

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน" มีแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1
  - แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์
  - แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์และกระบวนการจัดทำ
- ส่วนที่ 2
  - แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
  - แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร
  - แนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 3
  - เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - สมมติฐานการวิจัย

#### ส่วนที่ 1

#### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ นับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากที่หลายองค์กรธุรกิจได้สนใจจัดทำขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

สร้างภาพพจน์แก่องค์กร และเป็นการรายงานความเคลื่อนไหวขององค์กรไปสู่  
สาธารณชนอีกแนวทางหนึ่งด้วย<sup>1</sup>

เดอริริแมน (Derriman) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการ  
สร้างความเข้าใจอันดีด้วยการดำเนินงานในระบบสื่อสารสองทาง (two-way  
operation) ซึ่งความเข้าใจอันดีนี้ จำเป็นจะต้องกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย  
คือ จากองค์การสถาบันสู่ประชาชน และจากประชาชนกลับสู่องค์การสถาบัน

โคแกน (Kogan) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำดี  
แล้วสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี<sup>2</sup>

ระเด่น ทักษณา กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมของ  
องค์กรที่ทำต่อเนื่องอย่างมีแผนโดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดเพื่อให้ประชาชน  
ที่เกี่ยวข้องเกิดความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา ความเข้าใจและความ  
ไว้วางใจต่อองค์กร<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>ชาญชัย ลิวตริงสิมา, "การบริหารธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์," เอกสาร  
การสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, หน่วยที่ 13, (กรุงเทพฯ:  
รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด ครั้งที่ 1, 2529), หน้า 844.

<sup>2</sup>วิรัช ลิภริตกุล, "ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในทัศนะ  
ของนักวิชาการ," เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์,  
หน่วยที่ 2, (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 1, 2529),  
หน้า 23

<sup>3</sup>ระเด่น ทักษณา, "การแก้ปัญหาพจน์ให้ทันเวลา," ภาพพจน์นั้น  
สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร  
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ครั้งที่ 1, 2533), หน้า 105.

กิจการธุรกิจ ถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการจัดการหรือการบริหารโดยเฉพาะในการประกอบธุรกิจในระดับสังคมประชาธิปไตย การธุรกิจและอุตสาหกรรมจะมั่นคง รวมทั้งได้รับการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อชี้แจงแถลงข้อเท็จจริง ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบถึงวัตถุประสงค์ และนโยบายของหน่วยงาน หรือเพื่อติดต่อหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเข้ามาช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินกิจการของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง<sup>4</sup>

วิรัช ลภีรัตนกุล สรุปว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็น ของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน<sup>5</sup>

#### บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจ

สุพิน ปัญญามาก กล่าวสรุปบทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจและอุตสาหกรรม ว่า

---

<sup>4</sup>สุพิน ปัญญามาก, "บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจ และอุตสาหกรรม," เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 3, (กรุงเทพฯ: เอเชียเพรส ครั้งที่ 1, 2529), หน้า 116.

<sup>5</sup>วิรัช ลภีรัตนกุล, เรื่องเดียวกัน หน้า 23.

1. บทบาทต่อภาพพจน์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจและไว้วางใจ

2. บทบาทต่อแรงงานสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทเชื่อมโยงและประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายบริหาร และผู้ปฏิบัติงานภายในเกิดความสามัคคีกลมเกลียวกัน และมีแนวคิดในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน

3. บทบาทต่อการส่งเสริมการขายหรือการตลาด ในทางธุรกิจถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการตลาดใหม่ (Marketing mix) กล่าวคือการส่งเสริมการขายในกระบวนการตลาดนั้น ต้องอาศัยทั้งทางโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาช่วยรณรงค์เผยแพร่สินค้าและบริการ รวมทั้งการดำเนินงานของหน่วยงานมากขึ้น

4. บทบาทต่อการสนับสนุนกิจการ การเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานธุรกิจ และอุตสาหกรรมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้กิจการของหน่วยงานธุรกิจและอุตสาหกรรมเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีภาพพจน์ที่ดี

5. บทบาทต่อตลาดแรงงาน การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบความเคลื่อนไหวของกิจการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เป็นการกระตุ้นให้ผู้มีความรู้ด้านต่าง ๆ สนใจและสมัครเข้าทำงานในธุรกิจและอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้หน่วยงานสามารถสรรหาบุคคลที่เหมาะสมได้อย่างกว้างขวาง

6. บทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเสรี ในระบบเศรษฐกิจเสรีประชาชนมีเสรีภาพในการเลือกสินค้าและบริการ (freedom of choice) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ดีขึ้น

นอกจากนี้แล้วการบอกกล่าวถึงสินค้าและบริการใหม่ ๆ จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้าและการให้บริการ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ<sup>๑</sup>

---

<sup>๑</sup>สุพิน ปัญญามาก, เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, หน้า 117-118.

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชนมี 5 ประการคือ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี
2. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี
3. เพื่อส่งเสริมการขายหรือการตลาด
4. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง
5. เพื่อสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน

โดยในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้น สามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น

- จัดทำเอกสารแทรก (Supplement) ในหนังสือพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์การและธุรกิจที่เกี่ยวข้องซึ่งธุรกิจเอกชนหลายแห่งนิยมจัดทำขึ้น
- จัดทำเอกสารเผยแพร่กิจการขององค์กร เช่น กิจกรรมแนะนำองค์กร ภารกิจหน้าที่และความรับผิดชอบ เป็นต้น
- จัดทำเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจขององค์การเผยแพร่ไปสู่กลุ่มต่างๆ เช่น วารสารเศรษฐกิจของธนาคารกรุงเทพ
- งานสื่อมวลชนสัมพันธ์<sup>7</sup>

ชาญชัย ลิวตริงสิมา กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ มี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือบริษัท บุคคลเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานลูกจ้าง ผู้ส่งสินค้าและ

---

<sup>7</sup>สุพิน ปัญญาภักดิ์, "วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน," เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 14, (กรุงเทพฯ : เอเชียเพรส ครั้งที่ 1, 2529), หน้า 744-746.

ผู้แทนจำหน่ายสินค้า

2. เพื่อเป็นการเสนอบริการ และผลผลิตของบริษัทในการแข่งขันในตลาดธุรกิจของโลก<sup>๑</sup>

ประจวบ อืนอ้อด กล่าวว่าการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจเอกชนมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไป อยู่ 10 ประการ ดังนี้

1. เพื่อกำหนดนโยบายในการที่จะให้องค์การเป็นที่ยอมรับของสังคม
2. เพื่อสำรวจวิเคราะห์ทัศนคติและภาพพจน์ขององค์การธุรกิจ
3. เพื่อกำหนดแนวทางสร้างภาพพจน์ ขององค์การธุรกิจทั้งในระยะยาวและระยะสั้น
4. เพื่อกำหนดกิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด และการขายขององค์การธุรกิจ
5. เพื่อให้เกิดการประสานงานสอดคล้อง กับการบริหารการตลาดขององค์การในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในส่วนผสม หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing mix)
6. เพื่อจัดสรรและกำหนดการใช้ทรัพยากร ทั้งในด้านงบประมาณ กำลังคน อุปกรณ์และเวลาอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด
7. เพื่อประสิทธิภาพในการติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
8. เพื่อสะดวกในการปรับเปลี่ยน หรือแก้ไขการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้สัมพันธ์และสอดคล้องกับภาวะการณ์
9. เพื่อเป็นบรรทัดฐานและแนวทางให้ทุกคนในองค์การได้ทราบและถือปฏิบัติ เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร

---

<sup>๑</sup> ชาญชัย ลวิตรังสีมา, เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, หน้า 779.

10. เป็นการแสดงถึงความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) ระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยภาระหน้าที่ในระดับอำนาจการ (Management Function) และภาระหน้าที่ในระดับปฏิบัติการ (Staff Function)<sup>9</sup>

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร กล่าวสรุปว่า ภาพพจน์ของสถาบันก็ไม่แตกต่างกับภาพพจน์ของบุคคล ถ้าต้องการจะให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภายในสถาบันและภายนอกสถาบัน มีความเชื่อถือ ศรัทธาและร่วมมือ ก็จำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์ให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพพจน์ที่ดีนี้ให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพพจน์เชิงลบ<sup>10</sup>

กล่าวโดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น เพราะถือเป็นแนวทางในการสร้างภาพพจน์ รายงานความเคลื่อนไหวสู่สาธารณชน และเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการตลาดอีกด้วย โดยแนวคิดนี้สามารถใช้กับหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ได้ เพราะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และภาพพจน์องค์กรเป็นหลัก

---

<sup>9</sup>ประจวบ อินออด, "วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน," เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 10, (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชครั้งที่ 3, 2532), หน้า 570.

<sup>10</sup>พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, "การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์: ก่อน ระหว่าง และหลังการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 1, 2533), หน้า 52.

แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ และกระบวนการจัดทำ

William Little ให้ความหมาย Supplement หรือ หนังสือฉบับพิเศษไว้ว่า คือ ส่วนที่เพิ่มเข้าไปเป็นงานเขียนที่สำเร็จ อาทิ หนังสือแคตตาล็อก แผ่นปลิว หรืองานเขียนที่เป็นเอกสารประกอบ<sup>11</sup>

Webster 's New International Dictionary ให้ความหมาย Supplement ไว้ว่า คือ ส่วนหนึ่ง que เพิ่มเข้าไป หรือ การตีพิมพ์ที่บรรจุเนื้อหาไว้ในหนังสือ หรือการเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อเสริมในส่วนที่ยังขาดมีระยะเวลาการออก มีการแก้ไขให้ถูกต้อง หรือมีการเตรียมการนำเสนอในรูปของบทความที่เฉพาะเจาะจง ที่ไม่ใช่เป็นเรื่องปกติโดยครอบคลุมทุกอย่าง (อาทิ การตีพิมพ์ในโอกาสฉลองครบรอบ 14 ปีโดยมีการจัดทำหนังสือประจำปีขึ้น)<sup>12</sup>

William E. Branen กล่าวสรุปหนังสือฉบับพิเศษ ว่า หนังสือฉบับพิเศษจะเป็นที่นิยมจัดทำกันมากในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ และประสบความสำเร็จเกินคาด มีลักษณะเป็นส่วนแยกออกมาต่างหาก บริษัทผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นิยมจัดทำ เนื่องจากค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ และไม่ได้คาดหวังว่าจะมีคนอ่านเกือบ 100% แต่เมื่อเปรียบ

---

<sup>11</sup>Little William, The shorter Oxford English Dictionary on Historical principles, Great Britain : Oxford University Press, Ely House, 1968, p. 2085-6.

<sup>12</sup>Webster 's Third New International Dictionary of the English language unabridged, USA: G. & C. Merriam Company, Pulbishers, Springfield, Mass Chusetts, 1976, p. 2297.



