

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และนำมาเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้
- 2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของคนเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วๆ ไป มักจะกำหนดให้บุคคลมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302) โดย ปรมะ sticeveทิน (2546, น. 112-117) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ และสังคมเศรษฐกิจ ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) มีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจ อายุนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจด้วย ดังที่ วิลเลียม ดี บรูค (Brooks, 1971, pp. 211-212) กล่าวว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มียายุมาก ในขณะที่คนที่มียายุมากจะมี

ความคิดอนุรักษนิยม (Conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ คนที่มีอายุมาก มักจะเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อเปิดรับข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง อาทิ การอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง หรือบทบรรณาธิการ มากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังหรือรับชมรายการหนัก ๆ อาทิ ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน วิลเลียม ดี บรูค (Brooks, 1971, pp. 211-212) กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ทำให้มีความรู้กว้างขวาง และมีความเข้าใจสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รวมทั้งมักจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนที่เพียงพอจึงจะเชื่อ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างระมัดระวังรอบคอบมาก จึงจะทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นยาก ทั้งนี้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ได้แก่ รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ภูมิหลังครอบครัว (Family Background) ล้วนมีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีทางสังคมนิยมวิทายยอมรับว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป และถือว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกัน ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.115) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะซื้อหา

หรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่คุณต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพให้สังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกัน ยังมีความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ความคิดเห็น และพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกันกับที่ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 70-71) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูง และตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ และหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

5. สถานภาพสมรส ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดมักจะมีอิสระทางด้านความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องต่างๆ น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

นอกจากนี้ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน เช่นกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดู และการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน อาทิ คนที่เป็น โสดกับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งจะส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด บุคลิกภาพ ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ คนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่ม และอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกระบบการสื่อสาร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าว

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์

คนทั่วไปชอบชมโทรทัศน์ และคนจำนวนมากใช้เวลาพักผ่อนหลังจากการทำงานด้วยการชมโทรทัศน์ เพราะถือเป็นสื่อที่ใกล้ตัวเรามากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับข่าวสาร ความบันเทิง การพักผ่อน หรือการติดตามความคืบหน้าต่าง ๆ จากโทรทัศน์ เพราะเหตุนี้โทรทัศน์จึงเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่ไม่ขาดหายไปจากชีวิตคน และเหตุผลนี้เองจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่จะนำเสนอรูปแบบรายการโทรทัศน์ออกมาในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ก็เป็นอีกรูปแบบการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องหยิบยกเอาแนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์มาอ้างอิงในงานวิจัยนี้

ประเภทรายการโทรทัศน์

การจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์สามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับผู้จำแนกและหลักเกณฑ์ในการแยกประเภท ในทางหลักสากลนิยม ได้จัดแบ่งรายการเป็นประเภทความรู้ ประเภทข่าว และประเภทบันเทิง ตามแนวทางของประเทศต้นฉบับในการจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ และใช้กันแพร่หลายในประเทศต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531: 45)

การจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ของลักษณะรายการเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. รายการความรู้ (Information)
2. รายการข่าว (News)
3. รายการบันเทิง (Entertainment)
4. รายการโฆษณา (Advertising)

เช่นเดียวกับที่ ณรงค์ สมพงษ์ (2543, น.12) ได้จำแนกประเภทรายการโทรทัศน์โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการจัดรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. รายการประเภทความรู้ (Educational Program) เป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นการให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ชม
2. รายการทางการสอน (Instructional Programs) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ในการสอนโดยตรง โดยยึดตามหลักสูตรการศึกษา
3. รายการข่าว (News Programs) เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นและอยู่ในความสนใจของคนทั่วไปตามความเป็นจริง
4. รายการบันเทิง (Entertainment Programs) เป็นรายการที่เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นหลัก

5. รายการโฆษณา (Advertising Programs) เป็นรายการชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์รายการในรูปแบบของสปอตโฆษณาหรือแทรกอยู่ในรายการอื่น

รูปแบบรายการโทรทัศน์

รูปแบบ (Format) หมายถึง วิธีการและเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในรายการไปสู่กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รูปแบบรายการโทรทัศน์แบ่งได้หลายรูปแบบดังนี้

1. รูปแบบการพูดคนเดียว (Talking Program) เป็นรายการที่มีผู้นำเสนอสาระหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอเพียงคนเดียว โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบพูดคุยกับผู้ชม บรรยายสาระหรือคุยกับผู้ชมทางบ้านผ่านทางโทรทัศน์

2. รูปแบบสนทนา (Dialogue Program) เป็นรายการที่มีผู้ออกรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือพูดคุยกันในประเด็นต่าง ๆ ส่วนใหญ่เนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหรือเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของคนทั่วไปในขณะนั้น

3. รูปแบบอภิปราย (Discussion Program) เป็นรายการที่มีผู้ร่วมรายการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยมีผู้ดำเนินการอภิปราย 1 คน ทำหน้าที่นำผู้ชมเข้าสู่รายการและสาระที่จะอภิปราย ซึ่งการอภิปรายนี้อาจจะมีการแสดงความคิดเห็นสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันหรือขัดแย้งกันก็ได้ ประเด็นที่นำมาอภิปรายส่วนใหญ่จะเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ประชาชนกำลังสนใจในช่วงระยะเวลานั้น เช่น รายการถึงลูกถึงคน

4. รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นรายการที่มีผู้สัมภาษณ์ ทำหน้าที่ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งคำตอบที่ได้ อาจจะเป็นความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริงก็ได้ การสัมภาษณ์อาจจะมีผู้ถูกสัมภาษณ์มากกว่า 1 คนก็ได้

5. รูปแบบรายการเกมโชว์ (Game Show) ส่วนใหญ่อาจจะเป็นรายการเพื่อความบันเทิง ซึ่งบางรายการก็อาจสอดแทรกความรู้เข้าไปด้วย เช่น รายการเกมโชว์ที่มีการเล่นเกมและตอบปัญหา หรือ มีการเล่นเกมแต่เพียงอย่างเดียว เช่น รายการเวทีทอง

6. รูปแบบตอบปัญหา (Quiz Program) เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้เป็นหลักและส่วนใหญ่ของผู้ร่วมรายการจะเป็นนักเรียน นักศึกษา การดำเนินรายการจะมีผู้ดำเนินรายการและผู้ช่วย มีการถามปัญหาและให้ผู้ร่วมรายการตอบ

7. รูปแบบสารคดี (Documentary) เป็นรายการที่นำเสนอทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กันไป ซึ่งอาจจะนำเสนอโดยภาพและเสียงตลอดรายการ หรือการนำเสนอสลับกับมีผู้ดำเนินรายการคอยชี้ประเด็น ขยายความของสารคดีนั้น ๆ เช่น รายการส่องโลก

8. รูปแบบละคร (Drama) เป็นรายการที่ใช้ผู้แสดงเป็นหลัก รูปแบบละครมีทั้งเพื่อความบันเทิงและให้ความรู้ควบคู่กันไปด้วย การนำเสนอจะมีการจัดฉากและสิ่งแวดลอมในฉาก ๆ นั้นให้เหมือนจริงมากที่สุดตามยุคสมัยของเนื้อหาละคร ทั้งนี้เพื่อให้สมจริงและให้ผู้ชมคล้อยตาม

9. รูปแบบสาธิต (Demonstration) เป็นรายการที่นำเสนอขั้นตอนการกระทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อให้ผู้ชมเลียนแบบหรือนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง เช่น รายการสาธิตการทำอาหาร

10. รูปแบบเพลงและสารคดี (Music) รายการแบบนี้มีทั้งให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว เช่น รายการ 7 สีคอนเสิร์ต บางรายการก็ให้ทั้งความบันเทิงและสาระ

การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการศึกษา เพื่อประโยชน์ต่อการเรียนการสอนนั้น เนื้อหาสาระจะได้รับการคัดสรรมาแล้วเป็นอย่างดีว่าเหมาะสมกับสื่อประเภทนี้ ผลิตแล้วคุ้มค่ากับการลงทุน โดยทั่วไปจะผลิตวีดิทัศน์เพื่อการศึกษาใน 3 ลักษณะ คือ

1. วิดิทัศน์สำหรับสอน (Instructional Video Program) เป็นรายการที่มีขั้นนำ ขั้นสอน และขั้นสรุปสมบูรณ์ในตัวเอง การผลิตจะต้องเตรียมการอย่างดี เนื่องจากการใช้วิดิทัศน์แบบนี้จะเป็นการใช้เพื่อสอนแทนครูหรือครูอาจจะเกริ่นนำแล้วให้ชมวิดิทัศน์ เมื่อชมจบแล้วครูอาจจะสรุปประเด็นและมอบหมายงาน

2. วิดิทัศน์สำหรับเสริม (Enrichment Video Program) มักจะเป็นรายการสั้น ๆ จบลงในตัวเอง แต่ละเรื่องจะมีแนวคิดเดียว ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ค้นการสอนของครู ใช้เสริมในรายละเอียดหรือสิ่งที่ครูไม่สามารถแสดงให้ผู้เรียนเห็นเป็นรูปธรรมได้หรืออาจจะใช้เป็นการสรุปประเด็นการสอนของครูก็ได้

3. วิดิทัศน์ที่ใช้เป็นสื่อ (Teaching Media Video) เป็นรายการที่ครูจะใช้ ประกอบการสอนซึ่งผู้ใช้ คือ ครู เพราะวิดิทัศน์ประเภทนี้จะไม่สมบูรณ์ในตัวเอง ต้องอาศัยการอธิบาย ขยายความของครูผู้สอนประกอบด้วย ดังนั้นการใช้วิดิทัศน์แบบนี้ครูต้องเตรียมการสอนอย่างดี

นอกจากนี้ อ.สุรพล บุญลือ (มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี, 2551) ยังได้จำแนกรูปแบบรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. รายการสดในสตูดิโอ/ห้องส่ง (Live Program in Studio) เป็นรายการที่จัดทำขึ้นสด ๆ ในห้องส่ง และออกอากาศพร้อมกันไปทันที จะต้องมีการซ้อมการออกอากาศล่วงหน้า และมีการนัดหมายกันระหว่างผู้ผลิต ผู้กำกับรายการ และผู้ร่วมงานอื่น ๆ เพื่อป้องกันการผิดพลาด ข้อดี คือ ประหยัดเงิน และเวลา แต่เป็นการเสี่ยงถ้าเจออุปสรรคใด ๆ ระหว่างออกอากาศ ก็อาจจะแก้ไขไม่ได้ทันที

2. รายการสดนอกห้องสถานที่ เป็นรายการที่จัดทำขึ้นนอกห้องส่ง หรือเป็นการถ่ายทอดโดยใช้รถถ่ายทอดซึ่งมีอุปกรณ์ครบครัน (Outside Broadcasting Van) รายการประเภทนี้จะจัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เช่น การถ่ายทอดพระราชพิธีต่าง ๆ ก็พาดสำคัญ ฯลฯ รายการดังกล่าวไม่สามารถจัดทำในห้องส่งได้

3. รายการที่มีการบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า (Video Tape Recording) หรือรายการแห้ง เป็นรายการที่ได้จัดทำไว้ล่วงหน้าโดยบันทึกรายการลงในเทปโทรทัศน์ แล้วนำเทปโทรทัศน์ที่บันทึกรายการลงไว้แล้วมาแพร่ภาพออกอากาศจริง ๆ อีกทีหนึ่ง รายการแบบนี้ถือว่าเป็นรายการที่ผลิตได้ถูกต้อง เพราะมีปัญหาใด ๆ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ด้วยการบันทึกและตัดต่อเทป ในบางครั้งต้องใช้งบลงทุนสูง เพื่อให้รายการมีคุณภาพ

ปัจจุบันนี้ มีพัฒนาการรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจจำแนกแยกย่อยได้อีกแบบหนึ่ง คือ

1. รายการพูดคนเดียว (straight talk program) ดำเนินการผลิตทั้งในสตูดิโอและนอกสถานที่ ผู้ดำเนินรายการจะดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ โดยไม่มีผู้ร่วมรายการ ศิลปะในการพูดและการแสดงออกจึงเป็นสิ่งสำคัญของนักจัดรายการประเภทนี้ ต้องมีบุคลิกเป็นกันเอง ใช้ถ้อยคำง่ายต่อการเข้าใจเสมือนการพูดคุยมากกว่าการอ่านบท หรือที่เรียกว่า Talk to friend การสร้างความสนใจในเรื่องราวที่นำมาเล่าสู่กันฟังนั้น อาจจะมีการนำอุปกรณ์ และวัสดุต่างๆมาประกอบหรือการตัดภาพที่มีการบันทึกไว้ก่อนแทรกลงในรายการ(insert shot) ก็เป็นการเพิ่มบรรยากาศที่หลากหลายให้แก่รายการ ลักษณะเด่นของรายการนี้ ก็คือ ตัวผู้ดำเนินรายการและสาระที่จะเสนอ

2. รายการสนทนาและสัมภาษณ์(forum and interview program) การสนทนาจะเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีผู้ดำเนินรายการสองคนร่วมสนทนาในประเด็นนั้นร่วมกัน สำหรับประเด็นที่นำเสนอควรอยู่ในความสนใจ สำหรับรายการสัมภาษณ์จะประกอบด้วยผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ลักษณะเด่นของรายการนี้ ก็คือ ตัวผู้ดำเนินรายการและสาระที่จะเสนอในบทสัมภาษณ์ควรประกอบด้วย กล่าวนำรายการให้น่าสนใจ แนะนำผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเป็นใครและสำคัญอย่างไรจึงได้รับเชิญมาให้สัมภาษณ์ เริ่มด้วยคำถามที่น่าสนใจและไม่ยากเกินที่จะตอบดำเนินรายการให้มีลักษณะการสนทนา การสัมภาษณ์ ก็คือ การสนทนาพัฒนาข้อสนทนาที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้นโดยระลึกรู้เสมอว่าคำถามนั้นอยู่ในขอบเขตความรู้ ความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ถามนอกเรื่องเน้นย้ำคำตอบที่ต้องการเน้น ไม่ควรถามคำถามที่ตอบเพียงว่าใช่หรือไม่ใช่ ยกเว้นการตอบใช่หรือไม่ใช่เป็นจุดสำคัญที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการเน้นย้ำ

3. รายการอภิปราย (Panel discussion) รายการที่มีกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ร่วมกันพิจารณาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือปริศนาหรือกัน โดยมีผู้ดำเนินรายการ ที่ทำหน้าที่ในการเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมการอภิปรายแสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาที่มีอยู่ในลักษณะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ และการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับให้ทราบกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสรุปหาข้อยุติ และการตัดสินใจ ตลอดจนนำไปสู่แนวทางการแก้ไข สำหรับการตั้งประเด็นปัญหาและบรรยากาศการแก้ปัญหา ผู้ดำเนินรายการควรกำหนดรูปแบบการแก้ปัญหาให้ชัดเจน เช่นการอภิปรายพูดในหัวข้อต่างกันหรือหากต้องพูดในประเด็นเดียวกันก็ควรพูดในหัวข้อหรือมุมมองที่ต่างกัน

4. เกมโชว์ และการแข่งขันตอบปัญหา (Games show and Quiz show) เป็นความรู้ที่สนุกสนานของผู้ชมที่ได้รับชมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาหรือการแข่งขันด้านเชาวน์ปัญญา รายการหลายรายการซึ่งไม่ได้จัดเข้าอยู่ในรายการประเภทไหนมักจะจัดขึ้นตามความสามารถของคนที่จะบ่งบอกถึงความสามารถของตัวเองด้วยการแข่งขัน เพื่อจะได้รู้สึกรู้ว่าได้เล่นเกมอยู่ในบ้านกับคนในห้องส่ง การตั้งปัญหาให้ผู้แข่งขันตอบในปัจจุบัน เป็นการท้าทายในเรื่องของความรู้ความสามารถด้านต่างๆของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชมเกิดการประเทืองปัญญาไปด้วย เช่น เกมเศรษฐี เกมแฟนพันธุ์แท้ เกมคุณพระช่วย เป็นต้น

5. รายการสารคดี (Documentary/Feature) รายการสารคดีเป็นรายการที่มุ่งเน้นเสนอข้อเท็จจริง ให้ความรู้ ข้อมูล และเหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เรื่องราวที่เสนอเป็นเรื่องจริงที่มีการนำเสนอในลักษณะ one topic and one presentation ซึ่งผู้เขียนบทต้องมีการค้นคว้าข้อมูล และรายละเอียดประกอบการเขียนบทให้ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ โดยการศึกษาจากตำรา เอกสาร ตลอดจนสอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ตรง เนื้อหาที่นำมาเขียนมักมาจากข่าวสารที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ประวัติศาสตร์ ปัญหาสังคมเศรษฐกิจการเมือง ชีวประวัติ สถานที่ท่องเที่ยว วิทยาการแขนงต่าง ๆ วัฒนธรรม ประเพณี และอื่น ๆ

6. รายการป๊อปปูล่าและดนตรี (variety show and music program) มีวัตถุประสงค์หลักคือ ให้ความบันเทิงกับผู้ชม แต่อาจจะจัดในรูปแบบที่ให้ความรู้ และความบันเทิงพร้อมกันได้ ที่เรียกว่าสาระบันเทิง รายการประเภทนี้จะประกอบด้วย ดนตรี ละคร ตลก กายกรรม แข่งขัน ตอบปัญหา พุคคุย สัมภาษณ์ และการแสดงต่าง ๆ มีหลากหลายรูปแบบผสมกัน เนื้อหาที่แตกต่างกันไป ผู้เขียนบทรายการประเภทนี้มักจะเขียนในรูปแบบของ บทออกเฉพาะรูปแบบและเขียนบทเชื่อมโยงรายการแบบต่างๆคือผู้เขียนบทต้องสร้างความต่อเนื่อง(continuity) เชื่อมโยงรายการซึ่งอาจจะเชื่อมโยงด้วยภาพ เพลง หรือบทเชื่อมก็ได้ รายการเพื่อการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ให้

การศึกษา ทักษะใหม่ ๆ ความคิดหรือหลักให้ถือปฏิบัติ เพื่อให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขในสังคม เกิดผลด้านการพัฒนาตนเอง

7. รายการเพื่อการสอน (Instructional Programs) หมายถึงรายการที่มีจุดมุ่งหมายในการสอนวิชาความรู้ในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้โดยชัดแจ้ง ซึ่งจะต้องมีการวัดผลการเรียนของผู้ชมหรือผู้เรียนเพื่อผ่านมาตรฐานการเรียนในระดับหนึ่ง ระดับใด รายการสอนประเภทนี้มักควบคู่ไปกับการศึกษาในระบบ (formal education)

8. รายการสอนเพื่อความรู้ (Education Program) หมายถึง รายการที่มีได้มุ่งหมายเพื่อการสอนโดยตรง แต่เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้ ความกระจ่างในบางเรื่อง หรือหลาย ๆ เรื่อง เป็นรายการซึ่งผู้ชมจะได้รับความรู้ ในสิ่งที่เป็นประโยชน์จำเป็นแก่การดำเนินชีวิตในส่วนตัวและส่วนรวม ความรู้ต่อวิทยาการก้าวหน้า ส่งเสริมให้รู้จักคิด รู้จักเตรียมรับการเปลี่ยนแปลง มองการณ์ไกล

9. รายการข่าว (Newscast) เป็นการเสนอรายงานเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยอยู่ในความสนใจของประชาชน และเกิดผลกระทบในวงกว้าง ข่าวจะต้องมีความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถตอบคำถาม 6 ประการ คือใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร การเสนอรายการข่าวทางโทรทัศน์ จะแตกต่างจากการรายงานข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ เพราะข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการเสนอข่าว และผู้ชมไม่สามารถนำกลับมาอ่านทบทวนใหม่ไม่ได้ จึงต้องใช้ภาษาที่มีความกระชับ และเข้าใจง่าย โดยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้จากการเห็นภาพเหตุการณ์ และเสียงพร้อมกัน รายการข่าวที่ดำเนินการจัดทุกวันนี้มีหลายประเภท คือ

การรายงานข่าว เป็นการเสนอข่าวที่เป็นเหตุการณ์ปัจจุบันให้ประชาชนทราบ เพื่อเป็นการสอดส่อง และเตือนภัย

9.1 การวิเคราะห์ข่าว การนำประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชนมาวิเคราะห์ แยกแยะให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย เพื่อให้ประชาชนนำไปพิจารณาหรือวินิจฉัยเอง

9.2 การวิจารณ์ข่าว เป็นการเสนอข้อคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับประเด็นข่าวที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในขณะนั้น โดยสื่อประกอบข่าว อาจจะได้แก่ ภาพนิ่ง เช่น กราฟฟิก แผนภาพ แผนภูมิ ภาพถ่าย หรือภาพเคลื่อนไหว เช่น ภาพยนตร์ ภาพที่มีการบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า หรือภาพแอนิเมชัน (Animation) เพื่อเพิ่มสีสันและความสมจริงในการเหตุการณ์ข่าว

10. รายการสาธิต (Demonstration program) คือ รายการที่แสดงถึงขั้นตอนหรือกรรมวิธีในการดำเนินการบางอย่างตามลำดับขั้น เช่น สาธิตการทำอาหาร การซ่อมเครื่องมือ การประดิษฐ์เครื่องใช้ เป็นต้น กล่าวได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการสาธิตอย่างมาก เพราะผู้ชมสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง โดยเฉพาะภาพที่นำเสนอสามารถสร้างเทคนิคการจัดภาพให้เกิดความชัดเจนในการชมได้

11. รายการละคร (Drama program) เป็นการนำเสนอเรื่องราวต่างๆผ่านตัวแสดง ซึ่งจะต้องเกิดจากการผสมผสานเนื้อหาในบทกับศิลปะการจัดฉาก แสง เสียง ตำแหน่งภาพ การลำดับภาพ ละคร (Drama) มีรากของศัพท์มาจากภาษากรีก หมายถึง ทำ (to do) แสดง (to act) สำหรับคำจำกัดความของรูปแบบละคร มีหลากหลาย เช่น Something act on the stage by living people, presentation of action เป็นต้น

12. รายการผู้หญิง (Lady program) เป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ แฟชั่น ความสวยความงาม โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวของแฟชั่นสมัยใหม่ ที่สอดคล้องกับการเสริมบุคลิกภาพ การดูแลสุขภาพ และภัยสำหรับผู้หญิง เป็นต้น

13. รายการเด็ก (Children program) เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่จัดขึ้นสำหรับเด็กโดยตรงซึ่งให้ทั้งความรู้และบันเทิง

ซึ่ง “รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง” จัดอยู่ในรายการโทรทัศน์ประเภท รายการผู้หญิง ที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางรายการในรูปแบบของการเล่าข่าว ที่เน้นการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพและเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับผู้หญิง ในขณะที่เดียวกันยังให้มุมมองการใช้ชีวิตในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอเกี่ยวกับข่าวสารในแง่มุมต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถนำความรู้ที่ได้จากการรับชมรายการนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความหมายการเปิดรับสื่อ

เบคเกอร์ (พรกมล รัตนารักษ์, 2542, น. 24: อ้างถึงใน Beaker, 1971, p. 133) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โยงจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คลอคค์ (Mcleod, 1972, p. 123) กล่าวว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง ดังนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
 2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน
- แม็คลอคค์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดตัวรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลาช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสาร และการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทนิ, 2541, น 134 -135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้การสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541, น 26) กล่าวว่า ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล นั้นนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

ชแรม (Schramm, 1973, pp. 121 – 122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมกรเปิดรับสารของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นและความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้น
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร มีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ชแรม ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill & Lowenstien, 1971, pp. 134 – 135) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ในบางครั้ง บางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายาม น้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Rewards) (สุภาพงษ์ ระรวยทรง, 2535, น. 19)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529, น. 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจับหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นเพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคลแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่งหรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เราใจมีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดังดูใจในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (เรื่องเดียวกัน) ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์กับผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเองแต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์รับข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อข่าวสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ชิด จัดหามาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับ (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960, pp. 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับ

ทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของคุณ ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้อ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจจะเกิดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ความคิดเห็นเดิมของคุณ

2. การรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความ คิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคน ที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืม สำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรร ของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 295) ได้ให้ความหมายของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับ ข่าวสาร คือ “กระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำ และสุดท้ายก็นำมาใช้ อีกครั้งหนึ่ง” จากความหมายจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ การโฆษณาเป็นอย่างมากและได้อธิบายขั้นตอนของการกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) รับตัวกระตุ้นผ่านทักยะ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น
2. ความตั้งใจ (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสารแก่ ตัวกระตุ้นที่รับมา
3. ความเข้าใจ (Perception / Comprehension) ทำการแปลตัวกระตุ้น
4. การยอมรับ (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้ และ/ หรือทัศนคติของผู้บริโภค
5. การเก็บรักษา (Retention) การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำ ระยะยาว

การดำเนินกรรมวิธีข่าวสาร จะต้องมีการกระตุ้นเกิดขึ้น เพื่อการการดำเนินกรรมวิธีตามลำดับขั้น เริ่มจากขั้นแรก คือ เปิดรับ ต่อจากการเปิดรับ ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจ หรือ “ดำเนินกรรมวิธี” กับตัวกระตุ้น ในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีนี้ ผู้บริโภคจะให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้น ซึ่งก็เป็นขั้นตอนในการเข้าใจ

ขั้นต่อไปคือ การยอมรับ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับ การสื่อสารชักชวน ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องแล้วว่าพนักงานขายหรือโฆษณาพูดอะไร มันอยู่ที่ว่าผู้บริโภคเชื่อข่าวสารนั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นก็จะเป็นขั้นตอนสุดท้าย คือ มีการย้ายข่าวสารไปไว้ในความทรงจำถาวรหรือระยะยาว

เป็นที่สังเกตว่า ความทรงจำมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่าง ๆ บางขั้นตอนด้วย เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งจำวันเกิด (ที่จะมาถึง) ของสมาชิกในครอบครัวได้ จึงมีความตั้งใจต่อโฆษณาของขวัญในทำนองเดียวกัน การแปลความหมายตัวกระตุ้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำและประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน นอกจากนั้น ตัวกระตุ้นยังต้องผ่านแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะไปถึงความทรงจำ นักการตลาดจะต้องมีความสามารถที่จะให้ข่าวสาร “อยู่รอด” ผ่านขั้นตอนในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสาร

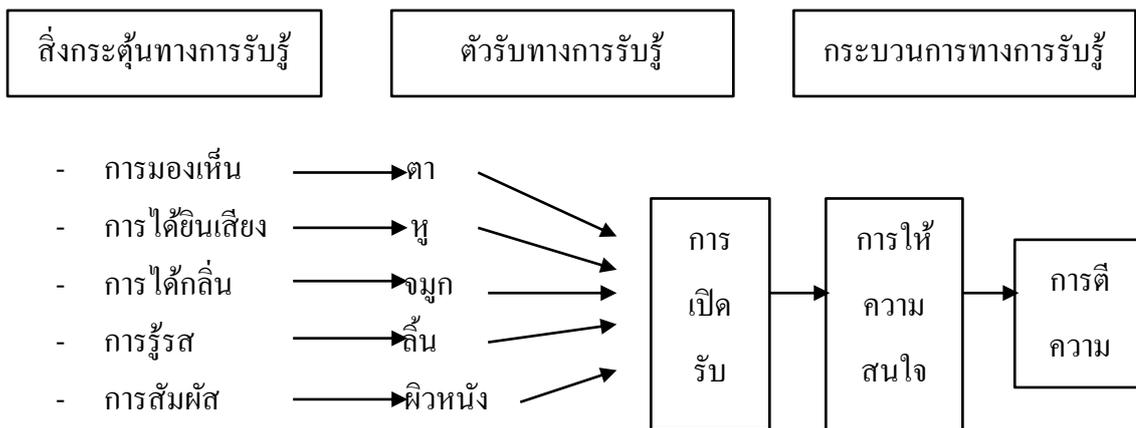
จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารของ “รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้กลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะและแนวทางการเปิดรับสื่ออย่างไร

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่มีป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งที่มีกระตุ้นต่างๆ จำนวนมากขึ้น อาจจะทำให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้นการรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

กระบวนการทางการรับรู้ Solomon (1999) ได้อธิบายว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ อันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการปฏิบัติ จะหมายถึง นโยบาย ข้อบังคับ การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบาย เป็นต้น ทั้งนี้ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่างๆ ทาง ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (Sensory

System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรก คือ การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สอง คือ การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก ต่อจากนั้นจะเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึกนั้นๆ ดังเห็นได้จากภาพ



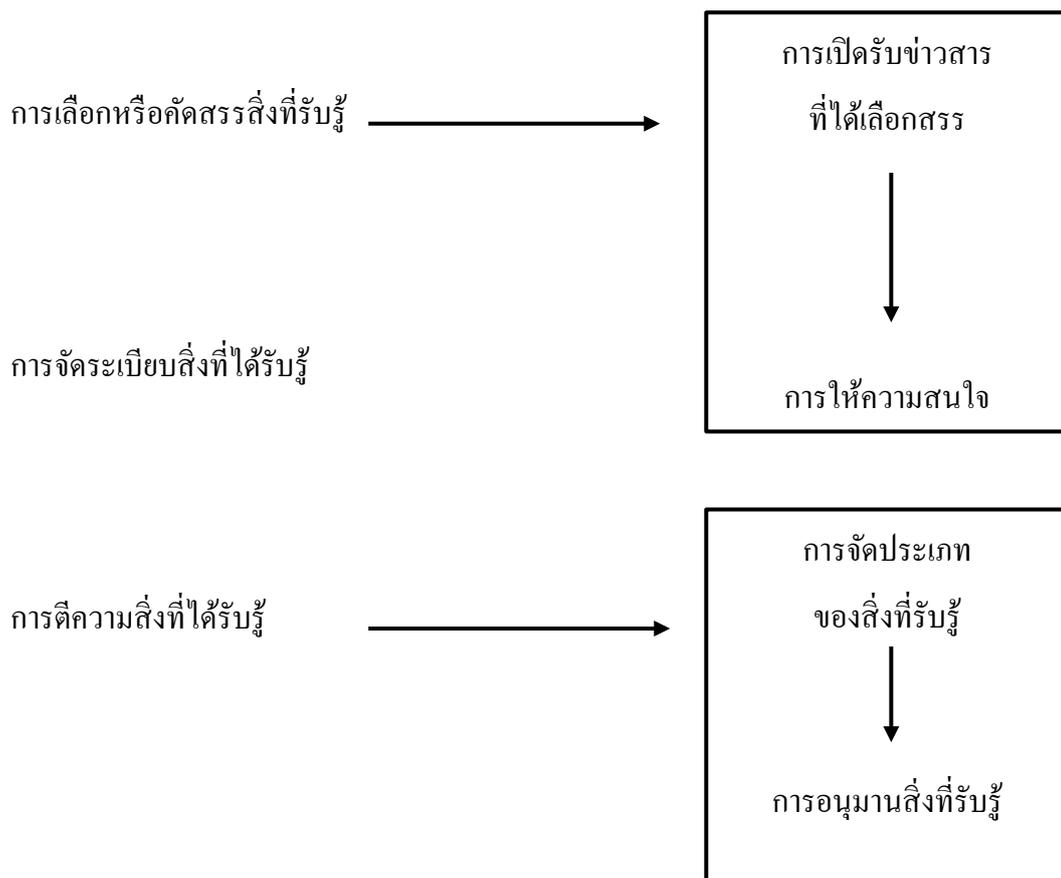
ภาพที่ 2.1 ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้

ที่มา: Solomon, M.R. (1999). Consumer Behavior : Buying having and Being (4th ed.) Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall. P.45

ในขณะที่ Assael (1998), Schiffman and Kanuk (2000) ได้แบ่งกระบวนการทางการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)
2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)
3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ซึ่ง Assael ได้อธิบายไว้ในโมเดลของกระบวนการทางการรับรู้จากภาพดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้

ที่มา: Assael, H. (1998) Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.) Cincinnati, OH : South – Western College Publishing. p. 218.

จากภาพจะเห็นได้ว่าการเลือกทางการรับรู้จะเริ่มจากการเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) จากนั้นบุคคลจะให้ความสนใจหรือเกิดความตั้งใจรับข่าวสาร (Selective Attention) ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างดี โดยผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากเพียงใดก็ตามก็ไม่สามารถจะประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ทั้งหมด ทั้งนี้ เพราะกับผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

จากโมเดลกระบวนการทางการรับรู้ของ Assael, H (1998) สามารถอธิบายว่าการเลือกทางการรับรู้จะเริ่มจาก

1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้รับเลือกสรร (Selective Exposure)

เป็นการเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกรู้ตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้รับสารต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะ กล่าวคือ บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต้องการรับรู้เท่านั้น การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541) ซึ่ง Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิ จานง, 2532) ทั้งนี้ การเปิดรับสารใดๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เปิดรับสาร โดย Hunt and Ruben (1993 อ้างถึงใน สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากนี้เมื่ออายุมากขึ้นความยากง่ายในการเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วยลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชน เพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมักจะมี ความแตกต่างกันอย่างมากรวมทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยมทัศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และพื้นฐานครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีแนวคิดการมองโลกที่แตกต่างกัน เป็นต้น

การศึกษา (Education) River, Peter และ Jensen (1971 อ้างใน ประมว สดะเวทิน, 2538) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่

แตกต่างกัน ในสาขาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความ ต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยจะใช้สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุมากกว่า

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงแนวความคิดการเปิดรับสารของผู้รับสารว่า มีการเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน และการเปิดรับสารจากสื่อบุคคล ซึ่ง Klapper ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีเป้าหมายและความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับสารจากสื่อบุคคล คือ การเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้นำข่าวสารมาบอกกล่าว เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่ง Rogers and Shoemaker (1971) ได้กล่าวเสริมว่า การที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับสารที่ได้ส่งไป กล่าวคือ ถ้าต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยผู้รับสารมีการยอมรับสารนั้นๆ ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์ในกรณีที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม อีกทั้งสื่อบุคคลจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจชัดเจนมากขึ้นและสามารถตัดสินใจได้แน่วแน่มากขึ้นอีกด้วย

การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงต่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความยากจนของตน และมีการรับรู้ในระดับต่ำต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการ เช่น บุคคลจะสนใจโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ และจะไม่สนใจโฆษณาที่ไม่มีความต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้ บุคคลจะมีความตั้งใจรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสารและสื่อต่างๆ โดยบางคนสนใจราคา บางคนสนใจรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

Schramm (1973) กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารว่า ข่าวสารที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้มากนั้นมีแนวโน้มว่าจะเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ หลายปัจจัยด้วย เช่น ประสบการณ์ทำให้แสวงหาข่าวสารต่างกัน ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสารต่างกัน เป็นต้น

ในขณะที่ Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร ได้แก่ ความต้องการ ทักษะและค่านิยม เป้าหมายของผู้รับสาร ความสามารถในการเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์จากการรับสาร รูปแบบการสื่อสารนั้นๆ สถานการณ์ที่เอื้อต่อการเปิดรับสาร ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสารเอง

2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

Robertson and Zielinski (1984) กล่าวว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้คือ วิธีการรวบรวมสิ่งกระตุ้นที่สนใจเข้าสู่กระบวนการตีความของบุคคลนั้น ซึ่ง Assael (1998) อธิบายว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ การจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้เปิดรับของผู้รับสารจากหลายๆ แหล่งที่แตกต่างกัน เข้าสู่กระบวนการให้ความหมายโดยรวมของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นมากขึ้น และปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับรู้ได้ ส่วน Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า บุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายที่ได้เลือกจากสิ่งแวดล้อม โดยการแยกและวิเคราะห์จากระบบสัมผัสเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นคนแต่ละคนยังสามารถ จัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ภาพรวมทั้งหมด โดยหลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบนี้คือ การรวมข้อมูลที่เข้ามาเพื่อกำหนดความหมาย หรือกรอบในการสร้างภาพรวม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การจัดระเบียบ การรับรู้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt's psychology) ซึ่งแนวคิด Gestalt psychology นี้ กล่าวว่า บุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดๆ ในลักษณะภาพรวมมากกว่าที่จะรับรู้ในรายละเอียดส่วนย่อย โดยภาพรวมหรือส่วนรวมนั้น จะมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยที่จะนำมารวมกัน (กัญญา สุวรรณแสง, 2540) ทั้งนี้ Assael (1998) ได้อธิบายถึงหลักพื้นฐานการจัดระเบียบของ (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 หลักรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใดๆ จากสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ ที่แสดงให้เห็น ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจดียิ่งขึ้น สิ่งกระตุ้นที่ติดกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

หลักการจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้รับสารมักรับรู้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในลักษณะเป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกย่อยเป็นส่วนๆ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวเสริมว่าบุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนร่วม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือ ประเภทข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน แล้วเข้าสู่ความทรงจำ และการระลึกได้

หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นมีความไม่สมบูรณ์ โดยทั่วไปคนมีธรรมชาติของความต้องการที่จะสร้างความสมบูรณ์ และมีความพึงพอใจเมื่อสามารถทำให้สิ่งใด ๆ มีความสมบูรณ์ได้

3. การตีความทางการรับรู้ (Interpretation)

การตีความทางการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีหลักการพื้นฐาน 2 หลักการที่จะช่วยผู้รับสารในการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) และหลักการอนุมาน (Inference) Assael (1998) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) เป็นการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้มาใหม่ตามประเภทของสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร

หลักการอนุมาน (Inference) ผู้รับสารจะอนุมานเกี่ยวกับตราสินค้า และเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงเครื่องดื่มสมุนไพรรักกับเรื่องของสุขภาพ ซึ่งการอนุมานนี้บนพื้นฐานของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เหตุผลในการรับรู้ข่าวสารของ “รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้กลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะและแนวทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร

5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) ซึ่ง แคทซ์ บลัมเมอร์ และกรูวิทซ์ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ ดังนี้

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน

2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ

3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมากดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริม หรือทดแทนบริการต่างๆที่ขาดหายไปจากสังคม

4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อทำให้สอดคล้องกับค่านิยม การเป็นสมาชิกและการเสริมสร้างความเชื่อของสังคม

ส่วนนักวิชาการสื่อมวลชน เช่น แมคคอมบส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันโดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลนำไปใช้ในการพูดคุยหรือสนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน

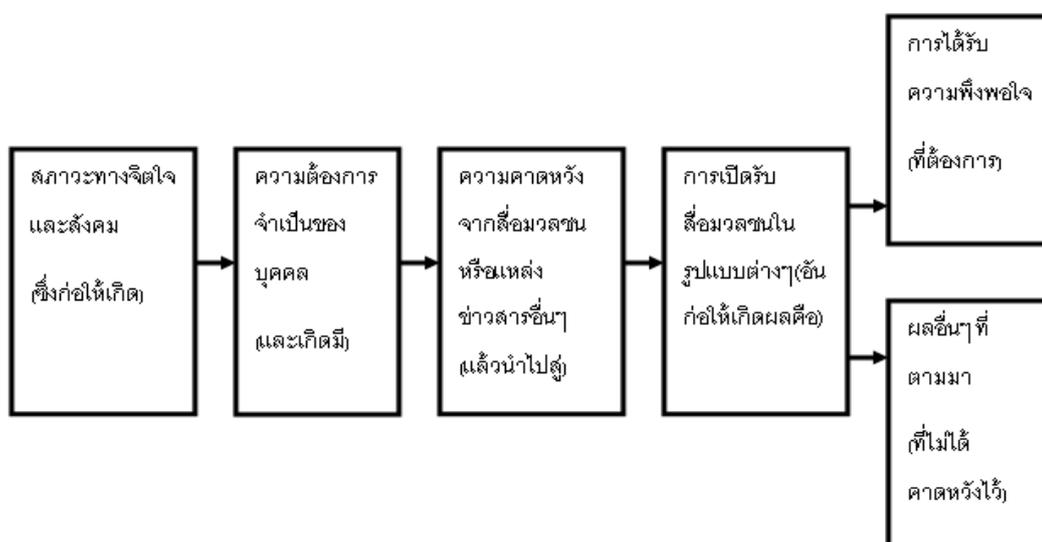
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น

5. เพื่อต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing)

ซึ่งสอดคล้องกับ บุษ (Bush, 1954 อ้างถึงใน ยงยุทธ รักษาศรี, 2530) ที่กล่าวว่า การที่ประชาชนอ่านหรือฟังข่าวนั้น เขามีเหตุผลที่น่าสนใจพอสรุปได้คือ ข่าวสามารถสนับสนุนเขาทั้งที่วงการสนทนาหรือการประชุมสัมมนา รวมทั้งทำให้ผู้อ่านเป็นผู้รู้ทันเหตุการณ์ เมื่อเขาได้ติดต่อด้านธุรกิจหรือสังคมภายนอก นอกจากนั้นเขาสามารถนำไปปรับปรุงพฤติกรรม และสถานการณ์ต่างๆ ที่รู้สึกว่าเป็นต้องเข้าควบคุมหรืออาจเพราะที่ประชาชนเลือกอ่านข่าว เนื่องจากเป็นกิจกรรมทางสังคมอันหนึ่ง รวมทั้งอาจเป็นเพื่อให้ได้ประสบการณ์แก่เขาเอง

ต่อมา แคทซ์ และคณะ (Katz, Blumer, & Gurevitcch, 1974) ได้ให้คำอธิบายแบบแผนในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางจิตและสังคม ซึ่งมีผลต่อความต้องการของบุคคล และความคาดหวังจากสื่อหรือแหล่งที่มาของสารแล้วนำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อ และผลอื่นๆ ที่เกิดตามมาภายหลัง หลักการในการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ สามารถแสดงออกเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ที่มา: Communication Models for The Study of Mass Communications (p. 134), by D. McQuail and S. Windahl (1993)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน การศึกษาตามแนวคิดนี้มองว่าผู้รับสารต่างหากที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตน การศึกษาในลักษณะนี้จึงตรงกับวิธีการศึกษาในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Approach) ที่มุ่งพิจารณาว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ต่าง ๆ กันเพื่อสนองความต้องการของผู้รับสาร เช่น หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร หน้าที่ในการให้

ความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ หน้าที่ในการเป็นสื่อเพื่อติดต่อกับสังคม และหน้าที่ในการเสริมสร้างลักษณะส่วนบุคคลให้แก่ผู้รับสาร เป็นต้น

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งคืองานของเวนเนอร์ (Wenner) (อ้างถึงใน นิตาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540, น. 26-27) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะเวนเนอร์ ได้รวบรวมวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) สรุปจากแผนที่แบ่งความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารดังกล่าว เวนเนอร์ออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดต่อข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote)

2. Social Gratifications เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลในการชักจูงใจ เป็นต้น

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลหรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหย่อนเพื่อผ่อนคลายถึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คือ การที่บุคคลจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ ย่อมต้องมีเหตุผลต่างๆ ขึ้นอยู่กับว่าสื่อต่างๆ สามารถจะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลได้หรือไม่ หมายถึงผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายใดเมื่อถึงผลลัพธ์ก่อนที่จะบริโภคสื่อ และได้รับความพึงพอใจตามมาสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อ

ข้อตกลงพื้นฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ในงานวิจัยเรื่อง Utilization of Mass Communication by Individual แคทซ์ บลัมเมอร์ และเกอร์วิทซ์ (Katz, Blumler & Gurevitch , 1974) ได้ข้อสรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีนี้ไว้ 5 ข้อด้วยกัน ได้แก่

1. ผู้สื่อสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ การใช้สื่อส่วนใหญ่ทำไปโดยมีจุดมุ่งหมายแม้สภาพแวดล้อมหรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้สื่ออื่นนั้นมักจะต้องการคาดหวังผลเสมอซึ่งจะคาดหวังไว้มากหรือน้อยก็ตาม

2. ชีตถือผู้รับสารเป็นหลัก ก็คือมองว่าผู้รับสารใช้สื่ออย่างไร โดยมีเจตนาอย่างไร ไม่ใช่มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว

3. เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อกับแหล่งอื่นๆ ดังนั้นเมื่อศึกษาจึงต้องเปรียบเทียบถึงวิธีอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วย

4. อาจกล่าวว่าคุณคณสามารถอธิบายความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่างๆ ได้

5. ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้อง และความแตกต่างระหว่างทฤษฎีนี้กับ Popular Culture โดมินิค (Dominick, 1993 อ้างถึงใน อนุชิต มหุราทิพย์, 2542) ได้กล่าวถึง

สมมติฐานของทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารแสดงบทบาทอย่างกระตือรือร้น (Active Role) ในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ กล่าวคือ ความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคลก่อให้เกิดแรงจูงใจที่เป็นช่องทางให้เขาใช้สื่อ

2. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับวิธีการต่างๆ มากมายในการได้มาซึ่งความพึงพอใจของบุคคลยกตัวอย่างเช่น การผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxation) อาจทำได้โดยวิธีการจับสักระยะหนึ่งหรือการได้ดื่มเครื่องดื่มสักแก้ว เป็นต้น

3. ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจเชื่อว่า บุคคลมีความตระหนักในความต้องการของตนและสามารถบอก (Verbally) ถึงความต้องการเหล่านี้ได้ วิธีการนี้ตั้งอยู่บนการสำรวจความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้น จึงเชื่อว่าคำตอบของบุคคลคนจะเป็นตัวชี้วัด (Indicated) แรงจูงใจต่างๆตามความต้องการบุคคลได้ถูกต้อง

นอกจากนี้โดมินิค (Dominick, 1990, pp. 49 – 53) ได้วิจัยในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจได้จัดกลุ่มการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง โดยการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในแง่ของการรับรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น

การกระตุ้นอารมณ์ (Simulation) การใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความสนุกสนาน ร่าเริง ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน

การพักผ่อน (Relaxation) เพื่อการผ่อนคลายความเครียด การปลดปล่อยอารมณ์ปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอในแต่ละวัน

3. เพื่อการใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และ การใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) การเปิดรับสื่อ การใช้สื่อเป็นสิ่งที่ขวางกั้นระหว่างตัวเองกับผู้อื่น หรือกิจกรรมอื่นๆ เช่น หลีกเลีย้งการทำงานจนกว่าจะชมรายการ โทรทัศน์จนจบ หรือใช้สื่อเป็นเขตกันชน (Buffer Zone) หลีกเลีย้งการรบกวนจากผู้อื่น เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านหนังสือพิมพ์บนเครื่องบิน เป็นต้น

ในการวิจัยของปาล์มกรีน และเรย์เบิร์น (Palmgreen A., Wenner, Rayburn, J.D. 1981, pp. 451 - 478) ได้มีการใช้ตัวแปรในการวัดความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการข่าวโทรทัศน์ ซึ่งสามารถนำมาแบ่งความพึงพอใจได้ 5 กลุ่ม คือ

1. เพื่อแสดงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking)

2. เพื่อการใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

3. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

4. เพื่อการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Utility)

5. เพื่อลดความรู้สึกโดดเดี่ยว (Parasitical interaction)

จากแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ว่าผู้รับสารมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารหรือไม่ อย่างไร และผลของการศึกษา ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามวัดความพึงพอใจต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาพรณ ป้อมหิน (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการตลาดสดสนามเป้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้ามากที่สุด คือ 2 ครั้งต่อเดือน และระยะเวลาในการชมแต่ละครั้ง คือ 11-20 นาทีมากที่สุด ระยะเวลาในการติดตามชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1 เดือนกว่า – 4 เดือน และลักษณะการเปิดรับชมจะเลือกเฉพาะช่วงที่สนใจ โดยมีการชม ช่วงชมตลาด มากที่สุด สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการมากในทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในระดับมาก

วิมลพัคตร์ วงศ์สวัสดิ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการวาไรตี้ ทอล์กโชว์ สุริวิภา ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี พบว่า รายการวาไรตี้ทอล์กโชว์ สุริวิภา เป็นรายการสาระบันเทิงเชิงสนทนา โดยผู้ผลิตรายการต้องการนำเสนอรูปแบบการสัมภาษณ์แขกรับเชิญเป็นหลัก โดยนำเสนอสารประโยชน์ที่ได้จากชีวิตจริงของแขกรับเชิญ ในมุมมองที่ไม่เคยเปิดเผยในสื่อมวลชนมาก่อน เพื่อต้องการจุดประกายให้ผู้ชมรายการดำเนินชีวิตไปในทางที่เหมาะสม สามารถทำประโยชน์เพื่อตนเอง เพื่อครอบครัวและเพื่อสังคม เท่าที่ความสามารถของแต่ละบุคคลจะทำได้ โดยสื่อสารผ่านแขกรับเชิญ ซึ่งประสบความสำเร็จ โดยมีใช้ความสำเร็จด้านฐานะความเป็นอยู่ แต่เป็นความสำเร็จที่ค้นพบความสุขที่แท้จริง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ สำหรับบทบาทของรายการที่ผู้ผลิตรายการประสงค์จะให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ ได้แก่ บทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจ บทบาทในการเรียนรู้ชีวิต บทบาทในการค้นหาความสุขให้กับตนเอง บทบาทการสร้างสถานภาพให้กับบุคคล บทบาทในเชิงประโยชน์ต่อสังคม โดยผู้ผลิตรายการนำเสนอเรื่องราวของแขกรับเชิญ สู่สายตาผู้ชมรายการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง และสังคม นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ในโอกาสต่อไป

โถมฉาย พูใจ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ คนค้นคน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีความถี่และระยะเวลาในการรับชมรายการคนค้นคนมาก ไม่ว่าจะเป็นเพราะเนื้อหา รายการ รูปแบบการดำเนินรายการหรือพิธีกรก็ตาม ผู้ชมก็จะมีทัศนคติที่ดีของรายการคนค้นคนมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ คนค้นคน ทั้งเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน

แต่กลับมีทัศนคติต่อรายการคนค้นคนไม่ต่างกัน นั่นน่าจะเป็นเพราะรายการ คนค้นคน ไม่ได้เป็นรายการเฉพาะ หรือมุ่งนำเสนอแต่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากเนื้อหาที่ให้ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมนั้น ทำให้รายการ คนค้นคน เป็นรายการที่ดี มีคุณค่าและสร้างสรรค์สังคม ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับผู้ชมทุกประเภท

นอกจากนั้นยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชม คือ ความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการยิ่งมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อรายการมากขึ้นไปด้วย และก็จะย้อนกลับไปให้ผู้ชมยิ่งชมรายการมากตามไปด้วยเช่นกัน ขณะที่ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อรายการคนค้นคนก็มีความสัมพันธ์ทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อรายการ กล่าวคือ ยิ่งพอใจมาก ก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อรายการมากเช่นกัน และผู้ชมก็มีทัศนคติที่ดี และพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ รูปแบบการนำเสนอ ผู้ดำเนินรายการ ตารางการออกอากาศด้วย

สันศนีย์ นิธิจินดา (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ คริส ดิลิเวอรี ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะรายการ คริส ดิลิเวอรี ที่จัดเป็นรายการสาระบันเทิงทำให้การสอนมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เนื้อหาความรู้ไม่หนักเกินไป ผสมผสานความบันเทิงอย่างพอเหมาะพอดี ทำให้ผู้ชมเปิดรับความรู้ได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ชมพอใจในระดับสูงมาก ผู้ชมตั้งใจชมมาก แต่ส่วนใหญ่ชมหากมีโอกาส คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้านการใช้ประโยชน์นั้น พบว่ามีการใช้ประโยชน์ทางด้านเนื้อหารายการในระดับที่สูง แต่มีข้อเสนอแนะก็คือ ควรย้ายเวลาของรายการ เนื่องจากชนกับละครหลังข่าว ทำให้ผู้ชมต้องเลือกระหว่างรายการ คริส ดิลิเวอรี กับรายการช่องอื่น ในช่วงเวลาเดียวกัน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา วิเคราะห์ และสามารถนำข้อสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย หรือแบบสอบถาม เพื่อให้การศึกษาวิจัยดำเนินไปอย่างมีระบบและหลักการมากยิ่งขึ้น