



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน เพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้ประกอบกิจการต่างก็มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหลากหลายด้านเพิ่มมากขึ้นเพื่อเตรียมพร้อมและตั้งรับกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ อันจะส่งผลถึง เจ้าของธุรกิจ ผู้ถือหุ้น พนักงานให้ทีมงานทำ มีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวต่อไป

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker : 79-82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องต่างๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น การเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือ ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) ได้กล่าวถึงหลักการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด และผลที่ได้รับหรือในรูปของสูตรที่ว่า

$$\text{การเลือกสื่อและข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

นั่นคือ ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามในการรับน้อยที่สุดและได้ผลตอบแทนมากที่สุด ความพยายามน้อยที่สุดคือ มีความสะดวกและความพร้อม ราคาถูก นอกจากนี้ เวลา บทบาท นิสัยและประเพณี ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้หรือรับสื่อด้วย สำหรับผลตอบแทนแบ่งออกเป็น ผลตอบแทนเร็ว คือ เสนอเนื้อหาที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือช่วยแก้ปัญหา ส่วนผลตอบแทนช้า คือ ข่าวสารที่ให้ความรู้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น เศรษฐกิจการเมือง สังคม และสุขภาพอนามัย เป็นต้น

ดังนั้น การที่บุคคลจะเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อหรือข่าวสารใดของแต่ละบุคคล จึงมีความแตกต่างกันตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) นั่นคือ บุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของบุคลิกภาพ ทักษะสติ สติปัญญา ความรู้และความสนใจ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลด้วย สารจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้รับสารมีพื้นฐานใกล้เคียงกันทั้งในด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา รายได้ อาชีพ และวัฒนธรรม อาจจะสามารถเข้าใจได้คล้ายๆ กัน อย่างไรก็ตามนักวิชาการสื่อสารมวลชนได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยทั่วๆ ไป มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ

1. ความเหงาเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง จึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์ และถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นก็จะหันมาหาสื่อต่างๆ แทน
2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเริ่มจากสิ่งที่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว เมื่อเป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาข่าวสาร รับและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน เพลิดเพลินและความสบายใจ
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันและผู้รับสารย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ เพื่อที่จะสนองความต้องการของตน นั่นคือ สื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารแตกต่างกันไป

จากสาเหตุต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโดยธรรมชาติแล้วบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อประเภทใดและอย่างไร

นอกจากนี้ ชาร์ล แอทกิน (Charles K. Atkin ,1973 : 36) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันทเหตุการณ์ว่า

ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** กล่าวคือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

3. **การเลือกรับรู้ (Selective Perception)** บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. **การเลือกจดจำ (Selective Recognize)** หลังจากที่บุคคลเลือกรับเลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระข่าวสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

ดังนั้น การที่คนเราเลือกเปิดรับสาร เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และเลือกจดจำ กระทำเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเองเท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการติดต่อสื่อสารต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือ ขอบเขตแห่งประสบการณ์ ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล ในอันที่จะเข้าใจข่าวสารได้มากน้อยเพียงไร ก็ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย

สำหรับขอบเขตแห่งประสบการณ์นี้ ย่อมขึ้นกับระบบสังคม และวัฒนธรรมตลอดจนภูมิหลังต่างๆ ซึ่งแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ (พรณพิมล ก้านนก, 2523 : 46-49 อ้างใน ศริษา วิเศษพงษ์, 2534 : 26-27)

1. ทักษะหรือความชำนาญ อันเป็นทักษะในการอ่าน การฟังของผู้รับสาร เช่น การอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความสามารถ ความเร็วในการอ่าน ตลอดจนการเข้าใจในสาระข่าวสารนั้นต่างกันด้วย

2. ทักษะของผู้รับสาร ซึ่งจะมีต่อข่าวสาร เรื่องราวที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารมีทัศนคติไม่ดีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสาร ผู้รับก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข่าวสาร และปฏิเสธการรับข่าวสาร

3. ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะทำความเข้าใจข่าวสาร เรื่องราวที่จะรับหรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น คนที่มีความรู้มากย่อมเข้าใจ ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้เร็วกว่าผู้มีความรู้น้อย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสารที่คนเรามาจากสังคมต่างกัน หรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมตีความเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับมาแตกต่างกันไปด้วย ตามระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่

5. ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ แก่กัน ข่าวสารนั้นมีมากมายหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่มจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกันกับความสนใจ ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคนสนใจจดจำในส่วนนั้นๆ มากเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุปคือ บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับความมีทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า "ทัศนคติ" ดังนี้

Gordon W. Allport : เป็นภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Kretch and Crutchfield : เป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดพลังจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการเรียนรู้ การเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล (พรพิมล วรวิมล พงศ์, 2527 : หน้า 8)

L.L. Thurstone : ทักษะคือ เป็นความรู้สึกทางด้านบวกและลบของบุคคลที่มีต่อวัตถุทางจิตวิทยา หมายถึงลักษณะใดๆ ก็ตาม ได้แก่ บุคคล ความคิด วลี โดยสรุปว่าทักษะคือเป็นเรื่องของจิตใจความเชื่อ ทำที่ความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทักษะคือที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าทักษะคือประกอบด้วยความคิดที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

Howard H. Kendle : ทักษะคือ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในบทสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

Carter V. Good : ทักษะคือ หมายถึง เป็นความหมายที่พร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง (ชินชฐา เบญจาทิกุล, 2535 : หน้า 18)

สำหรับนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ให้คำนิยาม ความคิดเห็น ของคำว่า "ทักษะคือ" ดังนี้
 ประมะ สตะเวทิน : ทักษะคือคือความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการสื่อสารของมนุษย์

จารย์ไน แกลโกศล : ทักษะคือเป็นความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุหรือแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทักษะคือเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึก

สมยศ นาวิกาน : ทักษะคือ หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใด แนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ ทักษะคือไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลงถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว ทักษะคือของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างซึ่งเขาจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทักษะคือที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

สุนทรี โคมิน : ความรู้สึกและปฏิกริยา ความพร้อมที่จะกระทำในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อเฉพาะบุคคล เฉพาะสิ่ง เฉพาะเรื่องและเฉพาะสถานการณ์

เสรี วงษ์มณฑา : ความพร้อมที่จะปฏิบัติประพฤติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม

ประเภทของทักษะคือ

บุคคลสามารถแสดงทักษะคือออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. **ทัศนคติเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
2. **ทัศนคติเชิงลบ** เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
3. **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น** ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง (ศศิวิมล ตามไท, 2542 : หน้า40)

องค์ประกอบของทัศนคติ

ประกอบด้วย ตัวแบบของการตอบสนองสิ่งเร้า 3 ประการคือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2531 : หน้า 49)

1. **องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component)** เป็นการรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ หากรู้ในทางที่ดีก็มีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติ ซึ่งในทางการประชาสัมพันธ์หมายถึงความรู้ ความเข้าใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัท สถาบัน สินค้าหรือบริการ

2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component)** หมายถึงลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด เช่น ถ้าบุคคลมีความคิดที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย จึงแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คิดว่าเหมาะสมหรือไม่ ยุติธรรมหรือไม่ ฯลฯ

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Component or potential behavior)** หมายถึงความพร้อมที่จะทำหรือมีแนวโน้มที่จะทำเป็นผลเนื่องมาจากความคิดและความรู้สึกซึ่งจะออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

ทั้งองค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันและควรที่จะต้องศึกษาให้เข้าใจก่อนจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น ถ้าพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ น้อยต่อกิจกรรมหรือเรื่องต่างๆ ของหน่วยงาน และมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อกิจกรรมหรือเรื่องนั้นๆ เรื่องเช่นนี้อาจดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่ยากนัก กล่าวคือ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง หรือพยายามให้

กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ส่วนความรู้สึกล้วนเป็นสิ่งที่ตามมาจากรู้นั้นๆ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและมีความรู้สึกที่ดี โอกาสที่จะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนย่อมมีมาก

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Rensis Likert ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพบกับนาย ข. ด้วยไม่ตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

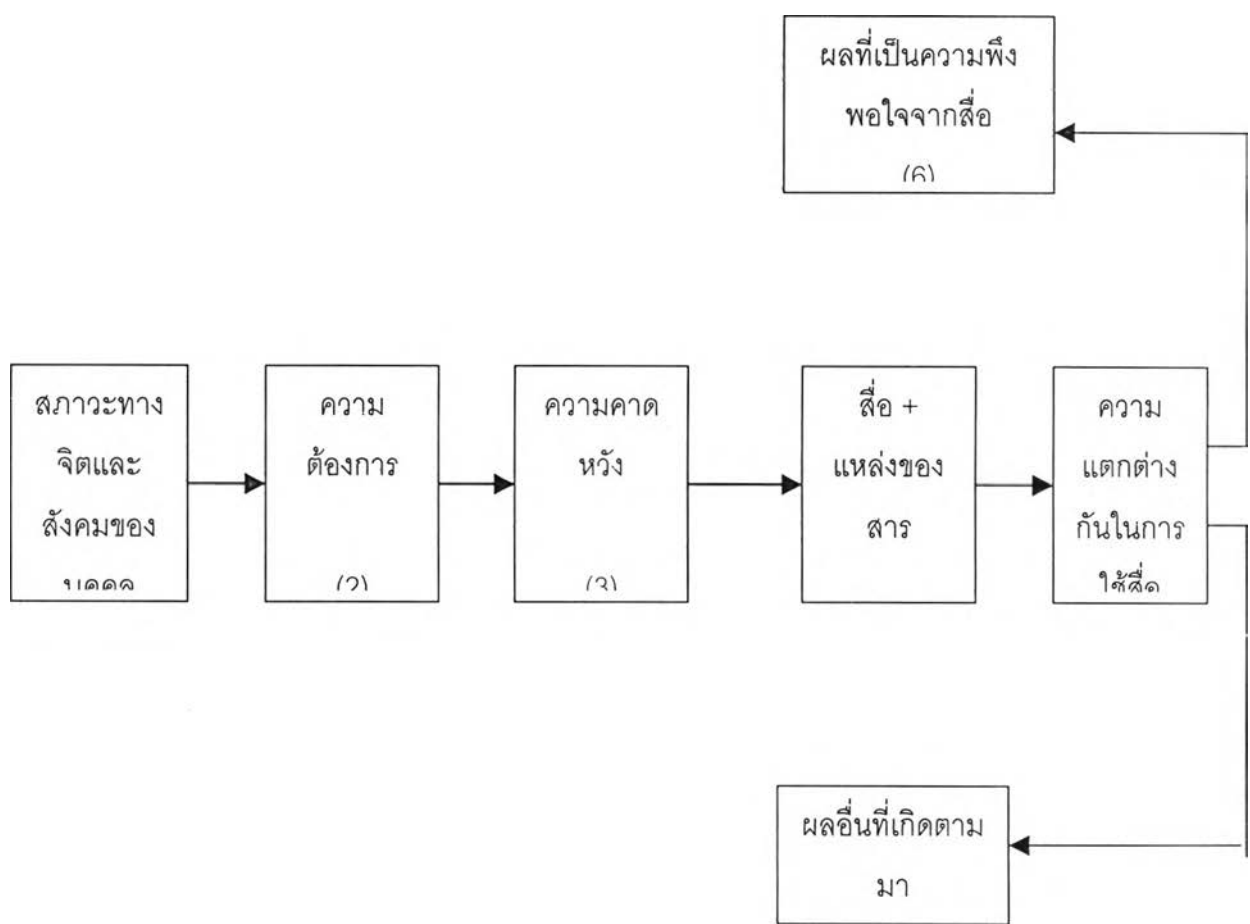
เมื่อพิจารณาแหล่งกำเนิดของทัศนคติจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคล สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือการเกี่ยวข้องกับสถาบัน ต้องมีการสื่อสารเป็นตัวแทรกอยู่เสมอ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ขึ้นมาได้

3. แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ (Use & Gratification Approach)

มีลักษณะดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : หน้า 306-310)

- โดยส่วนใหญ่ ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อม สำหรับการลงมือกระทำ (เช่น รายงานพยากรณ์อากาศ)
 - เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมายหากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (เรียกว่าเป็น Goal-oriented activity)
 - ในท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกทางเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกตัวอื่นๆ และสื่อมวลชนคงต้องพบว่าแหล่งข่าวสารอื่นๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย
 - สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ
- จากหลักการทั้ง 4 ประการนี้ หากแปรรู้ออกมาเป็นกรอบของกระบวนการแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด จะได้ดังนี้

แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



จากแบบจำลองดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเลือกเปิดรับสื่อนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและความต้องการในการใช้ประโยชน์เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน ดังเช่น Abraham H. Maslow ได้แสดงทัศนะว่าความต้องการของมนุษย์แบ่งออกได้เป็น 5 ระดับคือ

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการสวัสดิภาพ (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่ยืดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัวการสูญเสียและภัยอันตรายทั้งปวง เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการทางสรีระได้รับการตอบสนองแล้ว

3. ความต้องการความรัก (Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการ 2 ชั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ทุกคนย่อมต้องการที่จะได้รับความรักและการมีสัมพันธ์กับผู้อื่น ในรูปแบบต่างๆ เช่น พ่อ-แม่, ลูก, เพื่อน ฯลฯ

4. ความต้องการได้รับความนิยมนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการชั้นสูงกว่าความต้องการทั้ง 3 ชั้นที่กล่าวมา คนเราต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น เพื่อที่จะได้เกิดความภูมิใจในตนเอง

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self - Actualization) เป็นความต้องการชั้นสูงสุดของมนุษย์ ในขั้นนี้มนุษย์จะศึกษาเพราะอยากรู้ จะสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพราะใจรักจะทำงานเพราะเป็นความสุข เป็นขั้นที่มนุษย์ต้องการจะพัฒนาความเป็นมนุษย์ของตนเองให้สูงขึ้น

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นความต้องการในระดับใดเกิดขึ้น ย่อมทำให้มนุษย์เกิดความพยายามที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการดังกล่าว ด้วยเหตุนี้มนุษย์จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อหรือเลือกสรรสื่อ ตลอดจนพฤติกรรมด้านอื่นๆ แตกต่างกันตามสภาพภูมิหลัง และสภาพสังคมของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน หากพฤติกรรมการใช้สื่อและพฤติกรรมด้านอื่นๆ สามารถสนองต่อบุคคลในฐานะผู้รับสารได้ บุคคลเหล่านั้นก็จะพึงพอใจถ้าหากไม่มีคำตอบจากพฤติกรรมในการใช้สื่อ หรือพฤติกรรมด้านอื่นๆ ความพอใจหรือไม่พอใจเหล่านั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อหรือสะท้อนกลับไปยังโครงสร้างสังคมกับการสื่อสาร และภูมิหลังของบุคคลเหล่านั้นได้

Katz (1973) ได้สร้างเครื่องมือวัดลักษณะการใช้สื่อ และสามารถจัดแบบแผนการใช้สื่อของบุคคลดังนี้

1. *Mode* คือลักษณะของความต้องการประกอบด้วย
 - ก. ต้องการเพิ่มมากขึ้น (จากที่มีอยู่แล้ว)
 - ข. ต้องการให้น้อยลง (จากที่มีอยู่แล้ว)
 - ค. ต้องการให้ได้มา (ยังไม่มีเลย)
2. *Connection* คือจุดประสงค์ของการใช้สื่อ ประกอบด้วย
 - ก. รับรู้ข่าวสารความรู้
 - ข. เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน)
 - ค. เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ
 - ง. เพื่อสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์
3. *Referent* คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการคิดต่อไปถึงในระดับต่างๆ โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัว จนห่างออกไปเรื่อยๆ ดังนี้

- ก. ตนเอง
- ข. ครอบครัว
- ค. เพื่อนฝูง
- ง. ชนบทธรรมนิยม ประเพณี สังคม
- จ. โลกกว้าง
- ฉ. สิ่งอื่นๆ ที่อยู่เหนือระดับการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

ส่วน Blumler McQuail และ Brown (1972) ได้จัดหมวดหมู่ของบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคลออกมาเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ และภายในแต่ละกลุ่มก็อาจจะแยกย่อยออกไปอีกคือ

1. **ความเพลิตเพลิน (Diversion)** ซึ่งจะออกในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ หรือเพื่อหลบหนีปัญหา ตัวอย่างของการดูภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์ แฟนตาซี (Sci-Fi) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน

2. **มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation)** เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในสังคม เช่น นั่งดูรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ร่วมกันทั้งครอบครัว หรือการนำเอาเรื่องราวจากละครโทรทัศน์มาพูดคุยกับคนในที่ทำงาน

3. **เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity)** เป็นการใช้สื่อเพื่อตอกย้ำหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริม / สร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นก็ต้องดูรายการสอนภาษาอังกฤษแบบวัยรุ่นที่มีรูปแบบทันสมัย มีเนื้อหาสาระที่วัยรุ่นสนใจ ใช้พิธีกรขวัญใจวัยรุ่น เป็นต้น

4. **ติดตามข่าวสาร (Surveillance)** อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการเปิดรับสื่ออยู่แล้ว นอกจากนี้ McCombs and Becker (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. **ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance)** โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้

2. **ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision)** โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว *

3. **ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions)** โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

ประเภทของแรงจูงใจที่จะใช้สื่อและความพึงพอใจ

(ทั้งที่แสวงหา gratification sought และความพึงพอใจที่ได้รับจริง gratification gained) ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ
- การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง
- การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้าง
- การหาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่
- การแสวงหาความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเอง (และผู้อื่น)
- เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการร่วมทุกข์ร่วมสุขกับคนอื่น ๆ
- เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
- เพื่อจะหากิจกรรมอื่นๆ มาทดแทนการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
- เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมแบบ "หัวอกเดียวกัน" หรือมี "เพื่อร่วมทุกข์สุข" กับคนอื่น
- เพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลอื่นๆ
- เพื่อเปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ
- เพื่อฆ่าเวลา
- เพื่อปลดปล่อยทางอารมณ์
- เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ฯลฯ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าพบว่ายังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจากงานวิจัยในลักษณะนี้ยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดทำการวิจัย จึงขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่ใกล้เคียง

เคียงเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังต่อไปนี้

ศรisha วิเทศพงษ์ (2534) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ส่งออกระดับพิเศษที่มีต่อมาตรการทางภาษีอากรเพื่อส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากร พบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมศุลกากรจากสื่อมวลชน และการเปิดรับข่าวสารที่ผลิตและเสนอโดยกรมศุลกากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ส่งออกระดับพิเศษที่มีต่อมาตรการทางภาษีอากรเพื่อส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากร ส่วนความรู้ความเข้าใจของผู้ส่งออกระดับพิเศษเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อมาตรการทางภาษีอากรเพื่อส่งเสริมการส่งออกของกรมศุลกากร

อรรวรรณ วิจักขณะ (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ พบว่า นิสิตนักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ เพราะต้องการทราบข่าวสารและเชื่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันบางส่วน ส่วนการชมรายการโทรทัศน์จะเป็นไปเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน และเพื่อติดตามรายการที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิตนักศึกษาได้มีการนำเนื้อหาจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และโทรทัศน์มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนอยู่เสมอ และสื่อมวลชนเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความคิดเห็น และพฤติกรรมในระดับพอสมควร

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2538) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกวารสารบริหารศรัทธาการการค้าต่างประเทศ พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากวารสารบริหารศรัทธาการการค้าต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับประโยชน์และความพึงพอใจในข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับวารสารบริหารศรัทธาการการค้าต่างประเทศ ส่วนทัศนคติของผู้ส่งออกที่มีต่อวารสารบริหารศรัทธาการการค้าต่างประเทศพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีโน้มเอียงในทางบวกต่อวารสารดังกล่าว

ชิตชนก อุทัยกร (2539) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มวานิชชนาการต่อข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทย (บริษัทไทยเรตติ้ง แอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ในกลุ่มวานิชชนนากรที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน แต่พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องความพึงพอใจในข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับในกลุ่มวานิชชนนากรที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าวานิชชนนากรที่มีอายุ ตำแหน่งการทำงาน และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และพบว่า การเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทยทุกประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจในข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และวารสารข่าวเครดิตเท่านั้น

ศิริลักษณ์ อริยปัญญาหัย (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ตลอดจนสื่อบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยนุช เกตกะโกมล (2540) ศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การขนาดใหญ่ โดยมีผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี และ 36-46 ปี มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ, ระดับการศึกษา, ลักษณะงาน, อายุงาน และค่างาน (Job Grade) แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เท่ากับ .6470 ซึ่งความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารมาก

นิศารัตน์ จันทรประภา (2540) ศึกษาแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาด

เล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าแผนการประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประกันสังคมเป็นสื่อหลักและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่สามารถเข้าถึงสถานประกอบการขนาดเล็ก ในการดำเนินการของสำนักงานประกันสังคมยังมีปัญหาในเรื่องความยากของเนื้อหาและการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ยากแก่การทำความเข้าใจของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกันตนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับต่ำจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก ผู้ประกันตนมีความรู้และใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ผู้ประกันตนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องประกันสังคม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ความรู้เรื่องการประกันสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ประกันตนในสถานประกอบการ

สุกัญญา บุษยบัณฑิต (2541) ศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักหรือได้รับข่าวสารของโครงการฉลากประหยัดไฟจากสื่อมวลชนมากที่สุด และได้รับข้อมูลมากที่สุดจากสื่อมวลชนเช่นกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนสื่อที่สร้างความเข้าใจได้มากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