

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้วิจัย ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร
(Demographic Analysis of An Audience)

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนแบบเก่า นักวิชาการต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางของอิทธิพลที่จะชักนำประชาชนผู้รับสารให้เชื่อฟังและคล้อยตาม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงคล้ายกับผู้กระทำการอัคนิด (Hypodermic) ประชาชนในจังหวัดภาคใต้ตอนใต้ของรัฐบาลอยู่เสมอ แต่ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกได้เปลี่ยนแปลงไป ความเห็นของนักวิชาการได้รับการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากได้มีการพิสูจน์ว่า ผู้รับสารสามารถมีบทบาทของผู้กระทำ (Active role) มากกว่าผู้ถูกกระทำอย่างแน่นอน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 39)

ปัจจุบันประชาชนได้รับการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีความตื่นตัว กล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนเองมากขึ้น และกล้าที่จะเรียกร้องให้สื่อมวลชนปฏิบัติตามหรือสนองต่อความต้องการของตน ความสำคัญของผู้รับสารในปัจจุบันจึงไม่น้อยไปกว่าสื่อมวลชน ด้วยเหตุ

นี้ ผู้ส่งสารจึงต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อให้รู้จักและเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายของตนเองมากที่สุด เพื่อจะได้ทำการสื่อสารเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารไปถึงผู้รับสาร และเป็นที่ยอมรับตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิผลสูงสุด การกระทำเช่นนั้นได้ ผู้ส่งสารต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน (mass audience) หรือประชากรที่มีขนาดใหญ่ หรือ สาธารณชน นั้น จะมีความแตกต่าง (heterogeneous) และไม่เป็นที่รู้จัก (anonymous)

ทั้งนี้ งานวิจัย ครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นมวลชนนั่นเอง และมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการข่าวสาร พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงควรมีการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรด้วย

Todd Hunt and Brent D. Ruben (1993) จำแนกประเภทของมวลชนผู้รับสารออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. มวลชนผู้รับสารชนชั้นนำ (Elite Audiences) มวลชนผู้รับสารชนชั้นนำมีขนาดเล็ก ประกอบด้วยผู้นำความคิดเห็น ซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนการศึกษาสูง เช่น ผู้ที่ขอซื้องานศิลปะ และผู้รับเทคโนโลยีต่างๆ เป็นคนแรกๆ ของสังคม

2. มวลชนผู้รับสารทั่วไป (General Audiences) มวลชนผู้รับสารทั่วไป ประกอบด้วยคนจากทุกส่วนในสังคม มีขนาดใหญ่และหลากหลาย เช่น ผู้ฟังวิทยุ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ชมรายการโทรทัศน์ต่างๆ

3. มวลชนผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Audiences) มวลชนผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยา (Demographic and psychographic characteristics) เหมือนๆ กัน และมีขนาดเล็ก ได้แก่ กลุ่มคนที่มุ่งงานอดิเรก กิจกรรมในเวลาว่าง หรือความสนใจเฉพาะด้าน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการแบ่งมวลชนผู้รับสารออกเป็น 3 แบบแล้วก็ตาม แต่มวลชนผู้รับสารก็ยังมีขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกันและไม่เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องศึกษาลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมาก ชิ่งขึ้น โดยพิจารณาจาก 2 ลักษณะ คือ (John R. Bittner , 1983)

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Psychographic Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น ทักษะคิด ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง รสนิยม ความต้องการ เป็นต้น

2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) หมายถึง อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา ภูมิภานา ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร หากผู้ส่งสารต้องการรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสารประกอบกัน โดยลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าคุณคนคนนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้วิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวมๆ ว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of An Audience) โดยมีสมมุติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาลักษณะคล้ายคลึงกัน และคนที่มิได้ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539) โดยจะวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. **อายุ** อายุ นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ด้านความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม คัดค้านอุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่นก็แตกต่างกัน เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ ส่วนผู้ใหญ่ การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีมากพอ ๆ กัน แต่อายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น (ชุลล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ซึ่งคนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

2. **เพศ** จากการวิจัยทางจิตวิทยา หลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทักษะคิด ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือ

เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนก่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ประมะสตะเวทิน , 2533)

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากดูโทรทัศน์ เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และเด็กวัยรุ่นชาย จะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นผู้หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด

3. การศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้ตื้นลึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า เพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

งานวิจัยของ Schramm and White (1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารและสังคมอเมริกัน พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้นิยมเปิดรับสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง McNelly and others (1968) พบว่าคนมีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะนี้ สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนมีการศึกษาสูงและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

5. ศาสนา การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และระดับของคน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและระดับที่แตกต่างกันไป ศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกับคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการศึกษาเล่าเรียน และ

การปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลโดยตรงของศาสนาในโอกาสต่างๆ ในการดำรงชีวิตของคน ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

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

นอกจากนี้ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ได้เสนอแนะปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนเพิ่มเติมอีก ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวความคิดว่า แต่ละคน มีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลมากมาย ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่มีบุตรกับคนที่ไม่มีบุตร หรือคนที่เป็นโสด กับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพ ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้ และการสนใจต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เรื่องลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ลักษณะทางประชากรดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและภูมิภาคของครอบครัว) ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะประชาชนที่มีอาชีพที่ดี มีการศึกษาที่ดี และมีรายได้ที่ดี มักจะเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาหนัก ๆ มากกว่าเปิดรับความบันเทิง

สำหรับการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากร มาเป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับสาร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร (Selective and Information Seeking Theory)

เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร หรือ Information Society ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ถูกสร้างขึ้น และเผยแพร่ผ่านสื่อหลากหลายทั้งแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสมัยใหม่ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับวันจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ข่าวสารบางส่วนถูกเก็บไว้ และถูกรับไว้ ชนิดที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ในขณะที่เดียวกันก็กลายเป็นเรื่องยากแก่บุคคลที่จะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (relevant information) กับความต้องการของตนเอง จึงทำให้มีนักวิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าคนมีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารอย่างไร

ทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร อาจจะเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ทฤษฎีเกี่ยวกับความลงรอยกัน (Congruence Theories) อันได้แก่ ทฤษฎีความไม่เข้ากันของ Festinger's Cognitive Dissonance Theory เป็นต้น (ประมาะ สตะเวทิน , 2539)

1. การเลือกสรรสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ยืนยันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึคนึกคิด ที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรรสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งมีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกัน ตามลำดับ ดังนี้ (Michael Burgeon : 1974 อ้างถึงใน ประมาะ สตะเวทิน, 2539 : 12-122)

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมจะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด ในชีวิตประจำวัน ของประชาชนนั้น แต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือ ผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่ง หรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นในการสื่อสารมวลชนประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชน

ตามความปรารถนาของคน เช่น ในการดูทีวี มีสถานีโทรทัศน์อยู่ 5 สถานีในกรุงเทพมหานคร พอถึงเวลาข่าว เราจะเลือกดูข่าวจากช่องไหน จะดูละครช่องใด เมื่อจะฟังวิทยุจะหมุนไปฟังสถานีไหน จะอ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านฉบับใด ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ความคิดเห็น ตลอดจนโฆษณาสินค้าเราจะเลือกใช้สื่อใด วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยปกติแล้วเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง,รักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (self- concept)

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากการเลือกใช้สื่อมวลชนแล้วขั้นต่อมา คือ การเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกใช้ โดยปกติเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ ชอบและสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของเรา เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์เรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ บางบทความ เราอาจจะอ่านข่าวหน้า 1 เพียงบางข่าว อ่านข่าวในหน้าสังคม หน้าบันเทิง หน้ากีฬาเพียงบางข่าว อ่านบทความที่สอดคล้อง ส่งเสริมสนับสนุนความคิด ความเชื่อของเรา ในการดูทีวี เราก็เลือกดูรายการบางรายการ เช่น ดูข่าว ดูรายการวาไรตี้โชว์ เกมโชว์ กีฬา ฯลฯ

1.3 การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) การรับรู้ (perception) และการตีความหมาย (interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้คือ กระบวนการการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น ขั้นตอนที่สามของกระบวนการในการเลือกของผู้รับสารคือ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกให้ความสนใจ คนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว การเลือกตีความหมายเกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ ยกตัวอย่าง เช่น คนที่สูบบุหรี่ เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ที่อาจทำให้เป็นมะเร็งได้ มักจะไม่ค่อยเชื่อว่าการสูบบุหรี่จะทำให้คนเป็นมะเร็งได้จริง ๆ หรือ คนที่มีอคติในเรื่องเชื้อชาติเมื่อได้รับสารที่ตำหนิเรื่องการแบ่งแยกผิวกลับตีความไปว่าสารนั้นส่งเสริมการแบ่งแยกผิว เป็นต้น

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยเราจะจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน ในการจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชน ผู้รับสารจะทำการเลือกเช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อมวลชน เลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชน และเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชน นั่นคือ ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถ

จดจำสิ่งที่สอดคล้องกับหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

พฤติกรรมทางเลือกในการสื่อสาร เป็นการอธิบายให้เห็นถึงลักษณะความกระตือรือร้น (active) ของผู้รับสาร แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชน ไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (passive audience) ที่รับผลจากการกระทำของสื่อมวลชน

2. การแสวงหาข่าวสาร

แนววิธีการศึกษาในเรื่องการแสวงหาข่าวสารนี้ อาจจะต้องจัดอยู่ในหัวข้อเดียวกับแนวทางการศึกษาทฤษฎีเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนได้ ทั้งนี้ เพราะมุ่งการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ในการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนั้น ชีให้เห็นว่าปัจเจกบุคคลเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจต่างๆ ของตนเอง สำหรับการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร เน้นเรื่องพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับข่าวสารว่า มีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือก หรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

Charles Atkin (1978) อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ , 253) : 639) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward value) การลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การได้รับข่าวสาร หรือความบันเทิงตามที่ต้องการ สูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มาหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เช่น การที่เราขอมดูโฆษณาที่ซ้ำ ๆ ซาก ๆ ในโทรทัศน์ก็เนื่องจากขี้เกียจเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าหมუნไปช่องไหน ๆ ก็เจอแต่โฆษณาก็เลยจำใจต้องนั่งดูทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ

Charles Atkin ชีให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคล
ที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง
2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Immediate Consummately Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) นั้น Atkin ให้เชื่อว่า ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ถึงกรนำไปใช้ และให้ความบันเทิงขณะเดียวกันด้วยก็ได้

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ของการแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากผู้รับสารต้องการเพื่อสนับสนุน ทศนคติ ความคิด และความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น เช่น เพื่อให้มีความรู้ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้ ตลอดจนเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้ การตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร การเฉยเมยต่อข่าวสาร หรือการหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะได้รับจากการรับข่าวสารนั้นของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกสรรสารและการแสวงหาข่าวสาร จึงเป็นทฤษฎีพื้นฐานอย่างหนึ่งในการศึกษาวิจัยว่า ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารประเภทใดบ้าง จากสื่อใด และเพื่อประโยชน์ใด และแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

(Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อ เป็นการเน้น ความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้ทำกระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2539)

ทฤษฎีนี้ อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการสื่อสารมวลชน เรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวเนื่องกันซึ่งกันและกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบถูกใช้และแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ จึงอาจจะอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่า การใช้สื่อมวลชนนั้น ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการจะตอบสนองสิ่งบางอย่างที่ขาดไป หรือหาไม่ได้ในขณะนั้น

การบริโภคสื่อมวลชน จึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยทำให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่ได้อย่างปกติ (อุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

วิธีการตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ซึ่งให้เห็นความต้องการต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการบุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่นๆ ต่างมีส่วนช่วยอธิบายการที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ไปใช้ให้เป็นประโยชน์

ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ คือ การศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความข่าวสารของการสื่อสาร เราศึกษาว่าทำไมมนุษย์จึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างนั้นอย่างนี้มากกว่าที่จะศึกษาว่าข้อความในการสื่อสารว่าอย่างไร และจะก่อให้เกิดอะไรในมนุษย์เรา

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เริ่มต้นเป็นครั้งแรก เมื่อ Herzog (1944) ศึกษาเกี่ยวกับความพอใจที่แม่บ้านได้รับฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน ในขณะที่เดียวกันการศึกษาผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสารเริ่มต่อได้ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมุติฐานไว้ การค้นพบครั้งนี้เป็นแนวให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยนไปสู่ความคิดที่ว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทำให้การวางแนวคิดใหม่เชื่อกันว่าในการสื่อสารนั้น ผู้รับสาร คือ ตัวจักรที่ตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังขึ้น

การวิจัยเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจ ได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่ง เมื่อ Katz และคณะ (1974) ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อีโคโนมิคส์ในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้ มีลักษณะเป็นการวิจัยสำรวจพื้นฐาน และความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมุติฐานใดๆ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานชิ้นแรกที่มีลักษณะเป็นการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ รวมทั้งยังเป็นต้นแบบของงานวิจัยในแนวนี้ และเครื่องมือในการวัดที่ใช้ในการศึกษาต่อ ๆ มา ก็ลอกเลียนแบบงานชิ้นนี้อยู่มาก จึงได้กล่าวถึงการศึกษาโดย Katz และคณะชิ้นนี้เป็นหลัก

Katz และคณะ ได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ องค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อกันไปผู้ ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้งสามนี้ Katz และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลขึ้น จำนวน 35 ข้อความ ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจ (Gratifications) ได้ การสร้างข้อความแสดงความต้องการทำให้อัตราเป็น 1.1 2.4 3.2 หมายถึง ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว ซึ่งจะเขียนเป็นภาษาธรรมดาที่เข้าใจง่ายขึ้น คือ ความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน 1.2 2.4 3.1 คือ ความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตนเอง นั่นคือ ความต้องการที่จะหนีพ้น (escape) จากสถานะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

Katz และคณะ นำข้อความชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความมาสร้างมาตรวัด (Rating scale) ระดับของการตระหนักในสภาวะสำคัญของการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's need salience) โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ คือ ความต้องการแง่ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ให้สัมภาษณ์ชาวอิสราเอล ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ Guttman's SSA และ Factor Analysis คือ เป็นความพยายามจัดกลุ่มให้ความต้องการที่ได้รับการให้คะแนน (1-4) ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์คนเดียวกัน มีความใกล้เคียงกับความต้องการอื่นๆ มากน้อยแค่ไหน เพื่อที่จะได้ข้อเท็จจริงว่า บุคคลแต่ละคนให้ความสำคัญต่อความต้องการประเภทใดคล้ายคลึงกันบ้าง Katz และคณะ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับตนเองและความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่นๆ และสิ่งอื่นๆ ถูกจัดความสำคัญต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกลุ่มกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบตัวที่สาม (reference) ซึ่งได้แก่ตนเอง และบุคคลอื่น

และสิ่งอื่นๆ ที่บุคคลเชื่อมโยงด้วย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงมิติของความต้องการที่ต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างบุคคล 2 ประเภท

นอกจากนี้ Katz ยังได้วิเคราะห์ระดับของความพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกัน คือ สร้างมาตรวัดความพึงพอใจสื่อมวลชนแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือและภาพยนตร์ ให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างมาตรวัดความพอใจ เช่น โทรทัศน์ สามารถช่วยในการสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร ความเป็นไปในโลกอย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย นอกจากนี้ ยังถามประกอบด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ความพอใจตามที่ต้องการแล้ว มีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านั้นได้

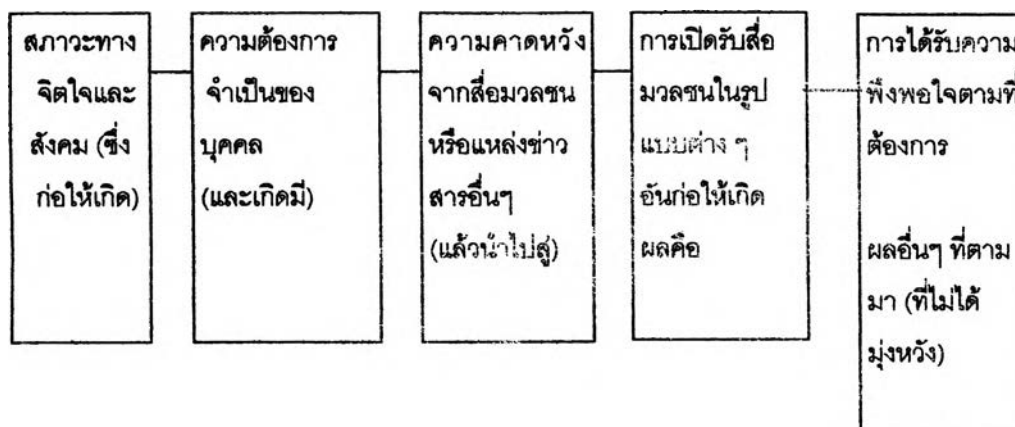
ถึงแม้ผลของการวิจัยจะพบว่า ชาวอิสราเอลเห็นผลประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช่สื่อ อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็จัดอันดับว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควร ในการสนองความต้องการต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษ ไม่มีการติดต่อกับโลกชีวิตกับบุคคลอื่นๆ จะเห็นว่า สื่อมีประโยชน์สูงในการในการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ Katz และคณะ ยังพบว่าสื่อมวลชน ช่วยในการสนองตอบความต้องการที่จะหนีสภาพเป็นจริงได้ดี และคนที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการรักษาสถานภาพของรัฐให้มั่นคง มักจะเห็นว่า สื่อช่วยในการสนองความต้องการนี้ได้ดี

งานวิจัยชิ้นนี้ แม้จะเป็นขั้นพื้นฐาน แต่ก็เป็นแม่แบบของงานวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสารในระยะต่อมา การวางรากฐานของทฤษฎีของแบบจำลองนี้ แตกต่างกันไปบ้าง เมื่อมีผู้วิจัยในแนวนี้นี้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แบบแผนของการศึกษาดังกล่าว Katz และคณะ ได้สรุปไว้ดังนี้

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาพของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคลซึ่งผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

แบบจำลองที่ Katz และคณะสร้างขึ้น อาจอธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อจะต่างกันออกไป แบบจำลองดังกล่าว อาจเขียนออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)



นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่นที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจว่า เนื่องจากการวิจัยสื่อสารมวลชนในระยะเริ่มแรก นักวิจัยส่วนใหญ่มักจะมุ่งศึกษาผู้รับสารในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสารฝ่ายเดียว แต่ในระยะหลังมีการศึกษาพบว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ (passive) หรือถูกป้อนฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำ (active) หรือมีบทบาทในลักษณะการเลือกสรรแสวงหาข่าวสารและตอบโต้ข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีอยู่รอบๆ ตัวในชีวิตประจำวัน ซึ่งแบบอย่างของการแสวงหาข่าวสารนี้ มุ่งที่จะศึกษาตัวผู้รับสาร (audience) มากกว่าที่จะศึกษาตัวสื่อมวลชนหรือผู้ส่งสาร (sender) และตัวข่าวสาร (message) โดยตรง วิธีการนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรมของการแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่ง Katz ได้สรุปว่า ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

1. มนุษย์จงใจแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ

การศึกษาวิจัยในเวลาต่อมา ดำเนินรอยตามแนวทางของ Katz ในความพยายามที่จะค้นหาเหตุผลหรือแรงจูงใจ หรือความต้องการที่คนบริโภคสื่อ จนกระทั่งพัฒนามาเป็นชุดของตัวแปรความต้องการหรือความพึงใจในการใช้สื่อหลายแบบ แต่ส่วนใหญ่แล้วก็มีความคล้ายคลึงกันอยู่และที่น่าสนใจ คือ การจำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจของ Blumler (1985) ที่จำแนกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ความเพิกเฉล (Diversion) ซึ่งออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal relations) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสใช้เวลาว่างอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal reference) การค้นหาความจริง (Reality exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อมั่นของตน เป็นต้น
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance)

ในงานเรื่อง Utilization of Mass Communication by Individual ของ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ได้สรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีการใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจไว้ 5 ข้อ คือ

1. ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้นำ การใช้สื่อส่วนใหญ่ทำไปโดยมีจุดมุ่งหมาย แม้ว่าสภาพแวดล้อมหรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้สื่อ นั้น มักจะต้องมีการหวังผลเสมอ แต่จะคาดหวังไว้มากน้อยแค่ไหนเท่านั้น (McQuail, Blumer และ Brown, 1972)
2. ยึดถือผู้รับสารเป็นหลัก กล่าวคือ มองว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่ออย่างไร โดยมีเจตนาอย่างไร ไม่ใช่มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว (Schramm และคณะ, 1961)
3. เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่สามารถหาได้จากสื่อกับแหล่งอื่นๆ ดังนั้น เมื่อศึกษาจึงต้องเปรียบเทียบถึงวิธีสำรองอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้วย
4. อาจกล่าวได้ว่าบุคคลสามารถอธิบายถึงความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่างๆ ได้
5. ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและความแตกต่าง ระหว่างทฤษฎีกับ Popular culture หรือ แบบอย่างในการดำรงชีวิตของหมู่คณะ หรือคนส่วนใหญ่ในสังคม

สำหรับข้อตกลงพื้นฐานล่าสุดของทฤษฎีนี้ ได้แก่ งานของ Rosengren (1974) ซึ่งนำหลักการบางอย่างที่สำคัญในงานที่มีอยู่ก่อนมาผนวกกับประเด็นสำคัญๆ จากงานของหลาย ๆ คน

ได้แก่ Katz, Gurevitch และ Hanch (1974) และ Gurevitch (1972) Rosengren และ Windahl (1972) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้กระทำซึ่ง
2. ส่วนใหญ่ใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย
3. และมีการเปรียบเทียบกับแหล่งอื่นๆ ที่สามารถความต้องการได้
4. ดังนั้น เมื่อผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการของตนเข้ากับทางเลือกในการใช้สื่อ
5. การใช้สื่อจึงสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ในหลายระดับ
6. แม้ว่าจะไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพอใจได้อย่างเที่ยงตรง โดยอาศัยเนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียว
7. เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อ สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันในโอกาสต่างๆ
8. การได้รับความพึงพอใจอาจเกิดจากเนื้อหา เกิดจากการเปิดรับสื่อ หรือสถานะแวดล้อมทางสังคม ในขณะที่เปิดรับสื่อ (Palmgreen, Wenner and Rosengren, 1974)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งคือ งานของเวนเนอร์ (Wenner, 1982) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (news Gratifications) โดยเฉพาะ Wenner ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (Media News Gratification Map) สรุปได้ว่า Wenner แบ่งความพึงพอใจออกเป็นกลุ่ม คือ

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientation Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมภายในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออก ได้แก่ การติดตามข่าว (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

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

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratifications) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏการณ์ในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือ หรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para-Orientalional Gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของเป็นหลัก ในยุควิกฤตเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน ประชาชนต้องปรับเปลี่ยนวิธีการ

ดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ก่อรูปกับสภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ช่อมส่งผลให้ประชาชนมีการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแตกต่างกัน ซึ่งคาดคะเนได้ว่า แต่ละคนจะมีการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากข่าวสารแตกต่างกันตามไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior)

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้มากมาย ซึ่งพอจะนำมาเป็นตัวอย่างได้พอสังเขป ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (1987) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน

ธงชัย สันติวงศ์ (2533) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ทั้งนี้ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น จะต้องศึกษาถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกดังกล่าวด้วย ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน เพราะมนุษย์มีความต้องการ ทัศนคติ หรือแรงจูงใจที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีการรับสิ่งต่างๆ จากภายนอกในสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันด้วย

แผนภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สภาพทางวัฒนธรรม (Culture)	สภาพทางสังคม (Social)	สภาพส่วนบุคคล (Personal)	สภาพจิตใจ (Psychological)	
วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) สถานภาพ และ บทบาท (Roles & Status)	อายุและขั้นในวงจรชีวิต (Age and Life Cycle) อาชีพ (Occupation) ภาวะแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ (Economic Circumstance) รูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) บุคลิกภาพ (Personal)	แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและ ทัศนคติ (Belief & Attitude)	ผู้ซื้อ (Buyer)

Kotler (1994) ได้แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนภาพที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ประการคือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมวางแผนการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน
- ชั้นของสังคม สิ่งที่น่ามาแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ การศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรม การบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของชีวิต และวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้ อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ได้แก่

- อายุ อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน

- อาชีพ อาชีพที่ต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้ บริการ ทั้งนี้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจนั้น Kotler กล่าวว่า ประกอบด้วย

1. รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับรายได้ ความมั่นคง และระยะเวลาที่ได้มา)
2. เงินออมและทรัพย์สิน (รวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกใช้จ่าย)
3. หนี้สิน
4. อำนาจในการกู้ยืม
5. ทัศนคติต่อสัดส่วนในการใช้จ่ายและการออม

4. ปัจจัยด้านจิตใจ

ลักษณะต่างๆ ของจิตใจนั้น อาจมีผลมาจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งทำให้คนเรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

- การจูงใจ เป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด

- การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และการมีประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกัน

- การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

- ความเชื่อ เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก คนเรามักทำไปตามความเชื่อและความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

- ทักษะ มีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ โดยคนเราจะมีทักษะดีต่อทุกเรื่อง ได้แก่ ศาสนา การเมือง การแต่งกาย ดนตรี อาหาร ฯลฯ

จากแบบจำลองข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาว่า ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์

(Crisis)

นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้คำนิยามของคำว่า วิกฤตการณ์ ไว้แตกต่างกันซึ่งนำมาเป็นตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

Laurence Barton อ้างถึงใน (Guth, 1995) ได้ให้คำนิยามของวิกฤตการณ์ว่า เป็นเหตุการณ์สำคัญที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ อาทิ ถูกจ้าง ผลผลิต บริการ สภาพทางการเงิน ชื่อเสียงและภาพรวมขององค์กร

James N. Roseman (1969 : 415) กล่าวว่า วิกฤตการณ์เป็นเรื่องที่น่าสะพรึงกลัว เกิดขึ้นกระทันหัน และสร้างความตระหนกตกใจ

Jame A. Robinson (1968 : 510-514) อธิบายว่า วิกฤตการณ์ มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า ติ่งเครียด (Stress) ความตื่นตระหนก (Panic) ความหาชนะ (Disaster) และความรุนแรง (Violence)

องค์ประกอบของวิกฤตการณ์

Karl A. Slaikeu (1984 : 53) กล่าวถึงลักษณะที่บ่งบอกถึงสถานการณ์ที่อยู่ในสภาวะวิกฤตว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้

1. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ทันทีทันใด แตกต่างไปจากเหตุการณ์ที่ดำเนินอยู่ตามปกติ
2. เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน แม้อาจจะมีการคาดหมาย หรือเตรียมการสำหรับเหตุการณ์วิกฤตบ้าง แต่คนส่วนใหญ่มักคิดว่าน่าจะเป็นกับคนอื่นมากกว่า คงไม่เกิดกับตนเอง
3. เป็นเหตุการณ์ที่มีลักษณะฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนทั้งทางร่างกายและจิตใจ จำเป็นต้องมีการเยียวยาแก้ไขอย่างฉับพลัน อย่างเป็นขั้นตอน
4. เป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชน
5. เป็นเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตราย และส่งผลกระทบต่อผู้เสียหายในระดับสูงหรือต่ำได้
6. เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะ และไม่สามารถจะจัดระเบียบใด ๆ ได้

นอกจากนี้ James A. Robinson (1968) ได้สรุปลักษณะของวิกฤตการณ์โดยอ้างถึงงานวิจัยของ Wiener & Kahn ว่ามี 12 มิติ ดังนี้ (ถัดดา ประเสริฐวิริยะกุล , 2540)

1. โดยทั่วไปแล้ว วิกฤตการณ์คือห้วงเวลาที่ห้วงต่อของเหตุการณ์หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. วิกฤตการณ์ คือ สถานการณ์ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมมีความต้องการในระดับสูง ที่จะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. วิกฤตการณ์คุกคามต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้เกี่ยวข้อง
4. วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่จะเกิดผลตามมา ซึ่งจะเป็นการกำหนดอนาคตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
5. วิกฤตการณ์ประกอบด้วยจุดบรรจบของเหตุการณ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดสถานการณ์ใหม่
6. วิกฤตการณ์สร้างความไม่แน่ใจในการควบคุมสถานการณ์ และในการกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
7. วิกฤตการณ์ลดความสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์และผลที่จะเกิดขึ้น
8. วิกฤตการณ์ทำให้เกิดภาวะฉุกเฉิน ซึ่งมักจะสร้างความฉุกเฉินและความวิตกกังวลให้แก่ผู้ที่มีความมีส่วนร่วม
9. วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ ที่ผู้ที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์เกิดความรู้สึกขาดข่าวสารอย่างผิดปกติ
10. วิกฤตการณ์เพิ่มความกดดันด้านเวลาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

11. วิกฤตการณ์ถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงของสัมพันธภาพระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วม
12. วิกฤตการณ์เพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์

เมื่อใดก็ตามที่เกิดวิกฤตการณ์ขึ้น จะก่อให้เกิดสภาพต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (รศวรรษ สุขศรี เติศวิชัย, 2539)

1. เกิดความตึงเครียดหนักในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ความตึงเครียดหนักในระดับรุนแรง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ

- ความตึงเครียดหนักในระดับรุนแรง คือ สภาพความตึงเครียด หรือความตึงเครียดอย่างรุนแรง เกิดจากสภาพที่สังคมประสบความหายนะ หรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือจากการกระทำของคนในสังคมนั้น เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว อัคคีภัย สงคราม การปฏิวัติ การจลาจล เป็นต้น ซึ่งสภาพเช่นนี้ทำให้ประชาชนเกิดความเครียด และมีความต้องการข่าวสารมาก ทั้งข่าวสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เมื่อมีความต้องการข่าวสารมาก ความสามารถในการกลั่นกรองข่าวสารย่อมมีน้อย เนื่องจากความเร็วของการกระจายข่าวสารมีมาก ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางอารมณ์ต่อเหตุการณ์ที่ประสบร่วมกัน

- ความตึงเครียดระดับปานกลาง คือ สภาพความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจากเงื่อนไขบางอย่างที่เกิดขึ้นจากการแก้ไขปัญหา เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือสังคม การตัดสินใจของรัฐบาลที่มีผลต่อประชาชน หรือการประสพภัยทางธรรมชาติ การจลาจล ความวุ่นวายทางสังคม ที่เกิดในระดับที่รุนแรงน้อยกว่าในระดับแรก สภาพความตึงเครียดที่เกิดขึ้นมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร และการกลั่นกรองข่าวสารในระดับปานกลาง

- ความตึงเครียดระดับต่ำ คือ สภาพความตึงเครียดเล็กน้อย เป็นความตึงเครียดที่เกิดขึ้นตามปกติของการดำรงชีวิตในสังคม เช่น การทำงาน หรือความวุ่นวายเล็กน้อยในชีวิตประจำวัน สภาพเช่นนี้ส่งผลต่อการรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร และการแพร่กระจายข่าวสารระดับต่ำ โดยเฉพาะข่าวลือมีการแพร่กระจายน้อย เป็นเพียงแค่การเสริมข่าวสารที่เป็นทางการบางเรื่องเท่านั้น

2. สภาพการสูญเสีย ได้แก่ ความเศร้าโศก ความทุกข์ทรมาน ผู้ประสบภาวะวิกฤตทุกคน คือ ผู้ที่ประสบภาวะการสูญเสียด้านต่าง ๆ ทั้งกายและใจ ซึ่ง George L. Engel (1964) ได้แบ่งระยะความเศร้าโศกซึ่งเกิดจากการสูญเสียไว้ 3 ระยะ ได้แก่

1) ระยะตึงเครียดและไม่เชื่อ เป็นระยะที่ผู้ประสบการสูญเสียพยายามลดความตึงเครียดด้วยการปฏิเสธ การแสวงหาเพื่อปิดหรือปกปิด

2) ระยะรับรู้การสูญเสีย ผู้ที่รับรู้การสูญเสียจะแสดงกิริยาเพื่อต่อต้านการสูญเสียออกมาในหลายรูปแบบ เช่น โกรธ ไม่พอใจ ก้าวร้าว

3) ระยะเวลาปรับตัวคืนสู่สภาวะปกติ เป็นการยอมรับความสูญเสียหลังจากได้ทดสอบความจริง การตอบสนองทางอารมณ์ค่อยๆ ผ่อนคลายลง เป็นระยะของการปรับจิตใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Robinson (1972) ศึกษาวิจัยและพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อ

Galloway and Meek (1981) ศึกษาความสนใจของประชาชนต่อสื่อมวลชน โดยใช้แบบจำลองเกี่ยวกับความคาดหวัง เช่นกันและพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์ เพราะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ

Palmgreen, Wenner and Rayburn (1981) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจจากการชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ความคาดหวังจะได้รับประโยชน์ในด้านการต้องการรู้ข่าวสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์

อรุวรรณ วิจักขณะ (2534) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายการและเนื้อหาจากสื่อมวลชนในสาขาต่างๆ นั้น นักศึกษานิยมจะเปิดรับรายการประเภทสันทนาการ เพลิดเพลิน และบันเทิงใจ เช่น ภาพยนตร์ วีดีโอ ส่วนเรื่องข่าวก็สนใจที่จะเปิดรับข่าวบันเทิง และข่าวกีฬาเป็นสำคัญมากกว่าข่าวสารที่หนักสมองหรือมีสาระมากจนเกินไป

ชนิษฐา เบญจาทิกุล (2535) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดี ศึกษาเฉพาะกรณี รายการหนึ่งในร้อย พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อรายการ และเห็นด้วยในการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับชมจากรายการ และพบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้ชมเห็นว่า สิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ เวลาออกอากาศ วันออกอากาศ และรูปแบบการนำเสนอ

ภัทนิดา พันธุมเสน (2536) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ของนักเรียนสตรีนันทบุรี ปีการศึกษา 2535 พบว่า นักเรียนเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ เรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือการ์ตูน เทปเพลง โดยมีเนื้อหาประเภทสาระและความรู้ ซึ่งนักเรียนทั้ง 2 เพศ ไม่มีความแตกต่างในการเลือกรับชม เพราะทุกคนใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เป็นสำคัญ

ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2537) ได้ทำการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า

- ด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คนกรุงเทพมหานครมองว่า สินค้าและบริการที่จำเป็น ได้แก่ อาหารและเครื่องคั้น รองลงมาคือ ของใช้ส่วนตัว โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ลำดับต่อมา คือ ราคา และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้สถานที่จับจ่ายใช้สอย คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าข้างบ้าน และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

- ด้านการใช้จ่าย คนกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายหลัก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับงานหรือการเรียน การพักผ่อนหย่อนใจ ความบันเทิง การเดินทาง การเข้าสังคม และการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม

- ด้านการรับข่าวสาร คนกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสถานการณ์โลกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยและข่าวเกษตร โดยให้ความเชื่อถือแก่สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ประกาศของทางการ ทั้งนี้สื่อที่เลือกใช้ในการรับข่าวสารอันดับหนึ่ง คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยมีการเปิดรับสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ทุกวัน

ธนินทร์ ติरणานนท์ (2539) ศึกษาเรื่อง ผลของการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยถึงอิทธิพลของความเป็นตะวันตกที่เข้ามากับการสื่อสารข้ามชาติ และการสื่อสารไม่ข้ามชาติ โดยมีปัจจัยของการพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อต่างๆ เป็นตัวเร่งเสริมให้มีการหลั่งไหลเข้ามาของข่าวสารจากตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีทัศนคติในแง่บวกต่อลัทธิบริโภคนิยม จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นตะวันตก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาของสื่อทำให้ค่านิยมการใช้ชีวิตของคนไทยเป็นแนวตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการใช้ชีวิตทั่วไป เช่น การใช้ชีวิตในลักษณะครอบครัวเดี่ยว การคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของสิทธิทางเพศ ความเชื่อในวัตถุนิยมมากกว่าความดีงาม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าอีกว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องอายุมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทย

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศ และต่างประเทศ และการใช้บริการ

อำนาจ แดงรอด (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรเฉพาะเรื่องอายุ ระดับการศึกษา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารการประหยัด มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สุขุม เฉลยทรัพย์ (ฐานเศรษฐกิจ, 11-14 มกราคม 2541) ผู้จัดทำคู่มือได้สำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของคนไทยในซุกไอเอ็มเอฟ จากการสุ่มตัวอย่างทั้งจากในกรุงเทพมหานครและทุกจังหวัดของประเทศ จำนวน 5,914 คน พบว่า ภาวะการเงินของคนไทยซุกไอเอ็มเอฟ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีเงินพอใช้ ไม่เป็นหนี้ แต่ไม่เหลือเก็บ มีจำนวน 41.46% กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่พอใช้ในแต่ละเดือนและต้องเป็นหนี้สิน มีจำนวนมากที่สุดถึง 51.61% และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีรายได้พอใช้และเหลือเก็บ มีเพียง 6.93% สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยลดลงจากเดิมค่อนข้างมาก ทั้งการใช้จ่ายที่น้อยลง ละเว้นการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ลดการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรืออาหารราคาแพง รวมไปถึง การซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นอันดับแรก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ฐานเศรษฐกิจ 11-14 มกราคม 241) สำรวจพบว่าคนไทยมีการปรับตัวด้านการกินอยู่ โดยการลดความสิ้นเปลืองต่างๆ เช่น ใช้สารอุปโภคพื้นฐาน อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์ ให้น้อยลงกว่าเดิม รู้จักกินอาหารที่มีราคาไม่แพง แต่ให้คุณค่าสารอาหารครบ ลดหรือเลิกเที่ยวกลางคืน นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า คนไทยมีการเสาะแสวงหาที่พึ่งทางใจมากขึ้น โดยการเข้าวัดฟังธรรม หรือการฟังหมอดูเพื่อความสบายใจ

ศูนย์ข้อมูลพิเศษทางการตลาด บริษัท คามาสค์ บีบีดีไอ จำกัด (กรุงเทพธุรกิจ 20 เมษายน 2541) สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพ และต่างจังหวัดในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมา

โดยทำการวัดเปรียบเทียบกัน 2 ครั้ง ครั้งแรกเดือนพฤษภาคม 2540 ครั้งที่สองในเดือนมีนาคม 2541 ผลการวิจัย พบว่า คนกรุงเทพ 75% ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ส่วนคนต่างจังหวัดได้รับผลกระทบ 63% โดยคนกรุงเทพ 69% มีการเปลี่ยนแปลงนิสัยการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าปีที่แล้ว โดยเฉพาะเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค ในขณะที่คนต่างจังหวัดมีการเปลี่ยนแปลงนิสัย 53% นอกจากนี้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า คนกรุงเทพมีการเปลี่ยนซื้อสินค้าที่ซื้อผู้ไปใช้สินค้าที่ราคาถูกลงกว่าปีที่แล้ว ซึ่งปี 2540 มีผู้เปลี่ยนซื้อ 37% ในขณะที่ปี 2541 มีการเปลี่ยนแปลงเพียง 27% อย่างไรก็ตาม คนกรุงเทพให้ความสนใจต่อสินค้าที่มีการลดราคามากกว่าปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยยังระบุว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดคิดว่า การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจต้องใช้เวลาหลายปี และยังมีความคิดเห็นว่าควรจะต้องเปลี่ยนอุปนิสัยการใช้จ่าย