและความเป็นศัตรู (Aggressiveness and Hostility) ผู้ที่มีความก้าวร้าวมักมาจากผู้ที่มีความนับถือตนเองสูง ความก้าวร้าวจะเป็นปฏิกิริยาของบุคคลหนึ่งที่แสดงต่อบุคคลอื่นที่แฝงด้วยความนับถือตนเองและอารมณ์ที่แข็งแกร่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ขณะเดียวกันจะปิดกั้นข่าวสารที่ส่งมาจากผู้อื่น ส่วนความเป็นศัตรูจะเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกับความรู้สึกก้าวร้าว ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้รับสารนั้นไม่ยอมรับผู้ส่งสาร

4. ความกังวลใจ (Anxiety) ความกังวลใจเกิดจากการคิดมากและหนักใจในการแก้ไข ความสับสนในการตัดสินใจ บางครั้งเกิดจากความกลัว ผู้ที่กังวลใจมักต้องการเพื่อน ซึ่งทำให้สามารถชักจูงใจได้ง่าย แต่บางครั้ง ความกังวลใจอาจทำให้ผู้รับสารปิดกั้นข่าวสารก็ได้

5. ทักษะเบื้องต้น (Prior Attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่เคยมีความรู้ ประสบการณ์ และมีความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ ก่อนที่จะมีการสื่อสารใหม่ ทัศนคติเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการสื่อสารใหม่ ถ้าผู้รับสารมีความนิยมชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารอยู่

ก่อน ไม่ว่าผู้ส่งสารจะส่งสารอะไรมา ผู้รับสารมักจะให้ความสนใจ และมีแนวโน้มในการเชื่อฟังสูง ถ้าผู้รับสารมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารมาก่อน การสื่อสารมักจะได้รับการปฏิเสธ

6. เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง (Machiavellianism) ผู้มีเล่ห์เหลี่ยมหลอกลวงเป็นผู้ที่มักจะไม่ให้ความจริงใจในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ไม่สนใจจริยธรรม กฎหมาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ของสังคม พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริง และไม่ยอมที่จะให้คำมั่นสัญญากับใครอย่างชัดเจนจนเป็นการผูกมัดตนเองในอนาคต

การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของผู้รับสารมิได้มีประโยชน์ในทางทฤษฎีเท่านั้น หากแต่ยังมีประโยชน์ต่อการสื่อสารทั่ว ๆ ไปเป็นอย่างยิ่ง โดยปกตินักจิตศาสตร์มักวิเคราะห์ผู้รับสารโดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากร ซึ่งคำนึงถึงเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ แต่การใช้ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาโดยศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้รับสาร จะเป็นการวิเคราะห์ที่ลึกลงไปมากกว่าองค์ประกอบภายนอก

(Joseph C. Scott และ O'Hair, 1989 : 210) ให้ความเห็นว่า การวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยศึกษาจากลักษณะทางประชากร (Demographics) ประกอบกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเจาะลึก ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจที่จะออกแบบสาร และใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การใช้แนวทฤษฎีวิวัฒนาการและการดำเนินชีวิตเข้ามาศึกษาโครงสร้างของการสื่อสารมวลชนและผู้รับสาร เป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ เนื่องจากชี้ให้เห็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ แต่แนวทฤษฎีนี้ยังถูกวิจารณ์ว่ามีช่องโหว่ เนื่องจากเน้นความสนใจอยู่ที่แรงผลักดันภายนอก เช่น โครงสร้างของสังคม ขนบธรรมเนียม โครงสร้างทางวัฒนธรรม บรรทัดฐานของสังคม ซึ่งผลักดันให้ผู้รับสารแสดงออกในลักษณะกล้อยตาม แต่แรงผลักดันภายนอกยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารที่อาจเกิดจากแรงผลักดันภายในตัวผู้รับสารเอง เช่น แรงจูงใจบุคลิกภาพ ความต้องการและอื่น ๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัญญา สัญญาวิวัฒน์และสุพัตรา เพชรมณี (2526) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ทุก ๆ วัน หรือเกือบทุกวัน และปริมาณการรับสื่อทั้งสามก็นานพอสมควร การเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อความบันเทิงมากกว่าหนังสือพิมพ์ ซึ่งหนักไปในการให้ข่าวสาร ความรู้

ชิบ จิตนิยม (2534) ได้ทำการศึกษาความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (IBC) พบว่า เหตุผลสำคัญในการเป็นสมาชิกไอพีซี เนื่องจากเห็นว่ามียุทธการที่น่าสนใจให้เลือกชมมากเป็นอันดับหนึ่ง เหตุผลรองลงมา ก็คือเสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และเมื่อโทรทัศน์ปกติ

อรวรรณ วิจักขณะ (2534) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายการและเนื้อหาจากสื่อมวลชนในสาขาต่าง ๆ นั้น นักศึกษานิยมจะเปิดรับรายการประเภทสฤกสนาน เพลิดเพลิน และบันเทิงใจ เช่น ภาพยนตร์ วิดีโอ ส่วนเรื่องข่าวก็สนใจที่จะเปิดรับข่าวบันเทิง และข่าวกีฬาเป็นสำคัญมากกว่าข่าวสารที่หนักสมองหรือมีสาระมากจนเกินไป

สุภาพศ ะรวยทอง (2535) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ เพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางวิทยุ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางวิทยุ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศ

อารยา สุพุทธมงคล (2535) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์ พบว่า มีความแตกต่างในการเปิดรับในตัวแปรการศึกษา โดยประชาชนที่มีการศึกษาระดับ ปวช., สูงกว่าปริญญาตรี, มัธยมศึกษา, ปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา, ปวส.

ภัทนิดา พันธุมเสน (2536) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ของนักเรียนโรงเรียนสตรีรัตนบุรี ปีการศึกษา 2535” พบว่า นักเรียนเปิดรับสื่อต่าง ๆ เรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือการ์ตูน เทปเพลง โดยมีเนื้อหา 3 ประเภทเป็นหลักคือ รายการประเภทบันเทิงจะนิยมมากที่สุด รองลงมาคือข่าว และรายการให้เนื้อหาสาระและความรู้ ซึ่งนักเรียนทั้ง 2 เพศ ไม่มีความแตกต่างในการเลือกรับชม เพราะทุกคนใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เป็นสำคัญ

ศกุนตลา ลัคนศิยานนท์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอพีซีเคเบิลทีวีในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการ

บริโภครายการไอบีซีนั้น นอกจากขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและจิตใจของสมาชิกด้วย

จิยากร เสตะเวช (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมหลักเล็งการชมรายการโทรทัศน์ของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง” พบว่า กลุ่มพนักงานที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน จะมีความหวังและต้องการในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ต่างกัน คือกลุ่มนักบริหารและนักวิชาการจะต้องการรายการที่มีสาระและประโยชน์ ในขณะที่กลุ่มผู้ปฏิบัติงานต้องการรายการที่เป็นความบันเทิงมากกว่า ส่วนรายการที่เปิดรับชมนั้นต้องสนุกสนาน ไม่เครียดแล้วสบายใจ หากแต่เมื่อใดที่ไม่พอใจในรายการโทรทัศน์ ก็จะแสดงออกได้คือ การเปลี่ยนช่องสถานี การปิดเครื่องรับ การเปิดเครื่องรับไว้แล้วทำกิจกรรมอื่น ๆ การทนดูเพื่อสมาชิกในครอบครัว ซึ่งในกรณีนี้ รายการเกมโชว์ก็เป็นรายการหนึ่งที่ผู้ชมมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยง

กรอบแก้ว ปันยารชุน (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยและความเป็นเจ้าของ มีผลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกไอบีซี นอกจากนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์ด้วย

รัตนา เกษะธนาชัยกุล (2539) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความทันสมัยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

แมคคอมและมัลลิน (McCombs and Mullins, 1973) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา การใช้สื่อมวลชนและความสนใจทางการเมืองพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สื่อมวลชนและการใช้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมือง โดยอ้อม หมายความว่า การใช้สื่อมวลชนมีมากในหมู่ผู้มีการศึกษาสูง จึงทำให้เขาสนใจในข่าวสารการเมือง แต่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการศึกษากับความสนใจทางการเมืองโดยไม่ผ่านสื่อมวลชนไม่มี จากการศึกษานี้ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อมวลชน แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสนใจทางการเมือง

กาลโลเวย์ (Galloway) และมิก (Meek) (1981) ได้ทำการศึกษาความสนใจของประชาชนต่อสื่อมวลชน โดยใช้แบบจำลองเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy) เช่นกันและพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์เพราะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ

ปาล์มกรีน เวนเนอร์และเรย์เบิร์น (Palmgreen, Wenner and Rayburn, 1981) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจจากการชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ความคาดหวังจะได้รับประโยชน์ในด้านความต้องการรู้ข่าวสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์

โรบินสัน (Robinson, 1972) ได้ทำการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลสารคดีและจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย