

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจรายการข่าวครบประเด็นของ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชมรายการข่าว ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior Theory)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีข่าวสาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

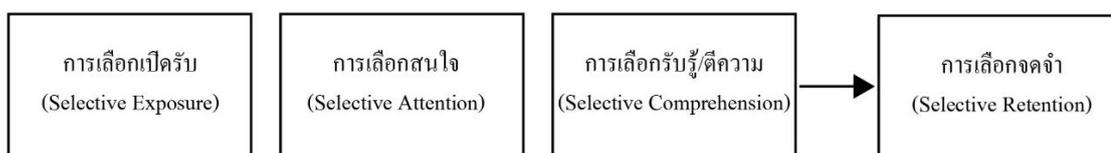
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Selective and Exposure)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญนั้น ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น (ภาพที่ 2.1) ดังนี้ (Joseph T. Klapper, 1960, น. 19 – 25 อ้างถึงใน วิมา วัฒนาศิริพานิช, 2549, น. 11-12)

1. การเลือกเปิดรับ หรือ เลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective) ในชีวิตประจำวันของแต่ละคน มีโอกาสที่จะรับข่าวสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสาร (Sources) ต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆแตกต่างกันไป ดังนั้น ในการสื่อสารมวลชนประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับสารจากผู้ส่งสารที่ตนพอใจเท่านั้น เช่น ในการดูโทรทัศน์มีสถานีให้เลือกชมมากมาย เมื่อถึงเวลาเสนอข่าวเราก็จะเลือกช่องที่เราสนใจ หรือ การฟังวิทยุก็จะฟังช่องที่เราเลือกฟังเป็นประจำ ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อใดโดยปกติแล้วเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่นำเสนอสอดคล้องกับแนวความคิดและทัศนคติของเรา เพราะโดยธรรมชาติคนเรามีความต้องการที่จะปกป้องรักษา และส่งเสริมแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept)

2. การเลือกรับรู้ หรือ ตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับข่าวสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษรรูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับหรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตนตามทัศนคติ หรือตามประสบการณ์

3. การเลือกจดจำ (selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ และมีจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน



ภาพที่ 2.1แบบจำลองกระบวนการเลือกรับรู้ (The Selective Perception Process)

วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 น. 40-44) ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลัดสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

ทั้งนี้ แม็คคอมบส์ และเบ็คเกอร์ (McCombs and Becker, 1979 อ้างถึงใน เพชร เพ็ชรสวัสดิ์, 2548, น.19) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 5 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

สำหรับความหมายของการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ซึ่งเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น Friedson, Riley, & Flowerman (1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลีส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” โดยที่ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจาก

สื่อใดนั้นย่อมเป็นไปได้ตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

นอกจากพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสารดังกล่าวแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายองค์ประกอบ ดังที่ วิลเบอร์ ชเรมม์ กล่าวไว้ (Wibur Schramm, 1973)

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ สิ่งของแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างข่าวสารอีกอย่างหนึ่งด้วย

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมสื่อสารของผู้รับสาร ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเลือกเนื้อหาของข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมเปิดรับสารของบุคคลแตกต่างกัน โดยสภาพร่างกายในที่นี้ คือ สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างปกติ ทั้งนี้สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของตนอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาในการได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตย่อมมีความสัมพันธ์ทางบวกและลบต่อการโน้มน้าวใจ

6. บุคลิกภาพ ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดข่าวสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องค้นหา เพื่อที่ว่า จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลทางสังคมนั่นเอง

7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนรับสาร โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การส่งข่าวสารของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไป

ในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองขอผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

อีกทั้งยังกล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

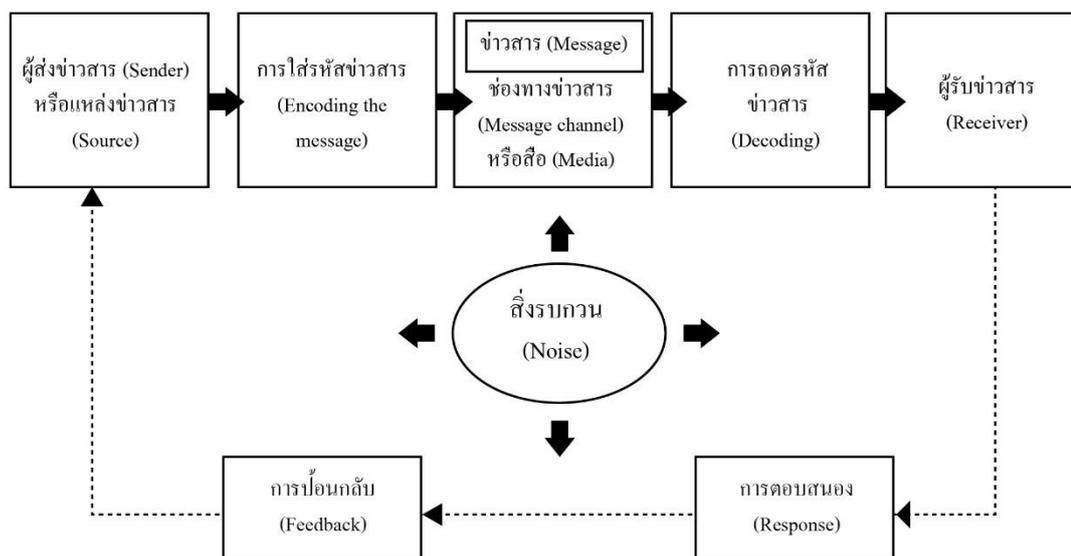
จากสูตรการเลือกรับข่าวสารดังกล่าว จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

นอกจากนั้น วิลเบอร์ แชรรมม์ และแอสกิน (Wilbur Schramm and Askin) ได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ แม้ว่าผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร มีเกณฑ์ในการกรองข่าวสารที่จะสนใจเลือกรับ เลือกตีความอย่างไร แต่เมื่อได้เปิดรับข่าวสารแล้ว จะมีผู้บริโภคเพียงบางส่วนที่สนใจอันเนื่องมาจากตรงกับความต้องการ จากนั้นก็จะเริ่มแสวงหาข่าวสารในปริมาณที่มากขึ้นและเข้าสู่การตัดสินใจเลือกตอบสนอง ซึ่งกว่าจะผ่านแต่ละขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น จำนวนผู้บริโภคก็จะลดน้อยลงเรื่อย ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ในขณะที่นักสื่อสารการตลาดมีความพยายามที่จะส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดประสิทธิผลในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้แต่ก็ยังไม่สามารถควบคุมให้ข่าวสารข้อมูลเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการความสนใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และจงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อได้ในที่สุดในกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารข้อมูลเหล่านั้น

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใสรหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกรับรู้ความหมายของข้อมูลที่ได้รับ

เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้างเป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)

ที่มา: Philip Kotler, op. cit., footnote 2, p. 565, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่อง การสื่อสารการตลาด, น. 5

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544น. 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โดย โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532น. 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540น.135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบลิวคู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบนท์ ดีรูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993น.65 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541 น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษคติและค่านิยม (Attitude and Values) คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น. 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าการแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพ แวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับ สติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Selective and Exposure) นี้จะเห็นได้ว่าสื่อและข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจ หรือเรื่องที่ตอบสนองต่อความต้องการเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะมีปัจจัยในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ทั้งตามลักษณะส่วนบุคคล วัตถุประสงค์หรือความต้องการ รวมถึงสภาพแวดล้อมในสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

ผู้รับสารในการสื่อสารนั้น อาจมีความหมายถึง บุคคลคนเดียว (Individual) เช่น ผู้ฟังของการสนทนาของบุคคล 2 คน หรืออาจมีความหมายถึงกลุ่มบุคคล (Group) เช่น กลุ่มผู้ฟังการบรรยายหรือกลุ่มผู้ชมการแสดง เป็นต้น และอาจหมายถึงมวลชน (Mass) ได้ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุหรือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยการจำแนกประเภทผู้รับสารพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2532, น. 295-302) จำแนกประเภทของผู้รับสารเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทของผู้รับสารจำแนกตามลักษณะของการสื่อสาร

ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1.1 ผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้รับสารลักษณะนี้อาจจะเป็นผู้ที่ เป็นฝ่ายรับข่าวสารประเภทเดียวที่ไม่ค่อยมีอิทธิพลในการสื่อสารหรือมีอิทธิพลมากในการสื่อสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการสื่อสารว่าจะเป็นการบอกกล่าวหรือให้ความรู้ การซักถามหรือสัมภาษณ์ การแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติ อย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะนี้

มากหรือน้อย ประสิทธิภาพในการสื่อสารยังขึ้นอยู่กับ การเข้ารหัส (Encoding) ของผู้ส่งสารและการถอดรหัส (Decoding) ของผู้รับสารด้วย

1.2 ผู้รับสารในการสื่อสารกลุ่มเล็ก การสื่อสารลักษณะนี้จะคล้ายกับการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่การสื่อสารกลุ่มเล็กจะมีผู้รับสารจำนวนมากขึ้น ปกติจะมีประมาณ 5-9 คน (หรือมากน้อยกว่าจำนวนนี้เล็กน้อย) ผู้รับสารของการสื่อสารลักษณะนี้มีคุณสมบัติที่เหมือนกัน (homogeneous) หรือแตกต่างกัน (heterogeneous) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการสื่อสารว่ามีลักษณะเป็นการบอกกล่าวหรือให้ความรู้หรือการสื่อสารที่มีลักษณะแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติ

1.3 ผู้รับสารในการสื่อสารสาธารณชน ลักษณะของการสื่อสารประเภทนี้จะมีผู้รับสารจำนวนมากตั้งแต่ 30-40 คน ไปจนถึงพันๆ คน แล้วแต่สถานการณ์ของการสื่อสารนั้นๆ ดังนั้นโอกาสที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบจึงอยู่ในขอบเขตจำกัด กล่าวคือ ผู้รับสารจะสามารถแสดงออกได้ด้วยการตบมือ หัวเราะ หรือให้ความสนใจ แต่การแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบที่ลึกซึ้ง หรือการแลกเปลี่ยนความรู้หรือทัศนคตินั้นมีน้อยมาก ดังนั้นประสิทธิภาพในการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเป็นสำคัญ และยังมีแนวโน้มแปรไปตามจุดมุ่งหมายของการสื่อสารด้วย

1.4 ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน ผู้รับสารในการสื่อสารประเภทนี้มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1.4.1 มีความแตกต่างกัน เนื่องจากสื่อสารมวลชนครอบคลุมผู้รับสารได้กว้างไกล และไม่สามารถจะสร้างขอบเขตจำกัดการสื่อสารเพื่อผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะได้ จึงทำให้มีผู้รับสารจำนวนมากและแน่นอนว่าจะต้องส่งผลไปยังผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทั้งไม่รู้จักกัน สื่อสารมวลชนอาศัยสื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่พบหน้ากัน โอกาสที่จะทำความรู้จักกันจึงมีน้อย

1.4.2 มีข้อจำกัดในการแสดงออกจากการที่ผู้รับสารในการสื่อสารประเภทนี้มีจำนวนมาก และมีความหลากหลายแตกต่างกัน ดังนั้น โอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิกิริยาโต้กลับ (feedback) ต่อการสื่อสารจึงมีน้อยมาก

2. ประเภทผู้รับสารจำแนกตามผลกระทบของการสื่อสาร

ผลกระทบของการสื่อสารทำให้สามารถจำแนกผู้รับสารออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ผู้รับสารที่เป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) หมายถึง ผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม เนื่องจากการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดผลของการและใช้เวลาก็ได้ แนวความคิดเกี่ยวกับผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำนี้ เริ่มตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) หรือเป็นที่รู้จักกันว่าทฤษฎี

กระสุนปืน (Bullet Theory) ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารมีพลังที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของคนได้

2.2 ผู้รับสารที่เป็นผู้กระทำ (Active Receiver) หมายถึงผู้รับสารที่มีอิทธิพลในการกำหนดการสื่อสารได้ เช่น กำหนดผู้ส่งสาร กำหนดข่าวสารและกำหนดสื่อ เป็นต้น แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสารกลุ่มนี้ เกิดขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและข้อเท็จจริงที่ว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นผู้ถูกกระทำเสมอไป และการสื่อสารไม่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย

3. ประเภทของผู้รับสารจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ประจวบกับวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาการการสื่อสารสมัยใหม่ เป็นเหตุให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น และผลที่ได้ อย่างหนึ่งจากการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้คือมีการจำแนกผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งมีลักษณะเด่นดังนี้

3.1.1 มีจำนวนที่คาดคะเนได้ (Predictable Size) กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดแล้ว เขาก็พอจะคาดคะเนได้ว่าบุคคลกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณเท่าไร

3.1.2 มีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous) กล่าวคือ อาจมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน หรืออย่างน้อยจะต้องมีความสนใจข่าวสารร่วมกัน

3.1.3 มีความเห็นที่เป็นที่ยอมรับ (Accepted Expression) ในเมื่อจุดมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายนี้ ดังนั้นข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ คำติชมหรือปฏิกิริยาโต้ตอบในรูปแบบต่างๆ มักเป็นที่ยอมรับในการพิจารณา

3.2 ผู้รับสารทั่วไป (General Audience) แตกต่างจากผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดังนี้

3.2.1 มีจำนวนที่คาดคะเนไม่ได้ (Unpredictable size) คือไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนชัดเจนของผู้รับสารได้ โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชน

3.2.2 มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) เนื่องจากผู้รับสารทั่วไปมีจำนวนมาก จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันในตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ความสนใจ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

3.2.3 มีข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็น (Limited Expression) เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ถึงแม้จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบมาบ้าง ปฏิกิริยาดังกล่าวมักจะไม่มีความหมายต่อ

ผู้ส่งสารมาก ยกเว้นในกรณีที่มีปฏิริยาโต้ตอบมากๆ และเป็นกลุ่มอ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น.190)

Clause (1968) ใช้เกณฑ์เรื่อง “การรับสารอย่างจริงๆ” มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท ผู้รับสารเป็น 4 ประเภท คือ

1. กลุ่มผู้รับสารที่ถูกคาดว่าจะสามารถครอบคลุมการส่งสารไปได้ (Potential Public) เช่น การประมาณการของสถานีโทรทัศน์ว่ามีกำลังสูง ครอบคลุมพื้นที่ในกัจังหวัดหรือตัวเลข ครัวเรือนที่มีจำนวนเครื่องรับวิทยุ

2. กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสารนั้นจริงๆ (Effective Public) ได้แก่ คนที่ซื้อหนังสือพิมพ์ อ่าน เปิดวิทยุรับฟัง เปิดโทรทัศน์ดูรายการจริงๆ

3. กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะๆ แบบประจำ รายการ (Particular Message Public) ได้แก่ ผู้ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ที่ชมรายการละครโทรทัศน์ ดังที่มีการสำรวจความ นิยมกันอยู่เป็นประจำ

4. กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ (Actually Affected Public) ได้แก่ กลุ่ม ผู้รับสารกลุ่มพิเศษที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะกับสื่อ ซึ่งเราอาจจะศึกษาได้จากพฤติกรรม ผู้รับสารหลายอย่าง เช่น การเขียนจดหมายเข้าไปแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการ วิทยุจัด เป็นต้น

ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งประเภทผู้รับสารดังกล่าวนี้ ทำให้การศึกษาผู้รับสารมีความละเอียด มากยิ่งขึ้น โดย Mc Quail (1997, น.26-36) ได้จำแนกประเภทของผู้รับสารด้วยการใช้เกณฑ์ทาง สังคมและเกณฑ์ของสื่อเอง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสังคมหรือสาธารณชน (The Audience as Group or Public) ผู้รับ สารคือ กลุ่มหรือสาธารณชนซึ่งมีความเป็นกลุ่ม และมีเอกลักษณ์ก่อนที่จะมาเป็นผู้ชม ในสังคม สมัยใหม่การแบ่งแยกกลุ่มต่างๆ รวมทั้งการนิยามกลุ่มที่เป็นกลุ่มผู้ชมเป็นเรื่องที่ยาก อย่งไรก็ตาม ยังพอมีกกลุ่มที่สามารถกำหนดความเป็นกลุ่มได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการเมืองกับกลุ่มศาสนา เช่น การ ผลิตหนังสือพิมพ์ประจำกลุ่มการเมืองกับกลุ่มศาสนาหรือกลุ่มที่ไปทำกิจกรรมที่โบสถ์ ซึ่งผลิตขึ้น เพื่อสื่อสารกันภายในกลุ่มหรือนอกกลุ่ม โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์ในการสรรหาสมาชิกใหม่หรือ การเผยแพร่แนวความคิดของกลุ่มไปสู่ภายนอก การจำแนกประเภทผู้รับสารแบบนี้มี ความหลากหลาย ตัวอย่างเช่น พรรคคอมมิวนิสต์ หรือสิ่งพิมพ์ของพรรคคอมมิวนิสต์ในรัสเซีย ซึ่งความจริงแล้วไม่ได้เป็นสิ่งตีพิมพ์สำหรับมวลชนแต่เป็นสิ่งพิมพ์สำหรับสมาชิกในกลุ่ม

2. ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสนใจ (The Gratification Set as Audience) คือ การที่ผู้รับสาร อาจะจัดกลุ่มกันเองตามความสนใจหรือความต้องการต่าง ๆ แล้วแต่เรื่อง กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย

สมาชิกซึ่งอาจจะไม่มีอะไรร่วมกันอยู่ นอกจากความสนใจเฉพาะเรื่องเฉพาะเวลาเท่านั้น ทั้งนี้การกำหนดผู้รับสารจะกำหนดจากความสนใจร่วมกันมากกว่าลักษณะประจำตัวของสมาชิกของกลุ่ม นั่นคือจะมองผู้รับสารตามความสนใจร่วมกันไม่มองตามลักษณะส่วนบุคคล

3. การมองผู้รับสารตามสื่อ (The Medium Audience) เป็นการนิยามผู้รับสารตามสื่อ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นการกำหนดตามพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น นักดูภาพยนตร์ นักอ่าน นักดูโทรทัศน์ ซึ่งไม่ยากที่จะกำหนดผู้รับสารตามสื่อเหล่านี้ ทั้งนี้อาจจะถือว่าผู้รับสารประเภทนี้เป็นมวลชนจริงๆ เพราะประกอบด้วยผู้คนที่หลากหลาย

4. ผู้รับสารที่กำหนดด้วยช่องทางหรือเนื้อหา (Audiences Defined by Channel or Content) อาจจะมีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารว่าเป็นกลุ่มผู้อ่านหนังสือเล่มหนึ่ง หรือผู้ชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งหรือผู้ฟังรายการวิทยุ รายการหนึ่ง การกำหนดผู้ชมประเภทนี้ง่ายกว่าประเภทอื่น และมีความหมายในเชิงการตลาด (marketing) ที่ชัดเจนสมควร การกำหนดกลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดนี้อาจจะเป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับสารที่มีประโยชน์มากกว่าวิธีอื่นและเป็นวิธีที่มีประโยชน์ในทางปฏิบัติและเชิงการตลาดที่ชัดเจนและปฏิบัติได้ทันที เช่น อาจจะมีผู้ชมประจำของช่องใดช่องหนึ่งหรือรายการใดรายการหนึ่งซึ่งง่ายต่อการวัด อาจจะมีกลุ่มผู้ชมตามประเภทของเรื่อง ประเภทของข่าว ประเภทของกีฬา ตามตัวนักแสดง นักร้อง นักเขียน อันนำไปสู่การเป็นผู้รับสารประจำ รายการประจำ นักแสดงประจำคนที่เป็สมาชิกกลุ่มผู้รับสารประจำนั้นจะมีพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม การแต่งกายเฉพาะกลุ่ม การพูดเฉพาะกลุ่ม การใช้สื่อเฉพาะกลุ่ม อาจจะได้ว่ากลุ่มผู้รับสารประจำวัน เป็นกลุ่มทางสังคมก็ได้ หรือเป็นกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสื่อมวลชนแต่การพัฒนาของกลุ่มผู้รับสารประจำรายการนั้นไม่สามารถทำนายได้

แบบการวิเคราะห์ผู้รับสารมีหลายแบบ เช่น แบบการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ใช้ทฤษฎีการมองผู้รับสารอย่าง active หรือ passive หรืออาจแบ่งตามค่านิยมผู้รับสาร นอกจากนี้กาญจนา แก้วเทพ ได้นำเสนอแบบการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้งานในภาคปฏิบัติซึ่งแบ่งได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะเกณฑ์ของประชากร (Demo-graphic aspect) อันเป็นวิธีการที่เรา มักจะพบในงานวิจัยโดยทั่วไป ตัวแปรด้านประชากรที่นิยมนำมาใช้ คือ อายุ ภูมิภาค การศึกษา เพศฐานะเศรษฐกิจ (รายได้)

2. แบ่งตามคุณลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychological aspect) ตัวแปรที่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องบุคลิกภาพแบบต่างๆ แบบแผนวิธีคิด ลักษณะทางอารมณ์ สำหรับแนวทางนี้ในระยะเวลาดังกล่าวได้พัฒนามาเป็นเกณฑ์ในเรื่องวิถีการใช้ชีวิต (lifestyle) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

3. ใช้เกณฑ์เรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition) เกณฑ์นี้เป็นการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับสาร (Uses and Gratifications Approach)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior Theory)

เมื่อพิจารณาการใช้การแบ่งตามลักษณะเกณฑ์ของประชากรของผู้รับสารเพิ่มเติม พบว่าลักษณะเกณฑ์ของประชากรมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างเห็นเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของคนเราจะไปไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดย ปรเม สตะเวทิน (2546, น. 112-117) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ และสังคมเศรษฐกิจ ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) มีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจ อายุนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจงใจด้วย ดังที่ วิลเลียม ดี บรูค (Brooks, 1971, pp. 211-212) กล่าวว่า โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม (Conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ คนที่มีอายุมากมักจะเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อเปิดรับข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง อาทิ การอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง หรือบทบรรณาธิการ มากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังหรือรับชมรายการหนักๆ อาทิ ข่าวอภิปรายปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน วิลเลียม ดีบรูค (Brooks, 1971, pp. 211-212) กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) และ

มักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ทำให้มีความรู้กว้างขวาง และมีความเข้าใจสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รวมทั้งมักจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนที่เพียงพอจึงจะเชื่อ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดรอบคอบมาก จึงทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นยาก ทั้งนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ได้แก่ รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ภูมิหลังครอบครัว (Family Background) ส่วนมีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีทางสังคมนิยมวิทยายอมรับว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป และถือว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกัน ปรมะ สตะเวทิน (2546ข, น. 115) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน อาทิ คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะซื้อหาหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งๆ ที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกัน ยังมีความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ความคิดเห็น และพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับที่ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 70-71) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูง และตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ และหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

5. สถานภาพสมรส ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดมักจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) นี้เมื่อศึกษาถึงความสำคัญต่อการทำหน้าที่ระหว่าง สื่อ และผู้รับสาร นั้น การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชม

และความพึงพอใจรายการลับข่าวครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์พฤติกรรมกำรับชมอันมีความหลากหลายทางคุณลักษณะหลายประการ และวิเคราะห์ผู้ชมรายการถึงบทบาทสื่อและสารที่มีผลต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์อย่างไร

ครอนบาค (Cronbach, 1963น.68-70) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 7 ข้อ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเรามีพฤติกรรมเกิดขึ้นก็เพราะต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือต้องการทำตามวัตถุประสงค์ที่ตนได้ตั้งไว้ คนเรายังมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อนความต้องการอื่นๆ

2. ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการประกอบพฤติกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ คนเราจะมีความพร้อมในแต่ละด้านที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมของทุกคนจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน และไม่สามารถจะประกอบพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ

3. สถานการณ์ (Situation) คนเรายังจะประกอบพฤติกรรมที่ตนเองต้องการ เมื่อมีโอกาสหรือสถานการณ์นั้น ๆ เหมาะสมสำหรับการประกอบพฤติกรรม

4. การแปลความหมาย (Interpretation) แม้จะมีโอกาสในการประกอบพฤติกรรมแล้ว คนเรายังมักจะประเมินสถานการณ์หรือคิดพิจารณาก่อนที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ลงไป เพื่อให้พฤติกรรมนั้นมีความเสี่ยงน้อยที่สุด และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของเขาได้มากที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) หลังจากได้แปลความหมาย หรือได้ประเมินสถานการณ์แล้วพฤติกรรมก็จะถูกกระทำตามวิธีการที่ได้เลือกในขั้นตอนของการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อประกอบพฤติกรรมไปแล้วผลที่ได้จากการกระทำนั้นๆอาจจะตรงกับความต้องการ หรืออาจจะไม่ตรงกับความต้องการที่ตนเองได้คาดหวังไว้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Threat) เมื่อคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ก็จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความผิดหวังแล้วคน ๆ นั้นก็อาจจะกลับไปแปลความหมายใหม่ เพื่อที่จะหาวิธีที่จะสนองความต้องการของตนเองใหม่

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ชูดา จิตพิทักษ์ อ้างถึงจาก สุดาวรรณ 2538น. 13 ได้ อธิบายว่าสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์แต่ละคน

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดว่า การกระทำบางอย่างหรือปรากฏการณ์บางอย่าง หรือสิ่งของบางอย่าง หรือคุณสมบัติของสิ่งของ หรือของบุคคลบางอย่างมีอยู่จริง หรือเกิดขึ้นจริงๆ กล่าวโดยสรุปคือ การที่บุคคลหนึ่งคิดถึงอาจจะดีในแง่ข้อเท็จจริงได้ แต่ถ้าเขาคิดว่าความจริงเป็นเช่นนั้นแล้ว นั่นคือความเชื่อของเขา

1.2 ค่านิยม หมายถึง แนวความคิดที่เห็นได้อย่างชัดเจน และไม่เด่นชัดซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งเกี่ยวกับว่าอะไรเป็นสิ่งดี ซึ่งเป็นความคิดที่มีอิทธิพลให้บุคคลเลือกกระทำอันใดอันหนึ่งที่มีอยู่หลายวิธี หรือเลือกเป้าหมายอันใดอันหนึ่งจากหลาย ๆ อันที่มีอยู่

1.3 ทักษะ หรือ เจตนา คือ เป็นแนว โน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม นักจิตวิทยาบางท่านเรียกว่าเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าทางจิตใจ ซึ่งคล้ายกับการตอบสนองทางร่างกาย ต่างกันแต่ว่ายังไม่ได้ออกกำลังกายเท่านั้น แม้ทักษะจะเป็นผู้กำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่ทักษะมิได้กำหนดเวลาที่ควรแสดงพฤติกรรม ทั้งยังมีได้กำหนดว่าควรแสดงพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด สิ่งที่กำหนดเวลาและปริมาณของพฤติกรรมนั้น เรียกว่า แรงจูงใจ ดังนั้น ทักษะจึงเป็นผู้วางแนวหรือทิศทางให้แรงจูงใจ และแรงจูงใจเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมอีกทอดหนึ่ง

1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่บอกว่าคุณจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง ๆ การอธิบายว่าบุคลิกภาพได้มาอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยา หรือทฤษฎีการเรียนรู้ การอธิบายว่าบุคลิกภาพได้มาได้อย่างไรนั้น จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมแบบนั้นเมื่อมีโอกาส แต่ถ้าพฤติกรรมใดนำมาซึ่งการลงโทษ สัตว์หรือคนนั้นจะมีแนวโน้มที่จะไม่ทำเช่นนั้นอีก

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคมซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์ สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Strength of Stimulus Object) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมนั้นเป็นอะไรก็ได้ เช่น อาหาร เสียงปืน คำสบประมาท ฯลฯ

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล และไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สฤททา ปิณฑะแพทย์ (2542:2-5) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1. พิจารณาจากพฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือ พฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายใน (Covert) คือพฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

2. พิจารณาจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเมื่อบุคคลมีพฤติกรรมเป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้น โดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้ไปไปตามเผ่าพันธุ์ และวงจรชีวิต และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

3. พิจารณาจากภาวะทางจิตของบุคคล พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตสำนึก และพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก หรือจิตใต้สำนึก หรือเรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ

4. พิจารณาจากแหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์ พฤติกรรมทางกายภาพ (Physiological Activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอิริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การโคลงตัว เป็นต้น และพฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological Activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจ หรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

5. พิจารณาจากการทำงานของระบบประสาท พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุม และการสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ และพฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบร่างกายที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยาสะท้อน สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2528) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กร

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ฉัตรชัย ดงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา ปริศิฉิลก (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการอันก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Shelly, Maynard W. อ้างโดย ประกายดาว คำรังพันธ์ (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ

ความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันที่มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความสุข ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบการกิจกรรม

ปรีชากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

Kotler P. and Armstrong G. (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก ก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมากทั้งนี้ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำการใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความสุขที่พอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2.2 ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความสุขที่พอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

2.3 ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้ สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการอันก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น โดยมีปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบังคับถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ และมีสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ทั้งที่เป็นวัตถุ หรือมิใช่วัตถุ โดยบุคคลจะพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้นหากบุคคลมีการเปิดรับ

ข่าวสารจากสื่อจะแสดงออกถึงความพึงพอใจ โดยถ้ามีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้นตามมา

2.5 แนวคิดทฤษฎี "ข่าวสาร"

เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้จากสื่อที่มีอยู่ โดยการศึกษาข่าวสารทุกเรื่องที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน แล้ววิเคราะห์ได้ว่าข่าวที่ดูไปแล้วจะเป็นไปในทิศทางใดอย่างเป็นกลาง โดยต้องไม่ถูกชี้นำจากบุคคลใดหรือสื่อใด ซึ่งจะเป็นการฝึกฝนให้สามารถคิดเป็น ทำความเข้าใจด้วยตัวเองได้จากข่าวและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ เท่ากับช่วยพัฒนาศักยภาพของตนเอง

การกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง(trickle-downtheory) เป็นทฤษฎีเก่าแก่มากที่สุดที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคล้ายตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชั้นของสังคมตามแนวดิ่ง จากชนชั้นระดับสูงกว่าลงสู่ชนชั้นระดับต่ำ โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่นและแบบสไตล์ใหม่ ๆ การกระจายของข่าวสารตามทฤษฎีนี้ ไม่ค่อยจะปรากฏให้เห็นมากนักในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วในทางเศรษฐกิจ เหตุผลก็คือแฟชั่นใหม่ ๆ ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วเพียงชั่วเวลาข้ามคืน โดยผ่านการสื่อมวลชนต่าง ๆ แต่รูปแบบของการกระจายข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากกว่า คือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนเดียวกัน ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา และ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยเหตุที่คนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือน ๆ กัน มีความคิดความสนใจในสิ่ง ต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน จึงมีการพูดคุยเป็นสมาชิกติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่า “ อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (homophilous influence)

การไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน(two-stepflowtheory) ในปี ค.ศ. 1948 แคทซ์กับลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, quoted in Assael. 1998 : 606) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่เชื่อว่ากระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ WOM เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือข่าวสารจะไหลจาก สื่อมวลชน (mass media) ไปยังผู้นำทางความคิด (opinion leaders) และจากผู้นำทางความคิด ไปยัง ผู้ตาม (follower) พวกเขาเชื่อว่า ผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริ โภคอื่น ๆ คนส่วนใหญ่ของผู้บริ โภค เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่เฉื่อยชาวางเฉยไม่ตื่นตัว (passive recipients) และ การไหลไปของข่าวสารจะไหลไปทางเดียว (one-way communication) การไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (multi step flow theory or multistage interaction)

แม้ว่าทฤษฎีที่สองมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดหลายประการ ในส่วนของการไหลไปของข่าวสาร และทิศทางของอิทธิพลอันเกิดจากผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร โดยมีเหตุผล3ประการคือ

1. ผู้ตาม ไม่ใช่เป็นผู้เลือกข่าวงเฉยอย่างที่เข้าใจ แต่เขาอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นที่ไม่ได้เรียกร้องอีกด้วย

2. ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในขณะเดียวกัน ยังเป็นผู้รับข่าวสารด้วย นั่นคือ ผู้นำทางความคิด ได้รับอิทธิพลจากผู้ตามด้วย เช่นเดียวกัน หรือ ในทางกลับกัน ผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่น ก็จะทำให้ข้อมูลต่อผู้อื่นด้วยนั่นเอง อิทธิพลของการไหลไปของ WOM จึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร

3. ผู้นำทางความคิด ไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็ได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาด้วยเหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้นำทางความคิด ก็ไม่อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ทั้งหมดที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตาม เพราะยังมี ผู้รวบรวมข้อมูล (gatekeeper or information gatherers) ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิด คือ จะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กลุ่มรับรู้ แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม

ความสำคัญของข้อมูลข่าวสาร ถ้าข้อมูลข่าวสารไม่มีความสำคัญแล้ว ทำไมรัฐบาลเผด็จการของทุกประเทศจึงพยายามปิดกั้นคุณภาพของสื่อมวลชนกันนักหนา ท่านที่เคยใช้ชีวิตในชนบท คงทราบดีว่า ฝูงไก่ในรั้วบ้านเดียวกัน โดยปกติจะอยู่กันค่อนข้างสงบ ไม่จิกตีกันเอง เพราะไก่แต่ละตัว ได้รับรู้ “ข้อมูลข่าวสาร” ว่าตัวใครมีพลังกำลังเหนือว่าตัวใด ชุมชนไก่จึงมีข้อตกลงและควบคุมกันเองอย่างลงตัว ถ้าเราอยากจะให้ไก่คู่ใดในบ้านเดียวกันจิกตีกัน สามารถทำได้ง่ายมาก คือ โดยการเอาเขม่ากันหม้อมาทาแก้มไก่ตัวใดตัวหนึ่ง ในที่สุดไก่คู่นั้นก็จะตีกันเพราะจำกันไม่ได้ พูดด้วยภาษาทันสมัยหน่อยก็เป็นเพราะข้อมูลชุดเดิมได้ถูกเปลี่ยนไปแล้ว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริ สารผล (2552) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านพนักงานและด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ศุदारักษ์ เนื่องชมภู (2553) วิจัยเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะ ผลวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์สาธารณะส่วนใหญ่ผู้ชมชมรายการทุกวัน โดยใช้เวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง อยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. การชมส่วนใหญ่ชมรายการทางทีวีไทยสลับไปมากับรายการของช่องอื่น โดยมีเหตุผลที่เลือกรับชมรายการที่ทีวีไทยต่อรายการประเภทข่าว รายการสาระบันเทิง รายการสารประโยชน์ รายการสารคดี และรายการประเภทเด็กและเยาวชน ปรากฏว่ารายการประเภทข่าวที่มีผู้ชมมากที่สุดคือ รายการเปิดปม รายการประเภทสาระบันเทิง ได้แก่ รายการดนตรีกีวีศิลป์ รายการประเภทสารประโยชน์คือ รายการไทยมุง รายการประเภทสารคดี ได้แก่ รายการท่องโลกกว้าง รายการประเภทเด็กและเยาวชน ได้แก่ รายการ English breakfast ส่วนความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ วันเวลา และระยะเวลาที่ออกอากาศของรายการ ปรากฏว่ารายการข่าวผู้ชมมีความพึงพอใจต่อวัน เวลา และระยะเวลาที่ออกอากาศมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอรายการสูงที่สุดคือ รายการข่าว ทางด้านความต้องการคุณค่าที่ได้รับจากการรับชมรายการทางทีวีไทย ผู้ชมมีความต้องการที่สูงที่สุดคือ การเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกกลุ่ม ส่วนคุณค่าที่ผู้ชมต้องการให้รายการนำเสนอมากที่สุดคือ รูปแบบสารคดีไทยและต่างประเทศ

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการแบบทุกวันมากที่สุด โดยเปลี่ยนช่องสลับไปมากับรายการช่องอื่น หรือเปลี่ยนเมื่อมีโฆษณามากที่สุดการมีส่วนร่วมกิจกรรมของรายการข่าวบันเทิงที่เปิดรับชม ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของรายการที่เปิดรับชม ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง คือ คลายเครียดจากการเรียน การทำงาน ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ในการเปิดรับชม คือ กระแสข่าวนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจ ได้ฟังคนอื่นพูดปากต่อปากมา เลือดยาก ทราบข่าวเพื่อให้ทันกระแส ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบรายการข่าวบันเทิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความทันสมัยของประเด็นข่าวบันเทิงที่น่าสนใจ ด้านความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิงที่เปิดรับชม ในส่วนของเนื้อหารายการมากที่สุด คือการนำเสนอข่าวสารบันเทิง มีความสดทันต่อเหตุการณ์ มีความชัดเจน เจาะลึก

ในส่วนจากรูปแบบรายการมากที่สุด คือ รูปแบบของสื่อบันเทิงของบุคคลในวงการบันเทิงที่เน้นตามกระแสสังคม ในด้านพิธีกร ผู้ดำเนินรายการมากที่สุด คือ มีความเป็นกันเอง บุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ดี สร้างความสนุกสนานในรายการได้ ในด้านความพึงพอใจในประโยชน์หลังการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงมากที่สุด คือ ได้รับความบันเทิง ความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลาย ในการทดสอบสมมติฐาน พบความสัมพันธ์ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงด้านแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก และด้านองค์ประกอบรายการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการและการมีส่วนร่วมในรายการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะรับชมรายการข่าวบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงด้านองค์ประกอบรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะรับชมรายการข่าวบันเทิงส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านระยะเวลาในการรับชม พฤติกรรมขณะรับชม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรายการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านเนื้อหารายการและรูปแบบรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงด้านระยะเวลาในการรับชมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านพิธีกร ผู้ดำเนินรายการที่แตกต่างกันขณะที่พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านพฤติกรรมขณะรับชม และด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการ ที่ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงด้านระยะเวลาการเปิดรับชม และด้านพฤติกรรมขณะรับชมรายการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในประโยชน์หลังรับชมรายการที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในประโยชน์หลังรับชมรายการที่ไม่แตกต่างกัน

ดวงฤทัย นิลเพ็ชร (2555) วิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจ สถาบันวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาเนล ผลวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจุบันและรูปแบบรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนลทั้ง 3 ด้าน มีความเห็นอยู่ในระดับมาก 1.1) เนื้อหาของข่าวที่ต้องการทราบ คือ อยากทราบเรื่องการซื้อขายหุ้น 1.2) การนำเสนอข่าวสารทางเศรษฐกิจของรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนล โดยอยากดูข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึก 1.3) รูปแบบและกระบวนการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนล ให้มีความสำคัญเรื่องเนื้อหาที่มีความถูกต้อง น่าสนใจและน่าเชื่อถือ

2. รูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนล มี 4 ด้าน ได้แก่ 2.1) ผู้ปรากฏตัว คือ พิธีกรและแขกรับเชิญ 2.2) การนำเสนอรายการ คือ บทพูดของพิธีกร, บทสัมภาษณ์แขกรับเชิญ, ฉาก, ส่วนนารายการและท้ายรายการ, ตัวหนังสือซ้อนและคอมพิวเตอร์กราฟฟิก, การนำเสนอทางด้านภาพและเสียง 2.3) ช่องทางการนำเสนอ คือ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต วิทยุ 2.4) ผู้ชมรายการ คือ ผู้ลงทุน ผู้สนใจลงทุนและโบรกเกอร์ 3. การรับรองรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนล โดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

ศิริพร สิริพิชญ์ (2513) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ประเภท วารไรดีโชว์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รายการทไวไลท์โชว์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวารไรดีโชว์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยแบบกรณีศึกษา โดยเลือกเจาะจงเฉพาะรายการทไวไลท์โชว์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างของเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 400 คน ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมโดยนานๆ ชมครั้งเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นรายการทไวไลท์โชว์ และ รายการระเบิดเถิดเทิง ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชมเกือบทุกครั้ง และชมบ่อยครั้ง โดยตรงกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับสารที่ว่า ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับสาร มีการเลือกสารที่ตัวเองสนใจ มีการเลือกรับรู้และเลือกที่จะจดจำสาร ซึ่งการที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับสาร เลือกรับรู้หรือเลือกที่จะจดจำนั้น รายการโทรทัศน์ประเภทวารไรดีโชว์ที่นำเสนออยู่ในปัจจุบันต้องสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร มีรูปแบบในการนำเสนอที่ชัดเจน หรือเป็นที่โดดเด่นจนสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความจดจำและติดตามชมรายการได้อย่างสม่ำเสมอ

สุภาภรณ์ ธีวเลิศธรรม (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง พัฒนาการการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท (2529-2542) ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ตั้งแต่ปี 2529-2540 ไม่มีการพัฒนาการในการนำเสนอซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบทำให้การนำเสนอข่าวไม่มีการพัฒนาการ มี 3 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นสถานีที่มีแนวโน้มไปในเชิงธุรกิจ
2. ภาวะบีบข้อมบังคับของรัฐบาลและผู้มีอำนาจทางการเมือง
3. การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารในฝ่ายข่าว

ดังนั้น จึงต้องพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรายการข่าวให้ถูกใจของผู้ชม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการเมือง ช่อง 3 หลีกเลี่ยงที่เน้นการนำเสนอข่าวการเมืองโดยหันไปให้ความสนใจต่อข่าวประเภทอื่น ๆ มากขึ้น

สุภาพันท์ บุนนาค (2546) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการรับชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชม และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับชม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชม กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำ โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เด็กในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 380 คน ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับชมว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความดีในการเปิดรับชม โดยเปิดรับชมทุกวัน ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับชมประมาณ 1 ชั่วโมง มีสาเหตุที่เปิดรับชมเพราะต้องการเปิดรับชมเอง มีลักษณะการเปิดรับชมตั้งใจชมพอโดยสมควร โดยเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อละครไม่สนุกหรือน่าเบื่อ ยุคคลที่ร่วมรับชมนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชมกับพ่อ แม่ ผู้ปกครอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความดีในการสนทนากับพ่อแม่หรือผู้ปกครองถึงเรื่องราวของละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำนาน ๆ ครั้ง

เขมรินทร์ จุลมาศ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของรายการ “เรื่องจริงผ่านจอ” และการรับรู้ของผู้ชม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเนื้อหาที่นำเสนอในรายการเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนปัญหาสังคม โดยนำเสนอเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมาและเจาะครบทุกประเด็น ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ และรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ในส่วนของความเชื่อในการสร้าง “ความเป็นจริง” ทางสังคมในรายการเรื่องจริงผ่านจอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเชื่อว่าข้อมูลจะน่าเชื่อถือก็จะต้องมีภาพก่อน ซึ่งภาพกับข้อมูลจะต้องมีความสอดคล้องกัน ในด้านการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนผู้ผลิต

รายการเรื่องจริงผ่านจอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับการนำเสนอเนื้อหาในรายการว่ามีความเป็นกลาง ในส่วนของการเกิดพฤติกรรมนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน อันเนื่องมาจากการรับชมรายการเรื่องจริงผ่านจอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชมรายการแล้วนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเตือนภัย อุบัติเหตุ ไว้เป็นอุทาหรณ์ในการใช้ชีวิต ใช้สนทนาในวงเพื่อการบอกต่อ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

ดิศราพร ทรงแสง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชมรายการโทรทัศน์ช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์ทุกวัน ช่วง 19:00-22:00 น. ชมครั้งละ 31-60 นาที ชมกับสมาชิกในครอบครัว ชอบชมรายการเป็นไทยมากที่สุด รายการที่มีผู้รับชมมากที่สุดคือ รายการเฮฮาปาร์ตี้ มีลักษณะการชมแบบเปลี่ยนช่องสลับไป-มา สาเหตุที่เปิดชมเพราะ ต้องการพักผ่อน หลังจากชมแล้วนำไปคุยต่อกับสมาชิกในครอบครัว เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับไม่แตกต่างกัน (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูงต่อช่องเฮฮา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา (3) พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์ (4) จุดเด่นของรายการโทรทัศน์ช่องเฮฮาทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์

พรรณรวิ วรรณรัตน์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เอส เอฟ ซีนีมา ซีดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี โดยความถี่ของผู้ชมในการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ ชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่ายอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดต่างกัน แต่ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

นารินทร์ โดคำลี (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000

บาท แล้วพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้นผ่านทางสถานีโทรทัศน์ในเรื่องของความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ลักษณะในการรับชม ความถี่ในการส่งข้อความสั้น และทัศนคติที่มีต่อข้อความสั้นที่ปรากฏขึ้นบนจอระหว่างชมรายการ ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้นและช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้นมากที่สุด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้นปรากฏขึ้นบนจอระหว่างชมรายการคุยข่าว