กับคุณภาพที่ได้รับแล้วจะเป็นที่พึงพอใจของผู้ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ  
เครือข่ายที่เฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตาม ต้องมีการติดตามผล แม้ว่าจะเป็น  
หนังสือแจกฟรีก็ตาม เพื่อจะได้มั่นใจกับกำไรที่ได้จากพื้นที่พิเศษที่นอกเหนือจาก  
การรายงานข่าวทั่วไป<sup>13</sup>

หนังสือฉบับพิเศษ คือส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีกำหนด  
ระยะเวลาออก ที่เป็นส่วนที่เพิ่มเข้าไปมีการออกอย่างสม่ำเสมอและบรรจุบาง  
เรื่องที่เฉพาะเจาะจงหรือเรื่องต่าง ๆ

ชาญชัย ลิวตริงสิมา ได้กล่าวว่า การจัดทำหนังสือฉบับพิเศษใน  
โอกาสพิเศษเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร  
หรือวารสารได้อีกวิธีหนึ่ง

หนังสือฉบับพิเศษหรือ เรื่องแทรกที่จัดทำอาจแยกออกได้ ดังนี้

1. เป็นเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่อยู่ในความ  
สนใจของคนอ่าน เช่น สรุปรภาวะเศรษฐกิจในรอบครึ่งปีหรือในรอบปี การ  
สมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบรอบ 200 ปี การแข่งขันกีฬาในระดับประเทศ ฯลฯ  
การจัดทำเรื่องดังกล่าวมีเวลาเตรียมงานนาน สามารถหาโฆษณาเข้ามาเป็น  
ค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ หากได้โฆษณามากก็อาจจะเพิ่มเนื้อหาสาระเข้าไปได้  
มาก ถ้าได้น้อยก็จัดเนื้อหาให้มีความยาวพอเหมาะสม โดยยึดหลักการว่า ให้  
โฆษณาเลี้ยงตัวเองได้ อย่างน้อยก็ให้มีกำไร

---

<sup>13</sup> Newsom, Earl, D. and 28 Media Experts for the  
National Newspaper Foundation, The Newspaper, USA:  
Prentice-Hall, Inc., 1981, p. 165.

2. เป็นเรื่องเกี่ยวกับโอกาสพิเศษของสถาบัน หรือองค์การใด องค์การหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น วันครบรอบวันสถาปนาของกระทรวงหรือบริษัท แนะนำการเปิดอาคารใหม่ของบริษัท แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ของบริษัท เป็นต้น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือวารสารจะเสนอทำฉบับพิเศษให้สถาบัน หรือองค์การนั้น โดยขอให้สถาบันหรือองค์การนั้นมีหนังสือชักชวนไปยังบริษัท ห้าง ร้าน หรือ บุคคลที่ตนเองมีความสัมพันธ์อยู่ ให้ลงโฆษณาในหนังสือฉบับพิเศษที่จะจัดพิมพ์ ในการนี้อาจจะมีข้อตกลงว่าถ้าหาเนื้อหาที่โฆษณาได้จำนวนหนึ่ง ก็จะลงเนื้อเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจ หรือกิจกรรมของสถาบันนั้นเท่ากับจำนวนเนื้อหาที่โฆษณาที่หาได้ เช่น หาโฆษณาได้ 4 หน้า จะลงเนื้อเรื่องให้ฟรี 4 หน้า โดยเจ้าของกิจการนั้นไม่ต้องเสียค่าจัดทำ นอกเสียจากว่าหาโฆษณาได้ไม่ครบตามเป้าหมาย อาจจะต้องรับผิดชอบค่าโฆษณาในส่วนที่ขาดไปก็ได้

3. เป็นเรื่องที่ทำสำเร็จขึ้นเป็นพิเศษหรือเป็นการเฉพาะ โดยอาจเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป หรือรวมเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่านในขณะนั้น เพื่อเสริมคุณค่าหรือเนื้อหาสาระให้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารฉบับนั้น สำหรับโฆษณาที่จะหาลงมาพิมพ์ ก็อาจเป็นโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป

ฉบับพิเศษที่จัดทำขึ้น จะเป็นของแถมแจกฟรีให้กับคนอ่าน โดยเป็นส่วนหนึ่งที่แทรกไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือวารสารดังที่เราพบเห็นกันบ่อย ๆ ซึ่งผู้อ่านจะรู้สึกพอใจเพราะได้รับของฟรี และหากเรื่องที่แทรกเป็นเรื่องที่น่าสนใจด้วยแล้ว จะช่วยให้หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารฉบับนั้นขายดีเป็นพิเศษ ในทำนองเดียวกันหากผู้จัดทำหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือวารสารสามารถหาโฆษณาได้มาก ก็จะมีกำไรจากการจัดทำฉบับพิเศษมากขึ้นตามไปด้วย<sup>14</sup>

<sup>14</sup> ชาญชัย ลวิตรังสีมา, เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, หน้า 879.

บริษัท คู่แข่ง จำกัด ได้สรุปความหมายของหนังสือฉบับพิเศษ หรือ Supplement ว่า คือ หนังสือพิเศษที่แจกฟรีในหนังสือพิมพ์ มีหลายขนาดเพื่อเป็นการเสนอข่าวสารพิเศษอีกแขนงหนึ่ง ขององค์กร บริษัท ห้าง ร้าน หรือหน่วยงานราชการในวาระต่าง ๆ อาทิ ครบรอบปี เปิดตัวหรือแนะนำ โดยมีลักษณะข้อดีของหนังสือดังนี้

1. ลงข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วน ทั้งองค์กร ผู้บริหาร นโยบาย สินค้าและภาพประกอบ
2. ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
3. แจกฟรีในหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้อ่านเป็นลูกค้ากลุ่มผู้มีอำนาจกำลังซื้อสูง
4. เก็บรวบรวมไว้ได้นานเป็นหลักฐาน
5. จัดทำโดยทีมงานมืออาชีพ ที่ไว้วางใจได้<sup>15</sup>

จากความหมายของหนังสือฉบับพิเศษ หรือ Supplement พอสรุปได้ว่า หนังสือฉบับพิเศษ คือ สิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่ไม่มีความต่อเนื่องในด้านเวลาและเป็นเรื่องที่เฉพาะเจาะจง โดยหนังสือพิมพ์เป็นผู้จัดทำขึ้นให้กับองค์กรต่าง ๆ ในโอกาสพิเศษ อาทิ ฉลองครบปี แนะนำบริษัท สินค้าและบริการใหม่ ฯลฯ ด้วยข้อเสนอไม่เสียค่าใช้จ่าย เพียงแต่ให้รายชื่อบริษัทองค์กรที่บริษัทนั้น ๆ มีความสัมพันธ์อยู่กับหนังสือพิมพ์เพื่อไปหาโฆษณามาสับสนุนในด้านค่าใช้จ่ายให้แทน ทั้งนี้รูปเล่มของความหนา บางขึ้นอยู่กับโฆษณาที่หนังสือพิมพ์หาได้ และหนังสือฉบับพิเศษที่จัดทำขึ้นจะสอดแทรกไปกับตัวหนังสือพิมพ์ในลักษณะ เป็นหนังสือแจกฟรีให้กับผู้อ่าน นับเป็นการเพิ่มรายได้จากการโฆษณาและยอดขายให้กับหนังสือพิมพ์อีกด้วย

---

<sup>15</sup> คู่แข่ง จำกัด บริษัท. "เอกสารการเสนอขายการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ," 1 กันยายน 2536.

### การแบ่งประเภทของหนังสือฉบับพิเศษ

หนังสือฉบับพิเศษ มีการแบ่งประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะการจัดทำ
2. แบ่งตามประเภทขนาดกระดาษหนังสือพิมพ์
3. แบ่งตามวาระในการจัดทำ
4. แบ่งตามลักษณะหน่วยงานที่จัดทำ

#### 1. แบ่งตามลักษณะการจัดทำ

วิเชียร ศรีวุฒิชญา ได้แบ่งประเภทของหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ไว้ดังนี้ คือ

1.1 หนังสือพิมพ์จัดทำขึ้นเอง โดยผู้ประกอบการที่ลงตีพิมพ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ภายใต้เงื่อนไขมอบจดหมายอนุมัติการจัดทำตามตัวอย่างของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะออกแบบไว้พร้อมทั้งมอบรายชื่อบริษัทที่เป็นซัพพลายเออร์หรือผู้สนับสนุน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ สามารถให้การสนับสนุนในการลงโฆษณาภายในเล่มรวมทั้งรายละเอียดข้อมูลของบริษัท หรือโครงการที่ต้องการเผยแพร่ให้แก่หนังสือพิมพ์เพื่อนำไปดำเนินการจัดทำ โดยบริษัทเจ้าของโครงการดังกล่าว สามารถตรวจทานเนื้อหาสาระในเล่มก่อนตีพิมพ์ได้

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้ว่าจ้างให้หนังสือพิมพ์ เป็นผู้จัดทำขึ้นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยงบประมาณสัมพันธ์ของเจ้าของโครงการ อาทิ การเปิดบริษัทใหม่ การปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ แนะนำคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ โอกาสครบรอบการดำเนินงานของบริษัทต่าง ๆ การแสดงความยินดีกับบุคคลที่ได้รับรางวัลในโอกาสต่างๆ เช่น รางวัลนักธุรกิจตัวอย่างดีเด่น

1.3 หนังสือพิมพ์จัดทำขึ้นในวาระต่าง ๆ เอง และให้ผู้ประกอบการธุรกิจช่วยสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายด้วยการลงโฆษณา อาทิ เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา สรูปภาวะเศรษฐกิจครั้งแรก ครึ่งปีหลังและประจำปี ทำเนียบธุรกิจต่าง ๆ ทำเนียบธุรกิจบ้านจัดสรร ทำเนียบบุคคลดีเด่น

## 2. แบ่งตามประเภทขนาดกระดาษหนังสือพิมพ์

2.1 หนังสือฉบับขนาดมาตรฐาน Standard หรือ บรอดชีท Broadsheet ส่วนใหญ่จะตีพิมพ์ในลักษณะเดียวกับการเสนอเนื้อหาข่าวปกติ เพียงแต่มีวงเล็บไว้ตอนบนหรือตอนท้ายของหน้ากระดาษหนังสือพิมพ์ว่า ฉบับพิเศษ หรือ พื้นที่โฆษณา เพื่อเป็นการแยกชัดให้เห็นว่าเป็นพื้นที่โฆษณาไม่ใช่พื้นที่ของข่าว ซึ่งถือเป็นจุดยืนของหนังสือพิมพ์ประการหนึ่งที่นิยมปฏิบัติกัน

ลักษณะพิเศษและความเด่นของหนังสือฉบับขนาดมาตรฐานคือสะดุดตา มีลักษณะการปลูกเร้าให้คนสนใจ ซึ่งมีราคาแพงที่สุด และผู้ประกอบการเลือกทำน้อยที่สุด เนื่องจากต้นทุนสูง เป็นสี่สี ใช้กระดาษปอนด์ 80 แกรมและกระดาษอาร์ต 140 แกรม

2.2 ขนาดแมกกาซีน มีกระดาษกว้าง 8.5 นิ้ว คูณ 11.5 นิ้ว เป็นขนาดที่นิยมในการจัดทำมาก เนื่องจากสามารถเก็บเข้าชั้นวางหนังสือได้ ทำให้หาอ่านได้ง่าย ราคาการจัดทำถูกกว่าขนาดมาตรฐาน หรือบรอดชีท ใช้กระดาษอาร์ต ปก 140 แกรม เนื้อใน 120 แกรม ลักษณะเด่น คือ เป็นหนังสือที่ผู้อ่านมีความรู้สึกว่าเป็นของแถมและรูปเล่มเด่นชัด มีสีสันสวยงามพิมพ์บนกระดาษอาร์ต มีการเย็บเข้าเล่มอย่างดี

2.3 หนังสือฉบับขนาดเล็ก หรือ แทปลอยด์ (Tabloid) มีขนาดกระดาษกว้าง 10.5 นิ้ว คูณ 15.5 นิ้ว เป็นขนาดที่อยู่ระหว่างกลางของขนาดบรอดชีท และขนาดแมกกาซีน นิยมทำกันน้อยมักจะเป็นโครงการด้านก่อสร้างที่ดิน ที่มีงบประมาณมาก เช่น โครงการสนามกอล์ฟ หรือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีจุดเด่น สามารถบรรจุเนื้อหาสาระ และภาพขนาดใหญ่กว่าขนาดแมกกาซีนได้ รวมทั้งมีการเย็บเล่มเรียบร้อย

2.4 ใบแทรกแผ่นปลิว เพียง 1 ใบ โดยสินค้าที่ลงโฆษณามักเป็นสินค้ามวลชนหรือ Mass Product เช่น เครื่องสำอางเอวอน รถยนต์รุ่นใหม่ หรือเหมาะสำหรับร้านอาหารที่เปิดสาขาใหม่ ๆ โดยอาศัยจุดเด่น คือมีที่อยู่ให้กรอก เพื่อจะได้ส่งรายละเอียดกลับไปให้กับผู้อ่านที่ขอรายละเอียดบริษัทไป รวมทั้งประหยัด คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งพิมพ์ในลักษณะใกล้เคียงกันเพราะ

ยอดพิมพ์อย่างต่ำ 85,000 ฉบับ (ฐานเศรษฐกิจ) เป็นเขตกรุงเทพฯ 55,000 ฉบับนับได้ว่ามีต้นทุนต่อหน่วยต่ำในขณะที่กระจายไปถึงผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ<sup>16</sup>

### 3. แบ่งตามวาระในการจัดทำ

ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์ กล่าวว่า หนังสือฉบับพิเศษ คือ หนังสือที่จัดทำขึ้นในโอกาสวาระต่าง ๆ เปรียบเหมือนสุวิบัตรที่บริษัท สถาบันต่าง ๆ มอบหมายให้สื่อมวลชนเป็นผู้จัดทำขึ้นให้กับแขกในงาน ซึ่งสรุปประเภทของหนังสือฉบับพิเศษได้ 6 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ครบรอบวาระ เช่น เปิดดำเนินการครบ 20 ปี, 50 ปี ฯลฯ
2. การเปิดตัวโครงการ (Grand Opening) เช่น การเปิดสำนักงาน อาคารต่าง ๆ
3. ฉลองวันชาติ (National Day) ซึ่งหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษนิยมทำ
4. ราชวงศ์ (Royal Family) จัดทำในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา
5. หนังสือพิมพ์เป็นผู้คิดสร้างสรรค์ขึ้นเอง (Create) เพื่อสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น ทำเนียบบ้าน คอนโดมิเนียม ศูนย์สุขภาพ สิ่งแวดล้อม
6. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่จัดทำขึ้นในโอกาสครบรอบต่าง ๆ<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>สัมภาษณ์ วิเชียร ศรีวิสุทธิชาญ, ผู้จัดการโครงการพิเศษ บริษัท เอ็กเชคคิวทีฟ มีเดีย จำกัด.

<sup>17</sup>สัมภาษณ์ ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์, กรรมการผู้จัดการ บริษัท มติชน จำกัด.

#### 4. แบ่งตามลักษณะหน่วยงานที่จัดทำ

เอี่ยมศรี บุญหทัยรัตน์ ได้แบ่งประเภทของหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ดังนี้ คือ

1. ภาครัฐบาล ซึ่งจะรวมถึงหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ วันชาติต่าง ๆ
2. ภาคเอกชน แบ่งออกเป็น ด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทจำหน่ายสินค้าและบริการ สถาบันการเงิน บริษัทที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต<sup>18</sup>.

#### บทบาทของหนังสือฉบับพิเศษที่มีต่อองค์กรหนังสือพิมพ์

เกรียงกมล ขอสุข กล่าวว่า บทบาทของหนังสือฉบับพิเศษที่มีต่อหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

1. เพิ่มยอดขาย เนื่องจากเป็นหนังสือแจกฟรีที่แทรกไปกับหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านนิยมซื้อเพราะเป็นของแถม
2. ทำให้เกิดการลงโฆษณาติดตามมา จะมีการลงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะบริษัทที่เกี่ยวข้องต่างสนับสนุนลงโฆษณาซึ่งกันและกันในหนังสือฉบับพิเศษ
3. ก่อให้เกิดรายได้ ถ้าไรชัดเจนต่อบริษัทซึ่งโดยทั่วไปจะมีกำไรประมาณ 35-45% ของต้นทุนทั้งหมดที่ลงไป และหากโครงการที่จะออกหนังสือฉบับพิเศษใดมีโฆษณาไม่คุ้มกับการลงตีพิมพ์เผยแพร่ก็จะระงับโครงการดังกล่าวไป ทำให้ไม่เกิดการขาดทุน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับยอดขายของหนังสือพิมพ์ด้วย หากมียอดขายที่สูงมากเท่าไร ค่าใช้จ่ายจะเพิ่มสูงขึ้น ถ้าไรจะลดลง<sup>19</sup>

<sup>18</sup>สัมภาษณ์ เอี่ยมศรี บุญหทัยรัตน์, ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัทเนชั่น พับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด.

<sup>19</sup>สัมภาษณ์ เกรียงกมล ขอสุข, ผู้จัดการหนังสือฉบับพิเศษ บริษัทคู่แข่ง จำกัด.

### กระบวนการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ

ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์ กล่าวถึงกระบวนการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ มีขั้นตอน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์กับเจ้าขององค์กรหรือสถาบัน ตกลงกันว่าจะจัดทำในลักษณะรูปแบบใด โดยมีสัดส่วนเนื้อหาและโฆษณาอย่างละ 50% ซึ่งหากทางหนังสือพิมพ์หาโฆษณาไม่ได้ เจ้าของโครงการนั้นก็ต้องเป็นผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาแทน ซึ่งโดยทั่วไปจะวางเงื่อนไข เป็นจำนวนเงิน โดยมีขนาดรูปเล่มประมาณ 20 หน้า โดยบริษัทที่ตีพิมพ์จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 10-12 หน้า
2. หลังจากตกลงเรียบร้อยแล้วทางหนังสือพิมพ์จะขอรายชื่อบริษัทที่เกี่ยวข้องหรือซัพพลายเออร์ที่ขายสินค้าเพื่อไปติดต่อขอโฆษณา
3. หลังจากได้โฆษณาแล้ว ทางกองบรรณาธิการฉบับพิเศษจะไปทำการสัมภาษณ์ ถ่ายรูป และวางรูปแบบของเนื้อหาในเล่ม
4. เอาต้นฉบับไปให้ลูกค้าตรวจ
5. ส่งแยกสี แล้วรีบรีฟสีจนเป็นที่พอใจ จึงสั่งพิมพ์<sup>20</sup>

### เนื้อหาในหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์

เกรียงกมล ขอสุข กล่าวสรุปว่า เนื้อหาโดยทั่วไปของหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ มีดังนี้ คือ

1. สารอวยพรจากผู้หลักผู้ใหญ่ โดยทั่วไปหนังสือฉบับพิเศษเกือบทั้งหมด หรือประมาณ 90 % จะมีสารอวยพร เหตุผลคือเป็นวาระที่ต้องมีการแสดงความยินดีเพื่อเป็นสวัสดิมงคล

---

<sup>20</sup> สัมภาษณ์ ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์, กรรมการผู้จัดการ บริษัทมติชน จำกัด.



2. ประวัติความเป็นมา อาทิ ครอบรอบ 20 ปีจะมีประวัติตั้งแต่การก่อตั้ง สาเหตุและการเติบโตของธุรกิจ
3. คณะกรรมการ/ผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจนำลงเพียง 1-2 คน หรือคณะกรรมการทั้งหมด
4. คณะผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะรวมถึงพนักงานระดับสูงด้วย
5. กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ โดยจะลงข่าวสารหรือภาพตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนถึงสินค้าสำเร็จรูป
6. การบริการ อาทิ ธุรกิจโรงแรมจะเน้นบรรยากาศความสะอาด ธุรกิจธนาคาร จะเน้นการบริการที่ทันสมัย เช่น การออนไลน์หรือการเชื่อมโยงการให้บริการด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์
7. โครงการในอนาคต โดยกล่าวถึงแผนงานของบริษัทหรือสถาบันในอนาคตที่จะดำเนินการ<sup>21</sup>

---

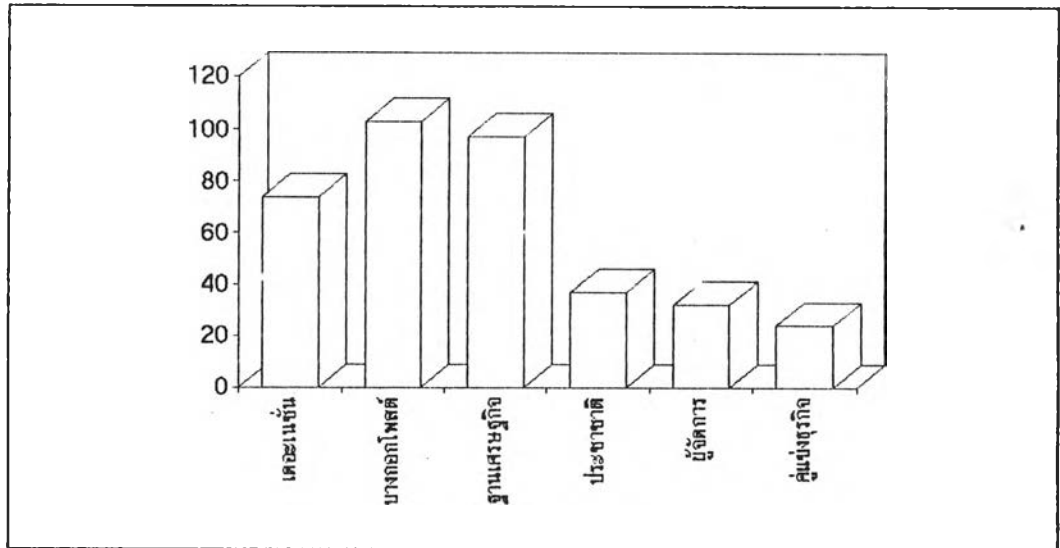
<sup>21</sup> สัมภาษณ์ เกียรติพงษ์ ทรัพย์, ผู้จัดการหนังสือฉบับพิเศษ บริษัท คู่แข่ง จำกัด.

ตารางแสดงจำนวนหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์  
ที่ตีพิมพ์ในปี 2536

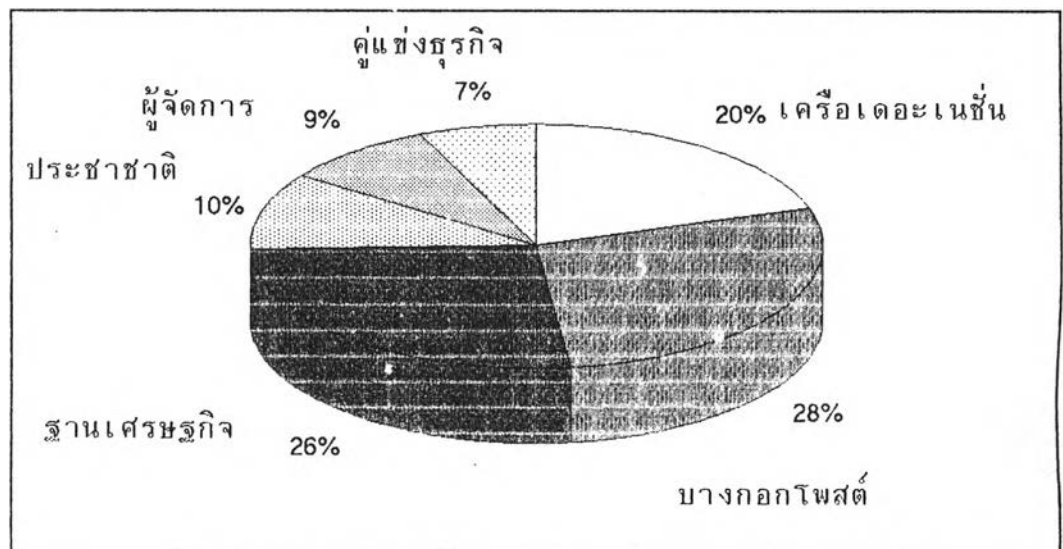
ประเภท	เดอะ เนชั่น	บางกอก โพสต์	ฐาน เศรษฐกิจ	ประชา ชาติ	ผู้จัด การ	คู่แข่ง ธุรกิจ
ราชวงศ์	1	5	6	2	2	1
บริษัท, โรงงาน, ศูนย์บริการ	43	57	44	10	4	5
ห้างสรรพสินค้า-ภัตตาคาร	3	1	2	3	4	5
โรงพยาบาล	1	-	2	2	-	1
โรงแรม	3	14	4	-	-	-
ครบรอบ	12	-	12	3	6	3
โครงการ-สนามกอล์ฟ	5	18	10	12	-	1
ราชการ-รัฐวิสาหกิจ	-	5	11	-	10	3
สถานศึกษา	2	2	3	-	1	-
ครีเอท	4	1	3	5	5	5
รวม	74	103	97	37	32	24

ที่มา : บริษัท เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย จำกัด

แผนภาพแสดงจำนวนหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์ในปี 2536 ของหนังสือพิมพ์ฉบับหลัก ๆ ที่จัดทำ



แผนภาพแสดงส่วนแบ่งการตลาดของหนังสือฉบับพิเศษที่หนังสือพิมพ์ฉบับหลัก ๆ จัดทำขึ้นในปี 2536

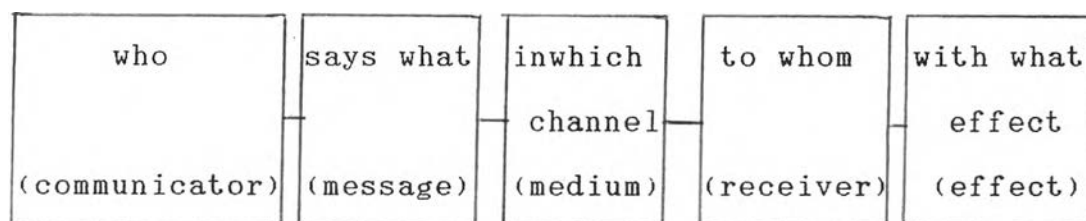


## ส่วนที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

#### 2.1 กระบวนการสื่อสาร

ฮาร์โรวด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D.Lasswell) อธิบายความหมายของการสื่อสารโดยใช้แบบจำลอง ซึ่งเป็นการศึกษาปฏิกิริยาระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร ลาสเวลล์อธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารและผลของการสื่อสาร



ใคร กล่าวอะไร ผ่านช่องทางใด ถึงผู้ใด ด้วยผลเป็นประการใด

#### แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์

ใคร คือ ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร

อะไร คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป

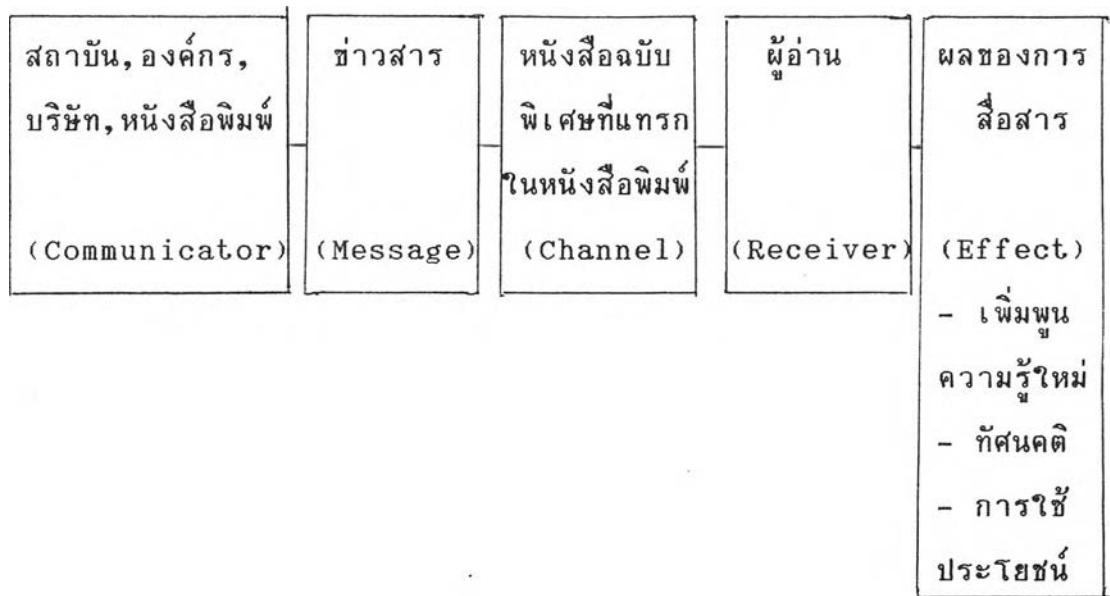
ช่องทางหรือช่องทาง คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ

ใคร คือ ผู้รับสาร

ผล คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร<sup>22</sup>

<sup>22</sup> ธนวัต บัญลือ, "ทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานทางการศึกษา," เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9 (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ ครั้งที่ 9, 2535) หน้า 493.

หากเราพิจารณา กระบวนการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์แล้ว จะเห็นได้ว่าหนังสือฉบับพิเศษที่จัดทำขึ้นเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง มีสถาบัน องค์กรธุรกิจ และบริษัทต่าง ๆ เป็นผู้ส่งสาร (Communicator) โดยมีเนื้อหาของหนังสือฉบับพิเศษ ที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ เป็นตัวสาร (Message) ผ่านช่องทาง คือ หนังสือพิมพ์ในลักษณะเป็นรูปเล่มของหนังสือฉบับพิเศษ สอดแทรกเข้าไปกับตัวหนังสือพิมพ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อ (Channel) มีประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นผู้รับสาร (Receiver) ก่อให้เกิดผลที่เกิดตาม (Effect) เช่น การเพิ่มพูนความรู้ใหม่ การเปลี่ยนทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ดังแบบจำลองข้างล่างนี้



#### องค์ประกอบของกระบวนการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่มีผู้นิยมนศึกษากันมาก คือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากในส่วนของผู้รับสาร จะต้องมึทักษะในการสื่อสารสูงเพียงพอที่จะเข้าใจสารที่ส่งมาตีความหมายได้ถูกต้อง ทัศนคติของผู้รับสารเองจะเป็นส่วนที่ผู้รับสารให้ความ

รู้สึกต่อสารที่ได้รับมาและต่อผู้ส่งสารเอง หากมีความรู้สึกที่ดีต่อเรื่องนั้น หรือต่อตัวผู้ส่งสาร การยอมรับในสารที่ส่งมาก็ง่ายกว่าการที่ผู้รับสารมีทัศนคติไม่ดีต่อสาร หรือต่อผู้ส่งสาร

กล่าวคือเมื่อเกิดการสื่อสารขึ้นเมื่อใด เมื่อนั้นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมย่อมจะเกิดขึ้น เนื่องจากเกิดการติดต่อเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลต่อบุคคล จึงนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางสังคมแบบหนึ่งปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารเองกับสื่อด้วย ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว แบ่งออกเป็นหลายลักษณะ ดังนี้

1. ความสามารถในการเชื่อมโยงกับสังคม (Sociability) การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์มีอาจจะขาดได้ เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้เพื่อเป็นตัวเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น และสื่อก็ถูกใช้เพื่อเป็นตัวนำไปสู่การเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น

2. การใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social use) งานวิจัยของ Lull (1982) ได้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของการที่ผู้รับสารใช้การสื่อสารให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองมีอยู่มากมาย เช่น เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relational uses) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการสื่อสารเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และสื่อถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์ โดยการสื่อสารนั้นจะต้องมีหัวข้อ เรื่องราว ที่ใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จะสามารถนำไปใช้ในหัวข้อและเนื้อหาของสารสนเทศน่าได้เป็นอย่างดี การสื่อสารจึงเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

- เพื่อเป็นโครงสร้าง (Structural uses) หมายถึง การที่มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นภูมิหลังเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การสื่อสารช่วยให้มนุษย์สามารถแสดงความคิดเห็น ความเป็นตัวของตัวเอง ช่วยให้ผู้รับสารนั้นมองเห็นความเป็นมนุษย์และเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสารนั้น ๆ

- เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Affiliation) การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ใช้เพื่อแสดงตนว่าเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคม เป็นที่ยอมรับว่ามีส่วนร่วมอยู่ในสังคมนั้น ๆ

- เพื่อเป็นการเรียนรู้สังคม (Social learning) คือ การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นในแง่เนื้อหา (Content)

- เพื่อความคุมสังคม (Competence/dominance) มนุษย์สื่อสารเพื่อช่วยให้เขาสามารถมั่นใจได้ว่า เขาสามารถจัดการให้ทุกสิ่งเป็นไปตามที่ต้องการ การนำตนเองไปสู่สิ่งที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันก็จัดให้ผู้อื่นมีบทบาทตามที่ตัวเองต้องการให้เป็น

3. การแยกตัวออกจากสังคม (Social isolation) นอกจากการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือช่วยเชื่อมโยงมนุษย์ให้เข้ากับสังคม และให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมแล้ว การสื่อสารในบางลักษณะ กลับเป็นการช่วยให้บุคคลบางคนแยกตัวออกจากสังคมได้ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเกือบทุกประเภท อาจถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้รับสารบางคน ที่ต้องการแยกตัวออกจากสังคมได้ เช่น การอ่านหนังสือ ผู้อ่านมักเพลิดเพลินอยู่กับเนื้อหาเรื่องราวของหนังสือ และใช้การอ่านนี้เป็นหนทางหนี (escape) ไปจากสังคมรอบข้างที่ตนไม่ต้องการสื่อสารด้วยในขณะนั้น การดูโทรทัศน์สำหรับบางคนไม่ใช่กิจกรรมทางสังคม แต่เป็นการเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาของรายการจนลืมความเป็นจริงปัจจุบันของตนไปชั่วขณะ กลุ่มผู้รับสารที่มีพฤติกรรมหนีไปจากสังคม (Escapist) เช่นนี้มักเป็นผู้ที่เปิดรับสารจากสื่อบางประเภทมากเกินไป และมักเกิดอาการติด (Addicted) การใช้สื่อ และให้ความสนใจแก่สื่อมาก โดยเฉพาะในเวลาที่อยู่คนเดียว และหากทำเช่นนี้บ่อยจนเป็นกิจวัตร ก็อาจตีความได้ว่าผู้รับสารลักษณะนี้พยายามแยกตัวออกจากโลกของความเป็นจริง

4. การสร้างความสัมพันธ์แบบอ้างอิง (Referent relationship) การสร้างความสัมพันธ์แบบอ้างอิง หมายถึง การที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าได้ติดต่อสัมพันธ์กับสิ่งที่ปรากฏในสื่อราวกับว่าสิ่งนั้น ๆ มีตัวตนเป็นบุคคล

จริง ๆ มักพบบ่อย ๆ ว่า ผู้รับสารได้สร้างความสัมพันธ์อ้างอิงขึ้นกับตัวละคร หรือดาราที่แสดงในภาพยนตร์หรือละคร แม้จะรู้ว่าเป็นเรื่องที่สมมติขึ้นก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้มากนักแต่ก็เห็นได้ชัดเจนว่า ผู้รับสารเกิดความ รู้สึกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวละครมีผลกระทบเหมือนกับเกิดขึ้นในชีวิตจริง ๆ

5. บรรทัดฐานของสังคม (Social norms) การวิจัยเกี่ยวกับ บรรทัดฐานในสังคม แสดงให้เห็นว่าผู้รับสาร มีค่านิยมของบรรทัดฐาน (Norms) เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารที่เหมาะสมอยู่ในใจ บรรทัดฐานเหล่านี้ ได้แก่ บรรทัดฐานเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อที่สื่อสารในบริบทต่าง ๆ ของสังคม ด้วยอิทธิพลของสังคมนั้น ๆ ซึ่งถ่ายทอดมาทางสถาบันทางการศึกษา ครอบครัว และศาสนา สิ่งที่มีนัยในสังคมสื่อสารกัน มักถูกกำหนดว่าอย่างไรจึงจะ "เหมาะสม" สิ่งเหล่านี้เป็นค่านิยมทางสังคมที่ถ่ายทอดกันมา เป็นที่ยอมรับ และเรียกว่าเป็นบรรทัดฐานของสังคม นอกจากนี้ผู้รับสารก็มักจะยอมรับในเนื้อหาของสื่อก็เมื่อเห็นว่า เนื้อหา นั้น ๆ สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมและปฏิบัติ เนื้อหาที่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานที่คนส่วนใหญ่เชื่อถือว่าถูกต้อง<sup>23</sup>

#### ความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร

ดร.พรทิพย์ วรกิจโกคาทร ได้สรุปความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร มีดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization)
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability)

<sup>23</sup> ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, หน้า 10, 49-52.



4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

แมคคอมส์ (Mc Combs) และ เบคเกอร์ (Becker) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและการชมรายการวิทยุโทรทัศน์ของมนุษย์ ได้สรุปผลว่า ผู้รับสารจะอ่าน ฟัง และชมด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญควรรู้
2. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มานั้น มาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน
3. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะใช้เป็นประโยชน์ ในการถกเถียงปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น
4. เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อให้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ช่วยเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรืออีกนัยหนึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อความบันเทิง<sup>24</sup>

เลอเนอร์ท (Eileen Lehnert) ได้ศึกษาและสรุปค่านิยมของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ในการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

---

<sup>24</sup> พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, "ผู้รับสาร," เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6, (กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชน จำกัด ครั้งที่ 4, 2532), หน้า 290-291.

1. กลุ่มที่ต้องการแสวงหาข่าวสาร (Information Stalker) คือ ต้องการให้หนังสือพิมพ์มีเนื้อหาครอบคลุมในด้านต่าง ๆ และต้องการให้เนื้อหา บทความ สารคดี ที่เป็นเรื่องที่ตั้งเครือข่ายให้เป็นข่าวสารที่ตกลงขบขันมาก่อนอย่างอื่น

2. กลุ่มสนับสนุนผู้อ่าน (Consumer Advocates) กลุ่มนี้ถือว่าการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเป็นเรื่องที่สำคัญมาก พวกเขาหวังว่าการที่เขาจะมีจำนวนเงินเพิ่มขึ้นนั้น จากการคาดหวังว่าหนังสือพิมพ์สามารถช่วยให้บรรลุความหวังนี้ได้

3. กลุ่มที่ปรารถนาความบันเทิง (Fascinated Feature Reader) กลุ่มนี้ต้องการข้อเขียนที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ชื่อเสียงและสิ่งที่เขาเหล่านั้นสนใจหรือกระทำในแต่ละวัน

4. กลุ่มเสาะแสวงหาแนวความคิด (Opinion Seekers) คือต้องการแสวงหาแนวความคิดที่กว้างจากบทนำ ที่สร้างความพึงพอใจให้<sup>25</sup>

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจที่น่าสนใจ อีกชิ้นหนึ่ง คืองานของเวนเนอร์ (Wenner) (อ้างถึงใน ชิบ จิตนิยม: 2534) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร และได้แบ่งความพึงพอใจ ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออก ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance) เป็นต้น

---

<sup>25</sup> John, Bittner, R. Mass Communication an Introduction, 3d ed. USA: Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J. 1983. p. 445-446.

2. Social Gratifications เป็นการให้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้สนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการให้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไป เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น<sup>26</sup>

สรุปได้ว่า ผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับข่าวสารในลักษณะเฉพาะ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารมีอิทธิพลต่อข่าวสารมาก โดยสามารถกำหนดเนื้อหาสาระภาษา วิธีการเสนอและลักษณะต่าง ๆ ของข่าวสารได้อีกด้วย กล่าวคือ จากความเชื่อเดิมว่า ผู้ส่งสารสามารถควบคุมข่าวสารได้เปลี่ยนมาเป็นการได้ข่าวสาร สารความรู้ และความบันเทิงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และผลที่ได้ อย่างหนึ่งจากการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ คือ มีการจำแนกผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

---

<sup>26</sup>ชิบ จิตนิยม, ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของ บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี), (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534). หน้า 19-20.

1. ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) มีลักษณะเด่น ดังนี้

1.1 มีจำนวนที่คาดคะเนได้ (Predictable Size) กล่าวคือในเมื่อผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด เขาก็พอจะคาดคะเนได้ว่า บุคคลกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณเท่าไร

1.2 มีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous) กล่าวคือ อาจมีคุณลักษณะทางด้านประวัติศาสตร์ที่เหมือนกัน หรืออย่างน้อยจะต้องมีความสนใจในข่าวสารร่วมกัน

1.3 มีความคิดเห็นที่เป็นที่ยอมรับ (Accepted Expression) ในเมื่อจุดมุ่งหมายของการสื่อสารนั้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายนี้ ดังนั้นข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชม หรือปฏิกิริยาโต้ตอบในรูปต่าง ๆ มักเป็นที่ยอมรับเข้าพิจารณา

2. ผู้รับสารทั่วไป (General Audience) ผู้รับสารทั่วไปจะมีข้อแตกต่างจากผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.1 มีจำนวนที่คาดคะเนไม่ได้ (Unpredictable Size) กล่าวคือ ในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น ผู้ส่งสารจะไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนชัดเจนของผู้รับสารได้ โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชน

2.2 มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) เนื่องจากผู้รับสารทั่วไปมีจำนวนมาก ความหลากหลาย แตกต่างกันในตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ความสนใจ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

2.3 มีข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็น (Limited Expression) เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ถึงแม้จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบมาบ้าง ปฏิกิริยาดังกล่าวมักจะไม่ค่อยมีความหมายแก่ผู้ส่งสารมาก ยกเว้นกรณีที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบมาก ๆ และเป็นกลุ่ม ๆ<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน้า 301.

ด้วยเหตุนี้ หากพิจารณาหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์แล้ว ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่านที่อยู่ในองค์กรธุรกิจ เนื่องจากมีคุณลักษณะของประชากรที่คล้าย ๆ กัน มีความสนใจข่าวสารในลักษณะเดียวกัน มีจำนวนที่คาดคะเนได้ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบข่าวสาร อาทิ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อและใช้สินค้าที่ลงตีพิมพ์อยู่แล้ว บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกันอยู่ กลุ่มสถาบันการเงิน การธนาคารเพื่อการอ้างอิงธุรกิจ ฯลฯ ส่วนกลุ่มผู้รับสารทั่วไป คือ ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มทั่วไป เนื่องจากไม่สามารถคาดคะเนจำนวนประชากรได้ มีลักษณะที่แตกต่างกัน ในด้านความสนใจ ความเชื่อ ค่านิยม และไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายโดยตรงของหนังสือพิมพ์ที่จัดทำหนังสือฉบับพิเศษแทรก เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มประกอบอาชีพอิสระ และอื่น ๆ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นสำคัญ ในด้านความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ในหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ โดยพิจารณาจากแนวความคิดการแสวงหาข่าวสาร ในการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อ การเลือกรับรู้และการตีความ ตลอดจนการใช้ประโยชน์ ซึ่งต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นกัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร

ในการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์นั้นย่อมสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นสำคัญ เนื่องจากโดยปกติแล้ว การที่บุคคลจะเปิดรับสื่อใดนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยเงื่อนไขแห่งพฤติกรรมการสื่อสาร ดังที่ ชวัญ เรือน กิตติวัฒน์ ได้อธิบายจำแนกปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ มีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรงการลงโทษและการเรียนรู้ ทฤษฎีดังกล่าวนี้ได้อธิบายให้เข้าใจว่าคนเราแต่ละคน มีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้าน

จิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภาพในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ฯลฯ ด้วยความแตกต่างทั้งหลายทั้งปวงนี้ ส่งผลกระทบไปถึงระดับสติปัญญา ความคิดทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตวิทยาในแง่ของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ กล่าวคือ คนเราแต่ละคนจะสร้างรูปแบบแห่งความคิดเห็น ความเชื่อทัศนคติ รวมทั้งค่านิยมขึ้นภายในตัวเองและประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

ปัจจัยและโครงสร้างด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคล จัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) การเลือกรับรู้ (Selective perception) และการเลือกจดจำ (Selective retention) จึงอาจกล่าวได้ว่ากลไกทางจิตวิทยาส่วนบุคคลนั้นมีบทบาท ในฐานะเป็นตัวแทรกอยู่ตรงกลาง ระหว่างกระบวนการสิ่งเร้า (ตัวกระตุ้น) กับพฤติกรรม การตอบสนอง

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมของคนเรามีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กับสมาชิกในกลุ่มสังคม ทั้งกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมีย่อมทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกันและมีส่วนในการกำหนดขอบข่ายการรับรู้ของกันและกัน กล่าวคือ คนเราจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกเป็นหลัก หรือเป็นแนวทางในการกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของตน

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ในสังคมโดยทั่วไปมิได้เกิดจากเงื่อนไขสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นเท่านั้น แต่มีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกนอกระบบสื่อสารเป็นเงื่อนไขอยู่ด้วย แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม ทฤษฎีเหล่านี้

เกิดขึ้นมาจากแนวคิดที่ว่า สังคมสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมอุตสาหกรรมปัจเจกบุคคลมักจะรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคม ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างมากแต่อย่างไรก็ตามได้มีการนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกัน มาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นกลุ่มประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าว อาจจะได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ฯลฯ การที่จัดแบ่งบุคคลเข้าเป็นกลุ่มต่างๆ เป็นการแบ่งแยกคร่าว ๆ โดยมีได้คำนึงถึงลักษณะแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคล แต่จะแบ่งโดยการนำเอาตัวแปรของลักษณะทางสังคมมาเป็นเครื่องพิจารณาแบ่งกลุ่ม แนวคิดของทฤษฎีนี้ ทำให้สามารถ คาดคะเนพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลต่าง ๆ ได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนัก<sup>28</sup>

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร มีหลายแง่มุมที่ถูกนำมาอธิบายถึง พฤติกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงไปนั้น เนื่องจากสาเหตุอะไรบ้าง และมีผลตอบสนองในลักษณะใดบ้าง

### การรับรู้และการเรียนรู้

วรลักษณ์ ชีราโมกษ์ ได้อธิบายว่า ในการรับรู้ของบุคคลเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคลที่สำคัญ ได้แก่

#### 1. การเลือกสิ่งที่จะรับรู้ ที่มีลักษณะต่อไปนี้

##### 1.1 เลือกสิ่งที่น่าสนใจมากกว่า

---

<sup>28</sup> ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, "แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร," เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1, (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิ่งจันทร์การพิมพ์ ครั้งที่ 5, 2533), หน้า 21-26.



- 1.2 เลือกสิ่งที่ตบแต่งการ
- 1.3 เลือกสิ่งที่เด่นกว่า
- 1.4 เลือกสิ่งที่แปลกกว่า
- 1.5 เลือกตามผู้อื่นหรือตามสมัยนิยม

2. ลักษณะของบุคคลที่จะรับรู้ ซึ่งจะแบ่งเป็นสิ่งที่เร้าภายในตัวบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมต่างกัน ได้แก่ ระดับสติปัญญา เพศ วัย บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และความสนใจหรือความตั้งใจที่จะรับรู้ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการและความพร้อมที่จะรับรู้ด้วย<sup>29</sup>

ทาร์จคักดี หมิ่นจักร์ และ ศรีสง่า กรรณสูต ได้สรุปประเภทการเรียนรู้ ดังนี้

1. การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขหรือโดยการตอบสนอง
2. การเรียนรู้โดยการต่อเนื่องหรือเชื่อมโยง
3. การเรียนรู้โดยการกระทำหรือการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ
4. การเรียนรู้โดยการสังเกต
5. การเรียนรู้โดยใช้สติปัญญา<sup>30</sup>

จากแนวความคิดการเรียนรู้และเรียนรู้ สามารถนำมาใช้ในการเปิดรับสื่อหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนสนใจและต้องการจะรับรู้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากตัวแบบ

---

<sup>29</sup> วรลักษณ์ ธีระวิภา, "จิตวิทยากับการศึกษาพฤติกรรม การสื่อสาร," เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2, (นงนุช: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5, 2533), หน้า 47-48, 73, 206-207.

<sup>30</sup> ทาร์จคักดี หมิ่นจักร์, ศรีสง่า กรรณสูต, จิตวิทยาธุรกิจ, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2523), หน้า 52-57.



### ทัศนคติ

ในขณะที่เด็ยวกันหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ได้ก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นับตั้งแต่การเลือกเปิดรับสื่อ หรือทัศนคติต่อภาพพจน์ ขององค์กรหรือสถาบันที่ลงตีพิมพ์

Melvin D. De Fleur ให้ความเห็นว่า มนุษย์มีความแตกต่างกัน ในด้านจิตวิทยา คือ มีทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมต่างกัน ในด้านสังคมวิทยา คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้มนุษย์เลือกเปิดรับสารต่างกัน<sup>31</sup>

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Yale Communication กล่าวว่า มนุษย์จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้า พวกเขาได้รับแรงกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอย่างเพียงพอ นอกจากนี้จะต้องจูงใจ มนุษย์ด้วยกระบวนการป้อนข่าวสารที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่ดำรงอยู่ และด้วยเหตุนี้ การกระทำจะตามหลังทัศนคติเหล่านั้น

กระบวนการที่เกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ความสนใจ (Attention) ถ้าผู้ถูกจูงใจไม่ให้ความสนใจ ในข่าวสาร ก็ไม่สามารถจูงใจได้
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ถ้าผู้ถูกจูงใจไม่สามารถ เข้าใจข่าวสาร พวกเขาจะไม่สามารถจูงใจได้
3. การยอมรับ (Acceptance) ถ้าผู้ถูกจูงใจปฏิเสธข่าวสาร หลังจากให้ความสนใจข่าวสารนั้น พวกเขาจะไม่สามารถถูกจูงใจได้

---

<sup>31</sup>Melvin L. De Fleur and Sandra B. Rokeach, Theories of Mass Communication (New York : David Mckay Company, 1975.)

4. การจดจำ (Retention) เวลาส่วนใหญ่ผู้ถูกจูงใจได้ระงับการกระทำในบางเวลา หลังจากเข้าใจและยอมรับข่าวสาร ด้วยเหตุนี้จะต้องจดจำหรือจำข่าวสารและจะถูกนำมาใช้เมื่อการกระทำนั้นมาถึง

5. การกระทำ (Action) พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเฉพาะเจาะจงหรือการกระทำที่ถูกขอร้องจะต้องเห็นพ้องหรือยอมรับ ผลวิจัยของ Yale กล่าวถึงการกระทำของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงในเชิงเหตุผล

### องค์ประกอบสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเป็นสาเหตุแห่งการยอมรับและปฏิเสธข่าวสาร มีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการยอมรับมีสองแนวทาง คือ ประการแรกผู้ส่งสารนั้นจะต้องเชื่อถือได้ ประการที่สองจะต้องมีพลังดึงดูดผู้รับสาร

ผลสรุปจากการวิจัยของ Yale ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า บางครั้งชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบที่ถูกกล่าวขวัญถึง และบางครั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นสิ่งดึงดูดความคล้ายกันหรือตัวแปรอื่น ๆ ให้กระทำตาม แม้ว่าแหล่งสารจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติที่เฉพาะเจาะจงของแหล่งสาร ก็เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากสถานการณ์หนึ่งไปยังอีกสถานการณ์หนึ่ง และจากเวลาหนึ่งไปยังเวลาหนึ่ง

2. สาร (Message) ได้มีการค้นคว้าวิจัยที่จะศึกษาความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในลักษณะที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังจากรับสาร ซึ่งผลสรุปยังคงไม่แน่ชัดและยังมีการโต้แย้งกันอยู่ถึงผลที่เกิดขึ้น เพราะบางครั้งการให้ข้อมูลข่าวสารก่อนจะดีกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารที่หลัง อย่างไรก็ตาม การค้นพบที่สำคัญ พบว่า ความเกี่ยวเนื่องที่มีกับความเชื่อในหนังสือเป็นเหตุให้ผู้รับ

สารตัดสินใจระทำการใดให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นที่ยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นเป็นการยืนยันความเชื่อดั้งเดิม

3. สื่อ (Channel) การศึกษาเรื่องสื่อมีผลวิจัยมากมายผลวิจัยที่สังเกตได้ คือ การเปรียบเทียบผลของข่าวสารที่เหมือนกันแต่ส่งด้วยสื่อที่แตกต่างกัน มีการแข่งขันระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ความบ่งชี้ของข่าวสารที่ผ่านสื่อที่เห็นทั้งภาพและเสียงจะดีกว่า ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีประสิทธิผลกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ トラบเท่าที่ข่าวสารนั้นเป็นเรื่องธรรมดา และแน่นอนถ้าข่าวสารที่ซับซ้อนขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิผลกว่า

4. ผู้รับสาร (Receiver) มีการศึกษาถึงผลของผู้รับสารต่อการจูงใจซึ่งส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในสองลักษณะ คือ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ เช่น ความนับถือตนเอง ความเชื่อมั่น ความกระวนกระวายใจหรือการปกป้องความเป็นอัตตา และอีกลักษณะหนึ่ง คือ การศึกษาการยึดถือตัวเองเป็นหลัก ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการยอมรับและปฏิเสธข่าวสาร<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Larson, Charles U., Persuasion on Reception and Responsivility, (USA: Wadsworth Publishing Company Belmont, California, A Division of Wadsworth, Inc., 1989), p.68-73.

### แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงว่า เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั้นคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถันใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้มนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งหรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ ทัศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดย เฟสติงเจอร์ (Festinger L.A, 1957) นั้น กล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "cognitive dissonance"

ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบก้ำกึ่งกัน เช่น ระหว่างการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ A กับ รถยนต์ยี่ห้อ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิม ที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็ใช้ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งออกไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจตนเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยเก่าแก่ของออลพอร์ตและโพสท์แมน (Allport,

G.W. and Postman, L. 1947) ที่มีการอ้างถึงกันบ่อย ก็คือ การศึกษาถึง การถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำ นั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม สื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ (เพราะความชัดเจนที่เข้าใจตรงกันอยู่แล้ว) ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

## 2. การแสวงหาข่าวสาร

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมาถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ (เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง (เช่น การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา) หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิด

ความไม่พอใจ ไม่สบายใจหรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (information avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจ (information yielding) เช่น การที่ยอมดูโฆษณาที่ช้า ๆ ชาก ๆ ในโทรทัศน์ก็เนื่องจากมีเรื่องเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าหมุนไปช่องไหน ๆ ก็เจอแต่โฆษณาก็เลยจำใจต้องนั่งดูทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ

ชาร์ลส์ แอตคิน ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้นคือ ต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคล ของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (intrinsic desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (intrinsic desire) นั้น แอดคินเรียกว่า "ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค" (immediate consummatory gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) นั้น แอดคินให้ชื่อว่า "ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิดและแก้ปัญหาต่าง ๆ" (instrumental utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิด และความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเรีงใจด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เจยเมยต่อข่าวสาร หรือ หลีกเลียงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการใช้เปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> พระ จิตรโสภณ, "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร," เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11, (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ ครั้งที่ 9, 2535), หน้า 636-640.



### แนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ

(Uses and Gratifications Approach)

แนวทฤษฎีนี้เน้นความสนใจอยู่ที่ความต้องการ แรงจูงใจ และความคาดหวังของปัจเจกบุคคลในการเปิดรับสื่อมวลชน หรือการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่นักวิชาการพยายามจัดออกมาเป็นรายการเพื่อใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

Katz & Gurovitch (1973) ได้อธิบายไว้ว่า ประชาชนรู้จักเลือกใช้สื่อเพื่อสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการที่มีอยู่แล้ว มากกว่าที่จะปล่อยให้สื่อมีอำนาจเหนือเขา โดยที่อย่างน้อยที่สุดสื่อก็เป็นแหล่งของความบันเทิงและความหลากหลายของข่าวสารข้อมูลที่ประชาชนสามารถที่จะเลือก ทั้งชนิดของสื่อที่ใช้ ตลอดจนเนื้อหาข่าวสาร โดยที่การเลือกใช้สื่อและสารนั้นจะเป็นไปตามหรือได้รับอิทธิพลจากบทบาททางสังคมและแนวโน้มทางด้านจิตวิทยา

แนวการศึกษาตามความคิดนี้ จะพิจารณาในระดับตัวบุคคลในเรื่องของการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อจุดประสงค์บางอย่างที่มีอยู่ โดยมองบุคคลในแง่ของตัวแปรต่าง ๆ ทางจิตวิทยา สังคม อาชีพ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความคิดเห็นส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และองค์ประกอบด้านสังคมและวัฒนธรรมว่าเป็นตัวแปรเหตุของการเลือกเปิดรับสารเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้รับสารจากสื่อมวลชน โดยสร้างรายการความต้องการของประชาชน อันเกี่ยวเนื่องกับการเปิดรับสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อมวลชนแต่ละประเภท เพื่อนำมาใช้อธิบายการที่บุคคลแสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการรับสารจากสื่อมวลชนส่วนใหญ่จะมองเพียงด้านการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในด้านต่าง ๆ มากกว่าที่จะพิจารณาว่า สื่อมวลชนอาจจะเป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลหล่อหลอมรสนิยม แรงจูงใจ และความต้องการของสมาชิกในสังคม เป็นเหตุให้การเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจมีลักษณะดังที่ปรากฏในสังคมในขณะนั้น

Atkin (1973) ได้กล่าวไว้ว่า สารตามแนวคิดนี้ จะมีความเป็นประโยชน์ในแง่ของการนำไปใช้ในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร หรือการแสดงออกของบุคคลเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น บุคคลในสังคมจำเป็นต้องได้รับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับความเป็นไปในทางการเมือง เศรษฐกิจ หรือให้แนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือสนับสนุนความคิด ความเชื่อที่มีอยู่เดิม ซึ่งความจำเป็นในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเอง ที่นำไปสู่แรงจูงใจที่แฝงเร้นของการเสาะแสวงหาสารจากสื่อมวลชน

แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ ก็เป็นการหันเหความสนใจจาก "effect approach" มาให้ความสนใจกับตัวผู้ใช้สื่ออย่างมาก โดยอาศัยพื้นฐานของความต้องการทางจิตวิทยา เช่นที่ มาสโลว์ กล่าวไว้ คือ ความต้องการทางกายภาพ security needs, love needs, self-esteem, and self-actualization needs โดยเพิ่มความต้องการที่จะได้รับความรู้ (need for cognition) คือต้องการความแน่ใจหรือลดความไม่แน่นอนในสิ่งแวดล้อมรอบตัว หากดูหรือความเป็นแบบแผน คงเส้นคงวาของสิ่งต่าง ๆ ความต้องการจะรู้<sup>นี้</sup>เองที่นับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้จากการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม มีการสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น การใช้สื่อมวลชนก็มักจะ เป็นไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้รับสารนั่นเอง โครงสร้างของกลุ่มและบริบทล้อมรอบตัวผู้รับสาร ย่อมมีส่วนกำหนดอย่างสำคัญต่อลักษณะนิสัยในการบริโภคหรือใช้สื่อ

นอกจากนี้ การวิจัยในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการทางจิตวิทยาที่ว่า การรับรู้ของมนุษย์นั้นไม่ใช่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเฉื่อยชา หากแต่เป็นกระบวนการที่เป็นไปอย่างมีการจัดระเบียบ มีโครงสร้างและเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การแสวงหาความพึงพอใจของผู้รับสารจึงน่าจะพิจารณาว่า เป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยาที่ active อันนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในการเปิดรับ

สารในแบบหนึ่งแบบใดที่เราพบเห็นกันอยู่ เพราะฉะนั้นเราจึงควรศึกษามอง หากลับไปถึงกระบวนการทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังการบริโภคสื่อในลักษณะนั้น ของผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม

Swanson (1976) ก็ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า ในความพยายามที่จะอธิบายหรือหาความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และนิสัยในการใช้สื่อมวลชนนั้น นักวิชาการตามแนวคิดนี้ได้ให้ความสำคัญหรือเน้นที่ตัวแปร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบุคคลผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการบริโภค เนื้อหาของสื่อเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการบางประการ การเปิดรับสื่อมวลชนจึงถือว่าเป็นรูปแบบของการปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับ สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั่นเอง<sup>34</sup>

การวิจัยและการใช้สื่อและความพึงพอใจ มีต้นแบบมาจากผลงาน วิจัยของ Katz และคณะ (1973) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บจากผู้ ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล โดย Katz และคณะ ได้สร้างมาตรวัดความต้องการ การทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวม กันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้งสามนี้ ได้แก่

ก. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น

- (1) ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
- (2) ต้องการให้ลดน้อยลง
- (3) ต้องการให้ได้มา

---

<sup>34</sup> นันทวัน สุชาโต, เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532. (อัดสำเนา).

ข. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ

- (1) การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
- (2) การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
- (3) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
- (4) การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ค. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่

- (1) ตนเอง
- (2) ครอบครัว
- (3) เพื่อนฝูง
- (4) สังคม รัฐบาล
- (5) ชนบประเพณี วัฒนธรรม
- (6) โลก
- (7) สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้งสามนี้ Katz และคณะ (1973) ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (needs) ของบุคคลขึ้น เป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองให้ความพึงพอใจ (Gratifications) ได้ การสร้างข้อความแสดงความต้องการทำได้ดังนี้ คือ ก1 ข4 ค2 หมายถึง ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว ซึ่งจะเขียนเป็นภาษาธรรมดาที่เข้าใจง่ายขึ้น คือ ความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน ก2 ข4 ค1 คือ ความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตนเอง นั่นคือ ความต้องการที่จะหนีพ้น (excape) จากสภาวะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

Katz และคณะ (1973) นำข้อความชี้ความต้องการของบุคคล จำนวน 35 ข้อความมาสร้างมาตราวัด (rating scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (individual's need salience) โดยใช้มาตราวัด 4 ระดับ คือ ความต้องการในแง่ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ให้สัมภาษณ์ชาวอิสราเอล ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ Guttman's SSA (Smallest space analysis) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Cluster analysis และ Factor analysis คือ เป็นความพยายามจัดกลุ่มให้ความต้องการที่ได้รับการให้คะแนน (1-4) ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์คนเดียวกัน มีความใกล้เคียงกับความต้องการอื่นๆ มากน้อยแค่ไหน เพื่อที่จะได้ข้อเท็จจริงว่าบุคคลแต่ละคนให้ความสำคัญต่อความต้องการประเภทใดคล้ายคลึงกันบ้าง Katz และคณะ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับตนเองและความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่นและสิ่งอื่นๆ ถูกจัดความสำคัญต่างกันโดยผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกลุ่มอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบตัวที่สาม (referent) ซึ่งได้แก่ตนเอง และบุคคลอื่น และสิ่งอื่น ๆ ที่บุคคลเชื่อมโยงด้วย เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ชี้ให้เห็นถึงมิติของความต้องการที่ต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างบุคคล 2 ประเภท

นอกจากนี้ Katz และคณะ ยังได้วัดระดับความพอใจ (gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกัน คือ สร้างมาตราวัดความพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือและภาพยนตร์ ให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างมาตราวัดความพอใจ เช่น "โทรทัศน์" สามารถช่วยในการสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปในโลกอย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย นอกจากนี้ยังถามประกอบ

ด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ความพอใจตามที่ต้องการแล้ว มีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านั้นได้

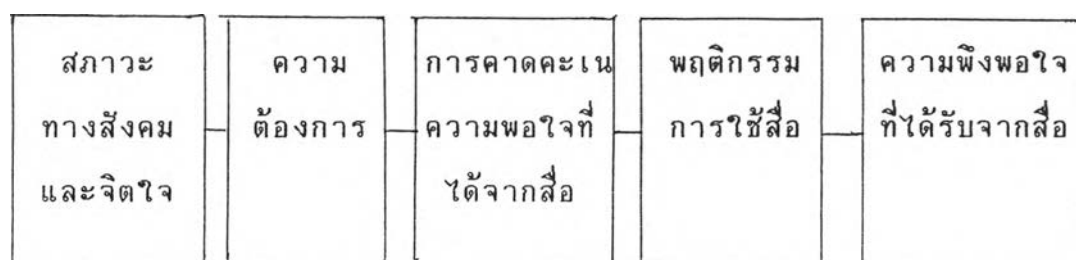
ถึงแม้ผลของการวิจัยจะพบว่าชาวอิสราเอลเห็นประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช้สื่อ อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็จัดอันดับว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการสนองความต้องการต่าง ๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษ ไม่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ จะเห็นว่าสื่อมีประโยชน์สูงในการสนองความต้องการ Katz และคณะ ยังพบว่า สื่อมวลชนช่วยในการสนองความต้องการที่จะหนี (escape) จากสภาพเป็นจริงได้คือและคนที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการรักษาสถานภาพของรัฐให้มั่นคงมักจะเห็นว่าสื่อช่วยในการสนองความต้องการนี้ได้

งานวิจัยชิ้นนี้ แม้จะเป็นขั้นพื้นฐานแต่ก็เป็นแม่แบบของงานวิจัยการใช้สื่อและความพอใจของผู้รับสารในระยะต่อมา การวางรากฐานทฤษฎีของแบบจำลองนี้ แตกต่างกันไปบ้าง เมื่อมีผู้วิจัยในแนวนี้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามรูปแบบแผน (Pattern) ของการศึกษาตามทฤษฎีดังกล่าวสรุปโดย Katz และคณะ (1974) ได้ดังนี้

"การศึกษากการใช้สื่อและการรับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะของสังคม และจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน" (Katz และคณะ, 1974)

แบบจำลองที่ Katz และคณะ (1974) พยายามสร้างขึ้นนี้อาจอธิบายได้ ดังนี้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันก่อให้เกิดมนุษย์มีความ

ต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ชั้นสุดท้ายคือ ความพอใจ ที่ได้รับจากการใช้สื่อ จะต่างกันออกไปด้วย แบบจำลองดังกล่าวอาจเขียนออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ

Wright (1950) กล่าวว่าลักษณะของการศึกษาสื่อโดยไม่ได้มองเพียงว่า สื่อมีอิทธิพลต่อมนุษย์ แต่มองว่า มนุษย์ต่างหากที่ใช้สื่อสนองความพอใจของตน แท้ที่จริงคือ การมองดูหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร (Functional approach) ดังนั้นการศึกษากการใช้สื่อและความพอใจในยุคเริ่มต้นจึงค่อนข้างเน้นหนัก เกี่ยวกับการแบ่งประเภทของหน้าที่ที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร McQuail และคณะ (1972) ได้สรุปหน้าที่ของสื่อเข้าไว้เป็นสี่ประเภทด้วยกัน

1. หน้าที่เสนอข่าวสาร (information) สสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของสังคมที่แวดล้อมตัวบุคคลอยู่
2. สร้างเสริมเอกลักษณ์ (Personal Identity) ของบุคคล สสนองความต้องการที่จะมีสิ่งอ้างอิงถึง และความต้องการที่จะสร้างค่านิยมของตนเอง

3. สร้างเสริมการติดต่อกับสังคม (Social Interaction)สนองความต้องการที่จะมีเพื่อนและติดต่อกับสังคมภายนอก

4. หน้าที่เสนอความบันเทิง (Entertainment) สสนองความต้องการที่จะหนีพ้นชั่วขณะ (escape) ไปจากหน้าที่การงานอันจำเจ เพื่อผ่อนคลายและสนุกสนานไปกับการปล่อยอารมณ์<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> ยุกต ใญ่ญจริงค้กัจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, หน้า 85-89.



### ส่วนที่ 3

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ และการแสวงหาข่าวสาร มีดังนี้

พาล์มกรีน เวนเนอร์ และเรย์เบิร์น (Plamgreen and Rayburn) ได้วิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการโทรทัศน์ของผู้ชมในเมืองเล็กชิงตัน รัฐเคนตักกี พบว่าความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ในด้านความรู้ข่าวสารทั่วไป เพื่อการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อระหว่างบุคคล และปฏิกิริยาจากสังคมมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการข่าวโทรทัศน์

เวนเนอร์ (Wenner) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แสวงหา คือ ความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้วัดค่าการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ในด้านความต้องการเรียนรู้ ด้านความบันเทิง ความหลากหลาย การสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปฏิกิริยาจากสังคม รวม 12 รายการ โดยสุ่มตัวอย่างจากเมืองไอโอวา พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการชมรายการโทรทัศน์ โดยความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องต่างกัน

รูบิน (Rubin) ได้ผลของการวิจัยที่สนับสนุนทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยเฉพาะการใช้สื่อโดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์ พบว่า การดูโทรทัศน์รายการต่าง ๆ ในหมู่ผู้ชมสูงอายุมีความสัมพันธ์ในทางบวก กับความตั้งใจที่จะได้รับประโยชน์ในแง่

ต่าง ๆ จากโทรทัศน์ เช่น ผู้ที่มีความตั้งใจจะติดตามข่าวสารการเมืองจะเลือกดูรายการที่เสนอสาระต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และยังพบความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างผู้ที่มีความตั้งใจจะใช้สื่อในการฆ่าเวลา กับการดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ด้วย<sup>30</sup>

แมคเคลลาด์ (McLeod) และ เบคเกอร์ (Becker) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการชมและไม่ชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการเมือง ของกลุ่มผู้ใหญ่ชาวอเมริกัน ซึ่งสรุปเหตุผลสำคัญต่าง ๆ ได้ดังนี้

สาเหตุของการชม เพราะว่า

1. การติดตามข่าวสาร (Surveillance) เพื่อที่จะติดตามเหตุการณ์ของแต่ละวัน หรือการพิจารณาที่จะเลือกผู้สมัครคนใดที่ชอบ
2. ช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance) ช่วยทำให้ตัดสินใจได้ว่าจะลงคะแนนเสียงให้กับใคร
3. การสื่อสารแบบคาดเดาล่วงหน้า (Anticipate Communication) ใช้เหมือนกับกระสุนในการโต้แย้งกับผู้อื่น
4. ความตื่นเต้น (Excitement) เป็นการคาดเดาว่าใครจะเป็นผู้ชนะหรือดูเพื่อสนุกสนานราวกับการแข่งขัน
5. การเสริมย้ำความเชื่อ (Reinforcement) เตือนให้ผู้ชมรู้จักผู้สมัครเลือกตั้งในใจ ในคะแนนที่แข่งขันอยู่

ในขณะที่เชี่ยวชาญสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้ให้เหตุผลที่สำคัญว่าทำไมพวกเขาจึงไม่ชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการเมือง ดังนี้

---

<sup>30</sup> กิพย์ภาพร มหาสินไพศาล, การศึกษา ความคิดเห็น พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ต่อระบบสื่อสารทางโทรสาร ของหน่วยงานธุรกิจ, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), หน้า 21-22.

1. ความฝักใฝ่ลำเอียง (Partisanship) เพราะว่าในใจมีคนที่ตกลงใจอยู่แล้ว
2. ต้องการพักผ่อน (Relaxation) เพราะว่าต้องการที่จะพักผ่อนเมื่อดูรายการโทรทัศน์
3. ดูห่างเหิน (Alienation) เพราะว่าผู้สมัครที่เป็นตัวเก็งไม่ค่อยจะพูดอะไร และไม่ค่อยน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งได้กล่าวว่า สาเหตุสำคัญที่ไม่ดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการเมือง ก็เพราะว่าพวกเขาไม่สนใจการเมือง

อย่างไรก็ตาม ความผันแปรระหว่างความต้องการของบุคคลและแนวทางการใช้สื่อเพื่อความพอใจ รูปแบบที่เกิดบ่อย ๆ สามารถพบได้ ซึ่งมีผลงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า อายุและเพศ จะเป็นตัวแปรที่สำคัญ และงานวิจัยหลายชิ้นก็มีข้อยกเว้น

แฟรงค์ (Frank) และ กรีนเบิร์ก (Greenberg) พบว่า ผู้หญิงจะดูข่าวสารเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอาหารของโลก สุขภาพ การแพทย์ ติดยาใหม่ การรณรงค์สิ่งสกปรกมากกว่าผู้ชาย

ดูลิตเติล (Doolittle) พบว่า บุคคลที่สูงอายุที่มีกิจกรรมทางสังคม ชอบที่จะดูสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นวัตถุดิบในการนำไปใช้สนทนามากกว่าผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลน้อย

พริซุต้า (Prisuta) พบว่า สถานะทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญในการใช้สื่อ วิทยุหนุ่มสาวจะสนใจข่าวสารหรือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนุ่มสาวคนอื่น ซึ่งจะมีความสนใจที่คล้ายคลึงกัน

เซฟฟี (Chaffee) และ แมคเล็ด (McLeod) พบว่า บุคคลที่อยู่ในสังคมที่มีระดับชั้นโครงสร้างมาก จะเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าที่อยู่ในโครงสร้างที่มีระดับชั้นน้อยกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะพวกเขามีโอกาสมากกว่าที่จะใช้ข่าวสารในการสนทนา<sup>37</sup>

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนนั้นเป็นไปเพื่อ ความพึงพอใจที่มีมาตั้งแต่แรก ความต้องการหลีกเลี่ยงความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นประจำวัน ความรู้สึกที่สนับสนุน ความต้องการในข่าวสาร และการติดต่อในสังคม ซึ่งตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคม อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจและใช้ประโยชน์ของสื่อที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันการที่คนแสวงหาข่าวสารกันนั้น ก็เพราะต้องการข่าวสารและจะพยายามเสาะแสวงหาในทุก ๆ ทาง และหากไม่ต้องการข่าวสารนั้นก็ปิดรับข่าวสารนั้น

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

ชิบ จิตนิยม<sup>38</sup> ได้ศึกษาความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเป็นสมาชิก หรือติดตามรับชม

<sup>37</sup> Davison, Phillips, W. & Boylan James & Frederick T.C. Yu. Mass Media Systems & Effects, 2 d ed. (USA: Holt, Rinehart and winston, 1982), p. 163-167.

<sup>38</sup> ชิบ จิตนิยม, อ่างแล้ว หน้า (บทคัดย่อ).

รายการของไอปีซีเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่น่าสนใจให้เลือกชมมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และเพราะเมื่อโทรทัศน์ปกติตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับชมรายการของไอปีซีเคเบิลทีวีทุกวัน แต่ปริมาณการรับชมเมื่อเปรียบเทียบกับ การรับชมโทรทัศน์ปกติยังอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สมาชิกส่วนใหญ่ มีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจในการรับชมสูงถึงร้อยละ 95.2 โดยมีความคาดหวังเพื่อติดตามข่าวสารมากที่สุด

อุษา จันทรประภาศ<sup>30</sup> ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงชุมชน ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ฟังมีพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการคือ ฟังรายการค่อนข้างบ่อย สาเหตุที่ฟัง เพราะรูปแบบรายการมีความน่าสนใจ และผู้ฟังมีความสนใจฟังเนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตรมากที่สุด ในส่วนของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ผู้ฟังมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก เฉพาะเรื่องที่เป็นเนื้อหาสาระของรายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. รายการที่เป็นรายการของประชาชนบริหารรายการโดยตัวแทนของประชาชน 2. ความรู้ 3. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานอาชีพและการดำเนินชีวิตประจำวัน 4. รายการที่เป็นกระบอกเสียงแทนประชาชน 5. วิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ 6. ข่าวสาร 7. ข้อมูลเพื่อใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น

---

<sup>30</sup>อุษา จันทรประภาศ, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงชุมชน ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535).

ชนิดา พลศรี<sup>40</sup> ได้ศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของ  
 เยาวชนที่มีต่อ การจัดการนันทนาการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า  
 ทางด้านความคาดหวังเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์นั้น เยาวชนส่วนมากคาด  
 หวังที่จะได้รับตามลำดับความสำคัญ คือ ต้องการมีความรู้รอบตัวกว้างขวางขึ้น  
 ต้องการเข้าใจวิชาที่เรียนในห้องเรียนให้ดีขึ้น ต้องการเป็นคนรู้จักใช้ความคิด  
 อย่างมีเหตุผล ต้องการดูความแปลกใหม่และสิ่งที่น่าสนใจ และต้องการได้รับความ  
 ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ซึ่งอาจจะนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้

อรวรรณ วิจักขณะ<sup>41</sup> ได้ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จาก  
 สื่อมวลชน ของนิสิตมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นิสิต  
 นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และสาขา  
 สังคมศาสตร์ ทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์  
 รายวัน โดยการอ่านค่อนข้างน้อย อ่านที่บ้านหรือที่พักของตน ใช้เวลาอ่านแต่  
 ละครั้ง 20-30 นาที หนังสือพิมพ์รายวันที่อ่านประจำ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ  
 คอลัมน์ที่อ่านเป็นประจำ คือ ชาวบ้านเที่ยง ชาวกีฬา ชาวต่างประเทศ ชาว  
 อาชญากรรม บทวิจารณ์และข่าวการศึกษา เหตุผลสำคัญที่อ่านเพราะต้องการ  
 ทราบข่าวสาร โดยอ่านพาดหัวข่าวและข่าวหน้าหนึ่ง อ่านเป็นบางเรื่องที่ตน  
 สนใจและเชื่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันเป็นบางส่วน

---

<sup>40</sup>ชนิดา พลศรี, ความคาดหวัง และความพึงพอใจของเยาวชนที่  
มีต่อการจัดการนันทนาการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530).

<sup>41</sup>อรวรรณ วิจักขณะ, การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อ  
มวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 2534).

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจใช้ประโยชน์จะเกิดขึ้นนั้น เพราะบุคคลจะเปิดรับในสิ่งที่ตนสนใจ ต้องการเพิ่มพูนความรู้และติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานหรือชีวิตประจำวัน

ส่วนการวิจัยที่พยายามนำตัวแปรอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทในการอธิบาย ในการได้รับความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากสื่อ มีดังนี้

วันทนีย์ แส่นภักดี<sup>42</sup> ได้ศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน และความต้องการทางการเมือง ของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กัน (1) เพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความตั้งใจขณะเปิดรับสื่อ (2) ความต้องการรับรู้ทางการเมืองกับความคาดหวัง (3) ความต้องการรับรู้ทางการเมืองกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (4) ความต้องการรับรู้ทางการเมืองกับความพึงพอใจ (5) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจ

และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการรับรู้ทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

---

<sup>42</sup> วันทนีย์ แส่นภักดี, ความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน และความต้องการทางการเมือง ของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535).

ประวิน พัฒนะพงษ์<sup>43</sup> ได้ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าว และ ความพึงพอใจต่อข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของกรรมการหมู่บ้าน ผลการวิจัยพบว่า กรรมการหมู่บ้านที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยมทันสมัย ต่างกันจะมีความสนใจข่าวสาร ความรู้และการเปิดรับสื่อต่างกัน

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล<sup>44</sup> วิจัยเรื่อง การศึกษา ความคิดเห็น พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของ หน่วยงานธุรกิจ โดยศึกษาจากหน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) นักธุรกิจในประเภทธุรกิจที่มีความแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อระบบ สื่อสารทางโทรสารแตกต่างกัน (2) ธุรกิจที่มีปริมาณการใช้โทรสารที่แตกต่าง กัน จะมีความคิดเห็นต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจแตกต่างกัน (3) ปริมาณการใช้โทรสารของหน่วยงานธุรกิจ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารแตกต่างกัน (4) ความคิดเห็นที่มีต่อระบบ สื่อสารทางโทรสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อระบบสื่อสารทางโทร สารในเชิงบวก

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในสื่อต่าง ๆ

---

<sup>43</sup>ประวิน พัฒนะพงษ์, พฤติกรรมการแสวงหาข่าวและความพึงพอใจต่อ ข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของกรรมการหมู่บ้าน, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534).

<sup>44</sup>ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล, อ้างแล้ว.



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ขนาดของธุรกิจโดยพิจารณาจากทุนจดทะเบียน อายุ การศึกษาของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ระหว่างกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มผู้อ่านธุรกิจ กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์ในการอ่านและไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ระหว่างตัวแปรด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์ในการอ่านและไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน