

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร” ได้นำเอาแนวคิด และ ทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อวิทยุ
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
3. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร
4. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ที่มาของสมมติฐานการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อวิทยุ

ความได้เปรียบของวิทยุกระจายเสียงต่อสื่อมวลชนอื่น ๆ อยู่ที่ประชาชนทุกเพศทุกวัยทุกระดับความรู้ความสามารถ สามารถรับข่าวสารได้โดยสะดวกรวดเร็ว และรับได้อย่างกว้างขวางพร้อมกันทุกหนทุกแห่งที่กำลังส่งไปถึง นอกจากนั้น วิทยุกระจายเสียงยังเป็นสื่อที่สามารถเลือกจัดรายการได้หลายรูปแบบ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย เช่น จัดในรูปแบบรายการเพลงละคร สารคดี สนทนา อภิปราย เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแจ้งข่าวทางวิทยุกระจายเสียงสามารถกระทำได้โดยสะดวกรวดเร็วและต่อเนื่อง ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ เครื่องรับวิทยุมีราคาไม่แพง ประชาชนสามารถเป็นเจ้าของเครื่องรับได้เกือบทุกครัวเรือน ในขณะที่ประชาชนยังไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ทุกคนวิทยุจึงเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยต่อผู้ฟังทุกระดับ กล่าวได้ว่าวิทยุกระจายเสียงมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก นั้นหมายความว่า หากนำวิทยุกระจายเสียงมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว วิทยุกระจายเสียงก็จะเป็นสื่อที่มีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนความเป็นปึกแผ่นมั่นคงของประเทศชาติได้สำคัญยิ่ง (สุขสวัสดิ์ ภาษิต, 2531, น. 9-11) สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น. 387-396)

1. การจำแนกตามประเภทของการประกอบการ (License classification) ในการจำแนกสถานวิทยุตามลักษณะของเป้าหมายและประเภทของการประกอบการนั้น หลักเกณฑ์

สำคัญของการจำแนกประเภทอยู่ที่เรื่องเป้าหมายองค์กร ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม และในเรื่องที่มาของรายได้ ซึ่งสถานีแต่ละประเภทได้วางแนวทางไว้แตกต่างกันตั้งแต่แรกเริ่มในการดำเนินการสถานี โดยสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ

1.1 วิทยุของรัฐ (State Radio)

1.2 วิทยุใต้ดิน (Underground Radio)

1.3 วิทยุของชุมชน (Community Radio)

1.4 วิทยุของสาธารณะหรือวิทยุบริการสาธารณะ (Public or Public service radio)

1.5 วิทยุของเอกชนหรือวิทยุเชิงพาณิชย์ (Private or commercial radio)

2. การจำแนกตามวัตถุประสงค์ของสถานี (Objective classification)

การจำแนกประเภทของสถานีและรายการวิทยุมีการแบ่งตามแนวคิดในด้านการสื่อสารมวลชนโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังนี้ คือ

2.1 สถานีแนวข่าวสารและสาระ เพื่อมุ่งในการให้ข่าวสาร (to inform) ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสาร การวิเคราะห์ วิจารณ์ เหตุการณ์ประจำวันที่เกิดขึ้นแก่ผู้ฟัง ในรูปแบบของรายการข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว นิติสารหรือสารคดีข่าว เพื่อตอบสนองต่อสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน

2.2 สถานีแนวการศึกษา เพื่อมุ่งในการให้ความรู้และการศึกษา (to educate) ทำหน้าที่เสนอรายการความรู้และการศึกษาแก่ผู้ฟัง โดยอาจเป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ หรือการศึกษาต่อเนื่อง/ การศึกษาตลอดชีวิต โดยนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข่าว สารคดี บทเรียน สนทนา ดนตรี ละคร เป็นต้น

2.3 สถานีแนวบันเทิง เพื่อมุ่งในการให้ความบันเทิง (to entertain) ทำหน้าที่เสนอรายการบันเทิงและสาระบันเทิงเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย และรังสรรค์ศิลปวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบรายการละครวิทยุ ดนตรี และเพลง รายการสนทนา รายการสาระบันเทิง เช่น แข่งขันตอบปัญหา หรือปิกนิกะบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

รายการในสถานีแต่ละประเภทข้างต้นอาจมีสัดส่วนของเนื้อหารายการหลายด้าน แต่วัตถุประสงค์ของรายการจะยังคงรักษาแนววัตถุประสงค์ของสถานีเอาไว้

3. การจำแนกตามประเภทของเนื้อหาหลักของสถานี (Format classification)

จากกรณีที่สื่อวิทยุมีการพัฒนาเป็นระยะเวลากว่า 70 ปี ในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมของการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลง สถานีวิทยุในสมัยแรกเริ่มที่เรียกว่า สถานีทั่วไป (General หรือ Full Service Station) ซึ่งนำเสนอรายการหลากหลายและหลายรูปแบบคละเคล้ากันเพื่อผู้ฟังกลุ่มใหญ่หรือมหาชนคนฟังทั่วไป ได้มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมจากเดิมมาเป็นสถานีประเภทที่มุ่งเน้นเนื้อหาสาระและรูปแบบของรายการ เพื่อกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะหรือหลายกลุ่ม ที่เรียกว่าสถานีประเภท Format Station จุดเด่นของสถานีในแนวนี้นี้คือการนำเสนอเนื้อหาแนวใดแนวหนึ่งเพียงแนวเดียวเป็นหลัก การจำแนกประเภทลักษณะนี้มีการดำเนินการมากขึ้นเรื่อย ๆ ในหลายประเทศ

จากการแบ่งประเภทสถานีแบบ Format Station จะเห็นได้ว่า มีการแบ่งออกเป็น สถานีประเภทใหญ่ ๆ 2 กลุ่มได้แก่

3.1 สถานีเพลงและดนตรี (Music Radio) สามารถแบ่งออกเป็นแนวดนตรีต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก เช่น ดนตรีร่วมสมัยสำหรับผู้ฟังผู้ใหญ่ (Adult Contemporary) ดนตรีร็อก (Album – Oriented Rock)

3.2 สถานีข่าวและสาระ (News and Talk radio) และแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ๆ ได้แก่ สถานีกีฬา (Sport radio) สถานีชาติพันธุ์และภาษา (Ethnic radio)

4. การจำแนกตามกลุ่มผู้ฟัง (Audience classification)

กลุ่มผู้ฟังวิทยุโดยทั่วไปมักมีความสนใจข้อมูลข่าวสารและศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามวัย เพศ หรือระดับการศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจ (audience demography) ดังนั้นวิทยุจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการด้านการสื่อสารของผู้ฟังเป็นหลัก ในการนำเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ ไปยังผู้ฟัง การจำแนกประเภทของสถานีและประเภทของรายการตามกลุ่มผู้ฟัง มีดังนี้

4.1 รายการที่แบ่งตามอายุของผู้รับฟัง

4.2 รายการที่แบ่งตามเพศของผู้รับฟัง

4.3 รายการที่แบ่งตามลักษณะกลุ่มอาชีพ/สถานภาพทางเศรษฐกิจ

4.4 รายการที่แบ่งตามระดับการศึกษาของผู้ฟัง

4.5 รายการที่แบ่งตามพื้นที่ภูมิประเทศ หรือท้องถิ่นของผู้ฟัง

5. การจำแนกตามประเภทของเนื้อหารายการ (Content classification)

การจัดประเภทของสถานีและรายการมีองค์ประกอบในเรื่องของเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ผสมกับแนวเนื้อหาสาระของรายการ โดยมีการจำแนกรายการตามที่มาของเนื้อหาสาระรายการ ดังนี้

5.1 รายการแนวข่าวสารและสารคดี หรือรายการจากข่าวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (news and reality programme หรือ non-fiction)

5.2 รายการแนวจินตคดี (imaginative programme)

5.3 รายการแนวการมีส่วนร่วมของผู้ฟังและวิทยากรรับเชิญ (audience oriented programme)

5.4 รายการโฆษณา (commercial programme)

6. การจำแนกตามขนาดของพื้นที่ครอบคลุมของสถานี (Geographical classification)

ในการจำแนกประเภทสถานีตามเขตภูมิศาสตร์และขนาดของพื้นที่ครอบคลุมสามารถจำแนกได้ดังนี้

6.1 สถานีวิทยุระดับชาติ (national radio)

6.2 สถานีวิทยุระดับภูมิภาค (regional radio)

6.3 สถานีวิทยุระดับท้องถิ่น (local radio)

6.4 สถานีวิทยุระดับชุมชน (community radio)

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2542, น. 64-65) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ไว้ดังนี้

1. ผู้ฟัง (Audience) หมายถึง กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการ (Target Audience) จะเป็นผู้ตัดสินว่ารายการจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ผู้จัดรายการจะต้องรู้ว่า กลุ่มผู้ฟังรายการเป็นใคร นอกจากจะรู้ว่า เป็นกลุ่มใดแล้ว ควรจะรู้ให้ลึกซึ้งลงไปถึงประวัติ พฤติกรรม และทัศนคติของคนในกลุ่มนั้นด้วย

2. เนื้อหา (Content) เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้จัดรายการต้องการให้ผู้ฟังได้ฟังกัน การบรรจุเนื้อหาจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ซึ่งอาจจะพิจารณาถึงระดับการศึกษาของผู้ฟังได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มระดับการศึกษาสูง คือ ตั้งแต่ระดับอุดมศึกษาขึ้นไป

2.2 กลุ่มระดับการศึกษาปานกลาง คือ ระดับมัธยมศึกษา (ม.1 – ม.6)

2.3 กลุ่มระดับการศึกษาต่ำ คือ ระดับประถมศึกษา (ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา-ป.6)

การกำหนดระดับการศึกษาเช่นนี้ จะช่วยให้ผู้จัดรายการสามารถวางแผนทางการจัดรายการได้ว่าเนื้อหาที่จะนำมาเสนอนั้น ควรจะยากหรือง่ายสักเพียงใดและจะใช้เวลาในการอธิบายนานเท่าใด

3. วิธีเสนอ (Technique of Programme Presentation)

วิธีเสนอรายการ เป็นกระบวนการที่จะนำเสนอเนื้อหา หรือเรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่ผู้ฟังอย่างมีศิลปะ การเสนอรายการโดยนำเรื่องมาพูดอย่างตรงไปตรงมาเหมือนการบรรยายในห้องเรียนนั้นเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ ทางวิทยุส่วนสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการเสนอรายการประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ

3.1 ภาษาพูด (Language) ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ประโยคสั้น ๆ กระชับรัดกุมเหมาะสมกับสภาพของการฟังวิทยุของผู้ฟังโดยทั่วไป

3.2 ลีลาการพูด (Style) ไม่ควรพูดเหมือนกับอ่านหนังสือ ควรจะพูดเหมือนกับการพูดคุยกับเพื่อน อย่าคิดว่ากำลังกล่าวปราศรัยกับคนฟังจำนวนเป็นล้าน เพราะจะทำให้ขาดความเป็นกันเองลงไป ลีลาการพูดแต่ละคนก็มีแบบฉบับของตัวเอง แต่สิ่งสำคัญจะต้องให้เหมาะกับรูปแบบของรายการ น้ำเสียงต้องแสดงถึงความจริงใจ ไม่ดูถูกผู้ฟังหรือคิดว่าผู้ฟังไม่รู้เท่าตนเอง

3.3 เพลงประกอบ (Programme Music) จะช่วยให้รายการน่าฟัง และผ่อนคลายความตึงเครียด การใช้เพลงประกอบอาจมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ

3.3.1 แนะนำรายการ

3.3.2 คั่นรายการ

3.3.3 สร้างบรรยากาศหรือเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของรายการ

3.3.4 เปลี่ยนฉากหรือเรื่องราวที่จะพูด

3.4 เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นเสียงที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ หรือประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อนำมาใช้สอดแทรกในรายการ ทำให้มีบรรยากาศสมจริง และช่วยให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการตามได้รวดเร็วขึ้น เช่น เสียงนกร้อง น้ำไหล ฝนตก เปิดประตู เสียงปืน เป็นต้น

3.5 ความหลากหลาย (Variety) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) การเสนอรายการให้มีความหลากหลายจะช่วยให้รายการไม่น่าเบื่อ ความหลากหลายเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยภาษาพูด ลีลาการพูด เพลงประกอบ หรือเสียงประกอบ แต่การมีความหลากหลายมาก ๆ มิใช่จะเป็นผลดีต่อการเสนอรายการเสมอไป ทั้งนี้ต้องอยู่ที่ความเหมาะสมด้วย นอกจากรายการจะมีความหลากหลายแล้ว จะต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้วย ทั้งในแง่เนื้อหาและวิธีเสนอ

4. เวลาออกอากาศ (Air Time)

เวลาออกอากาศ เป็นตัวกำหนดให้ผลิตรายการในรูปแบบใดได้บ้าง เพราะเวลาออกอากาศหมายถึงเวลาที่กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายพร้อมที่จะฟังรายการต่าง ๆ จากผู้จัด ผู้จัดควรจะค้นหาให้ได้ว่า เวลานั้นเหมาะกับผู้ฟังเป้าหมายกลุ่มใดบ้าง แล้วจึงมาวางแผนรายการให้เหมาะสม

5. การประเมินผล (Evaluation)

ความสำเร็จของการจัดรายการวิทยุขึ้นอยู่กับความต้องการฟังของผู้ฟังอย่างเดียวเท่านั้น ผู้จัดจึงจำเป็นต้องรู้จักประเมินผลรายการของตนเองจากผู้ฟัง ทั้งก่อนเริ่มลงมือจัดและจัดไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งอาจจะประเมินผลอย่างไม่มีระบบและมีระบบ ซึ่งจำเป็นต้องทำเป็นประจำเป็นระยะ ๆ ไป

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร” ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบของสื่อวิทยุ องค์ประกอบในการจัดรายการ และการจำแนกประเภทของสื่อวิทยุ มาเป็นแนวทางในการจัดกลุ่มประเภทของสถานีวิทยุในกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มตามวัตถุประสงค์หลักของสถานี คือ สถานีวิทยุประเภทข่าวสารและสาระ สถานีวิทยุประเภทความรู้ และสถานีวิทยุประเภทบันเทิง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารในยุคเริ่มแรก นักสื่อสารมองภาพผู้รับสารว่าเป็นผู้ชม (Audience) เพราะในอดีตการสื่อสารจะเป็นในลักษณะของการแสดง การละเล่น หรือกิจกรรมต่างๆ ต่อมาเมื่อการสื่อสารมวลชนพัฒนาขึ้น สื่อมวลชนถือกำเนิดมากมายหลายประเภททำให้ผู้รับสารได้รับสารจากสื่อแตกต่างกันไป ดังนั้นความหมายของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารก็ได้ถูกตีความไปตามขอบเขตและการศึกษาค้นคว้าของนักวิชาการในแง่มุมต่าง ๆ แมคควอล (McQuail, อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 21-24) ได้สรุปแนวคิดของผู้รับสารออกมาได้ 4 แนวคิดด้วยกันคือ

1. ผู้รับสารในฐานะบุคคลโดยรวม (Aggregates)

ส่วนใหญ่แล้วคนทั่วไปมักมองผู้รับสารในลักษณะเช่นนี้ รวมทั้งนักวิชาการการสื่อสารบางกลุ่มที่มักทำการศึกษาวิจัยโดยใช้แนวคิดนี้ แนวคิดนี้มองผู้รับสารตรงปริมาณเป็นหลัก ปริมาณของคนที่สามารถเข้าถึงหรือปริมาณบุคคลที่ผู้ส่งสารให้ถึง แต่ในแง่ของการปฏิบัติแล้ว การตีความหมายของผู้รับสารในเชิงนี้ค่อนข้างจะซับซ้อนและไม่ชัดเจน เนื่องจากการมีส่วนร่วมในการเปิดรับสื่อนั้น ทุกคนที่สามารถเข้าถึงไม่ได้มีเท่า ๆ กัน โดยทั่ว ๆ ไปแล้วแนวคิดนี้ เน้น

เฉพาะการได้รับสารและความสนใจที่มีต่อสาร เนื่องจากผู้ส่งสารมักจะสนใจเพียงแต่ว่ามีใครได้รับสารที่สื่อออกไปบ้างหรือไม่ นักวิชาการสื่อสารบางคนได้วิจารณ์ว่าแนวคิดนี้จำกัดให้ผู้รับสารเป็นเพียงผู้รับโดยไม่ได้ให้ความสนใจว่าการสื่อสารนั้น ๆ จะครบกระบวนการเป็นการสื่อสารที่แท้จริงหรือไม่

2. ผู้รับสารในฐานะมวลชน (Mass)

คำว่า มวลชน เริ่มมาจากการที่มีผู้รับสารจากสื่อเป็นจำนวนมาก มากมายหลายกลุ่ม หลายฝูงชนและกว้างกว่าสาธารณชน มวลชนกระจายไปทั่ว ต่างก็ไม่รู้จักกัน และไม่มีใครจะนำมวลชนมารวมตัวกันได้ มวลชนไม่มีกิจกรรมร่วมกัน หรือมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ร่วมกัน และเมื่อมวลชนไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกัน หรือมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ร่วมกัน มวลชนจึงมักไม่มีพฤติกรรมมีแต่ถูกกระทำ ถึงแม้ว่ามวลชนจะประกอบด้วยบุคคลหลากหลายจากทุกชนชั้นในสังคม แต่มวลชนต่างก็มีความเหมือนกันในพฤติกรรม การเลือก และความสนใจรวมไปจนถึงมีการรับรู้เช่นเดียวกัน และมวลชนเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ด้วยสื่อ กล่าวโดยสรุป คือแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะมวลชน หมายถึงผู้รับสารจำนวนมาก มีความหลากหลาย กระจัดกระจายอยู่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ไม่ขึ้นอยู่กับองค์การทางสังคมใด ๆ รวมทั้งไม่ได้รวมตัวกันอยู่อย่างต่อเนื่อง

3. ผู้รับสารในฐานะสาธารณชน (Public) หรือกลุ่มสังคม (Social Group)

สำหรับแนวคิดที่สาม มีจุดยืนอยู่ตรงที่ว่าผู้รับสารเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสามารถตอบโต้ได้ ถึงจะมีสื่อเข้าไปถึงแต่ผู้รับสารก็ไม่ได้อยู่ได้เพราะสื่อ สาธารณชน หรือกลุ่มสังคม เป็นกลุ่มหนึ่งที่เป็นผู้รับสารกลุ่มนี้จึงเข้าใจว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือพัฒนาของกลุ่มของตน และความเป็นอยู่ของตน กลุ่มคนที่อยู่ในสังคมมีการรวมตัวกันอยู่โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวการให้ข่าวสารซึ่งจะนำไปเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มชน เช่น พฤติกรรมทางการเมืองและสังคม โดยได้จัดประเภทของกลุ่มคนดังกล่าวออกเป็น 4 แบบด้วยกัน คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารและมีพฤติกรรมทางการเมืองและสังคม กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารกับพรรคการเมือง โดยได้รับข่าวสารด้านการเมืองจากพรรคต่าง ๆ กลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นที่มีบทบาทในการรับข่าวสารของท้องถิ่น และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้รับสารที่มีความสนใจในปัญหาบ้านเมืองร่วมกัน จึงมารวมกันเป็นกลุ่มเพื่อรวมพลังกันปฏิบัติการให้เป็นไปตามต้องการ โดยสรุปแล้วแนวคิดของผู้รับสารในฐานะกลุ่มสาธารณชนหรือกลุ่มสังคมมองผู้รับสารว่าเป็นผู้มีคามสำนึกในส่วนรวม และมีปฏิสัมพันธ์กันเมื่อที่จะจัดการให้สังคมดำเนินไปตามที่ส่วนรวมต้องการ

4. ผู้รับสารในฐานะตลาด (Market)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารแนวนี้นี้แตกต่างไปจากแนวสาธารณชนหรือกลุ่มสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดทางการเมือง แต่แนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางเศรษฐกิจในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาทำให้แนวคิดของผู้รับสารในฐานะที่เป็นตลาดเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ผลผลิตจากสื่อก็คือสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายให้กับผู้บริโภคแต่ละสื่อต่างก็แข่งขันกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่เป็นระบบการค้าเสรี เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้รับสารต่างก็เป็นตลาด ซึ่งอาจเป็นตลาดที่แบ่งตามแหล่งที่อยู่ของผู้รับสาร เช่น ตลาดนิวยอร์ก ตลาดกรุงเทพฯ หรือแบ่งตามลักษณะอย่างอื่น เช่น ตลาดวัยรุ่น ตลาดนักแข่งรถ ผู้รับสารที่กำหนดไว้เช่นนี้มีความสำคัญ 2 ประการสำหรับผู้ส่งสาร คือ ประการแรก เป็นผู้บริโภคของผลผลิตที่จะขาย และประการที่สองเป็นผู้รับสารจากการโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชน สื่อจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางนำสารโฆษณาและนำผู้รับสารให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การมองผู้รับสาร ในฐานะตลาดเช่นนี้ ทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้ติดตามมาคือ

4.1 ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างสื่อและผู้รับสารในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตเป็นผู้จัดการ ส่วนผู้บริโภคก็ทำหน้าที่คาดคะเนผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ

4.2 กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดนี้ล้วนมีความเป็นผู้บริโภคเท่าเทียมกัน ต่างก็อยู่ในกลุ่มประชากรหรือวัฒนธรรมด้วยกัน

4.3 กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดทางการตลาดเป็นกลุ่มเศรษฐกิจสังคมซึ่งมักแบ่งตัวตามกลุ่มชนชั้นต่าง ๆ

4.4 กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดทางการตลาดนี้ต่างก็มีพฤติกรรมที่ให้ความสนใจในการซื้อ รวมไปถึงการเลือกรับสารต่าง ๆ จากสื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดก็จะศึกษาดูว่าเนื้อหาแบบใดสามารถสร้างความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการสื่อสารกับผู้บริโภค

4.5 แนวคิดทางการตลาดนี้เป็นแนวคิดที่มองจากด้านของผู้รับสารโดยทั่ว ๆ ไป มักไม่ได้มองตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของตลาด แต่กลับถูกสื่อหรือผู้ส่งสาร จัดเข้าไว้ในกลุ่มของตลาดและอาจถูกจัดเข้าเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ด้วย

แนวคิดว่าผู้รับสารเป็นตลาดนี้ โดยสรุปแล้วคือ การมองผู้รับสารว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่อาจเป็นผู้บริโภคที่เราจักภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อที่จะเจาะสารให้เข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ แม้จะมีความคล้ายคลึงกันกับแนวคิดของผู้รับสารที่เป็นมวลชน แต่ความแตกต่างอยู่ที่ว่าแนวคิดนี้ให้ความสนใจในผู้รับสารว่ามีความแตกต่างกัน รวมทั้งยังเน้นที่ความพึงพอใจของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารและใช้สารนั้นเป็นข้อมูลในการตัดสินใจด้านเศรษฐกิจของตนเอง

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่นักนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเป็นอย่างมาก ผู้รับสารคือเป้าหมายของการสื่อสารแต่ละครั้ง การสื่อสารในแต่ละครั้งนั้นเราอาจวัดผลสัมฤทธิ์ของมันได้จากผู้รับสาร จึงนับได้ว่าองค์ประกอบส่วนนี้แม้จะไม่ใช่วิธีส่วนเดียวของกระบวนการสื่อสาร แต่ก็เป็นส่วนที่ทำให้กระบวนการสื่อสารครบถ้วนสมบูรณ์อย่างขาดมิได้ และมีส่วนทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่น้อยไปกว่าองค์ประกอบส่วนอื่น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 25) ดังนั้นเมื่อต้องการทำความเข้าใจกับผู้รับสาร จึงต้องมีการกำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ที่จะใช้ในการวัด โดยวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวม ๆ ว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร ซึ่งนิยมใช้กันอย่างมาก นั่นคือการวิเคราะห์ลักษณะตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 105-109)

1. อายุ (Age)

อายุของมวลชนผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนที่มีความอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชิฐต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย นอกจากเรื่องความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจรวมถึงความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ด้วย ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีความอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีความอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวกการบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลก หรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีความอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกันคนที่มีความอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ เช่น ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนาและไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ คนที่มีความอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา ข่าวและข่าวสารด้วย

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่าผู้หญิง

ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายความว่าอาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวความคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศฐาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา วิศวกร ครู ฯลฯ

รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา (Education)

การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะทำให้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะทำให้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีความรู้

การศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มี การศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นตลาด เพื่อเป็น แนวทางในการวิเคราะห์ประชากรในกรุงเทพมหานครในลักษณะที่เป็นกลุ่มผู้ฟังวิทยุที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของสถานีต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบรรดาโฆษณาทั้งหลายที่อยู่ใน สถานีด้วย รวมถึง เป็นการศึกษามวลชนที่มีพฤติกรรม ความต้องการ ความคิดที่แตกต่างกันไป โดยใช้แนวทางการวิจัยจากลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ถึงแม้ ตัวแปรเหล่านี้จะมีลักษณะที่กว้างเกินไป แต่หากเป็นการศึกษาวิจัยควบคู่ไปกับแนวคิดเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะทำให้สามารถมองภาพของกลุ่มผู้รับสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันจะ ทำให้การกำหนดการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากยิ่งขึ้นไปอีก

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคนี้และมี บทบาทมากขึ้นทุกวัน ดังจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน ตลอดจนการวางแผนสำหรับอนาคต ความต้องการข่าวสารของมนุษย์จึงมีเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ ต้องการข้อมูลในทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ และเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น

เบคเคอร์ (Becker, 1972, pp. 123-124) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อ ต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้ แนะนำหรือขณะที่อ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์ หากมีข้อมูลที่มีความสำคัญสำหรับตนเอง ก็ จะทำให้ความเอาใจใส่หรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

กล่าวคือบุคคลมีความต้องการข่าวสาร จะมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ จากนั้น จะเปิดรับข้อมูลจากสื่อที่ตนเองเลือกใช้ โดยจะเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของ

ตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านใดด้านหนึ่ง โดยแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการส่วนตนแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากสาเหตุที่ต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสารย่อมแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกันด้วย

เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, อ้างถึงใน พรกมล รัชนาภรณ์, 2542, น. 27) กล่าวถึงแรงผลักดันในการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลว่ามีสาเหตุมาจาก

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตก กังวล หวาดกลัว และการเินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามรวมกลุ่ม หรือติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ ที่ต้องการรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องการข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยอาจได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสุขใจ
4. สาเหตุจากสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารในช่วงนั้น ๆ

ในการเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสารWilbur Schramm (1949, pp. 121-122) ได้กล่าวถึง หลักทั่วไปในการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่า ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด หรือสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด และได้ประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด โดยแบ่งได้เป็น ผลตอบแทนเร็ว คือเสนอเนื้อหาที่ผ่อนคลายความตึงเครียด หรือช่วยแก้ปัญหา เช่น กีฬา กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น และผลตอบแทนช้า ซึ่งได้แก่ข่าวสารที่ให้ความรู้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ปัญหาสังคม และสุขภาพอนามัย เป็นต้น โดยอธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. ประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร จึงช่วยให้ผู้รับสารได้

เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ ปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจและเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ทั้งการเลือกสื่อและเนื้อหาข่าวสาร เช่น การศึกษาจะทำให้ผู้รับสารมีความสามารถในการอ่านและต้องการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจึงมักดูรายการข่าว และมักเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์

5. ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกาย จิตใจ และสติปัญญาของคน จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้ หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วนจะมีความสามารถในการเปิดรับสาร ได้ดีกว่าอีกคนหนึ่งที่ไม่ครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวก และทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่าการนับถือตนเอง และความวิตกกังวลของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวล หรือตื่นเต้น มักได้รับอิทธิพลทางสังคมง่าย และมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหาเพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั้นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้น ๆ ของผู้รับได้ ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวนั้น นอกจากนี้เราจะสังเกตเห็นได้ยิ่งกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวนั้นด้วย

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยปกติทัศนคติของผู้รับเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การส่งข่าวสารหรือการ

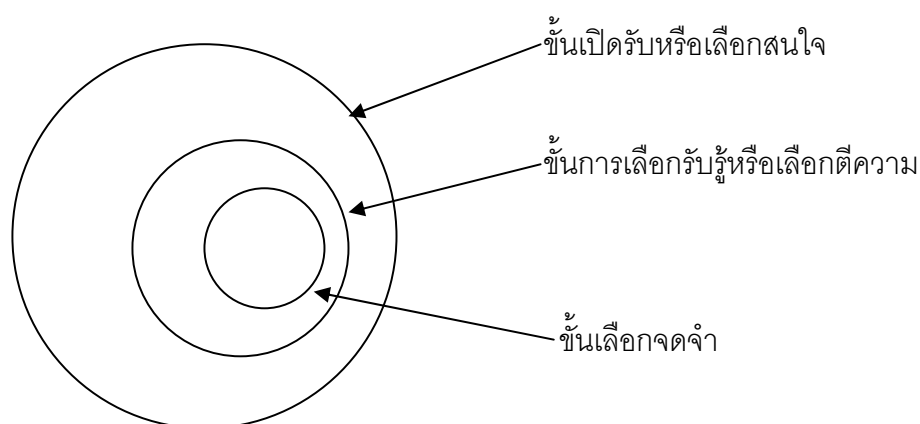
โน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันออกไป ในทำนองเดียวกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ซึ่งการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ย่อมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในการเลือกเปิดรับว่าบุคคลนั้นมีมากน้อยเพียงไร และส่งผลให้ข่าวสารนั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้มากน้อยต่างกัน

แคลปเปอร์ (Klapper, อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545, น. 32) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้

ภาพที่ 2.1

ขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ขั้นตอน



1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของตน โดยใช้สนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตน จะก่อให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของตน ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารในส่วนที่ต้องการจะจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามจะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

อย่างไรก็ดี ในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรข่าวสารนี้ กาญจนา แก้วเทพ(2541, น. 174) กล่าวเพิ่มเติมว่า ยังมีกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกมีปฏิกริยา (Selective Action) ซึ่งก็คือ ทุกคนย่อมมีปฏิกริยา หรือพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารนั้น ๆ และพฤติกรรมตอบสนองของแต่ละบุคคลก็ไม่ได้เป็นแบบเดียวกัน แม้จะได้รับข่าวสารขึ้นเดียวกันก็ตาม ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลนั่นเอง และการมีพฤติกรรมหรือปฏิกริยาตอบสนองนี้ เป็นผลต่อเนื่องมาจากการเปิดรับ การให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการเลือกสรรข่าวสารนี้ จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับสารมีความเชื่อมโยง หรือมีความสัมพันธ์ถึงพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสาร

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการเลือกเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีการเปิดรับฟังสถานีวิทยุประเภทใด ซึ่งการเลือกเปิดรับประเภทของสถานีวิทยุของกลุ่มตัวอย่างนั้น มาจากที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งในการศึกษาการเปิดรับข่าวสารนี้ ผู้วิจัยจะได้วัดจากความถี่ในการเปิดรับฟัง และระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีวิทยุประเภทต่าง ๆ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ให้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานครนั้น จะต้องเคยเปิดรับฟังวิทยุในสัปดาห์ที่ผ่านมา ซึ่งจากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารที่มีความต้องการข่าวสารจะเปิดรับสื่อที่ตนสนใจเพื่อสนองความต้องการ ดังนั้นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับฟังวิทยุแล้วนั้น แสดงให้เห็นถึงว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความต้องการที่จะเปิดรับฟังวิทยุอย่างแท้จริง ซึ่งตรงกับความต้องการในการศึกษา

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เรื่องการแบ่งส่วนการตลาดและความหลากหลายของผู้บริโภคนั้นถือเป็นความคิดรวบยอดที่ส่งเสริมกัน ทั้งนี้ Gunter & Furnham (อ้างถึงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2545, น. 23) ได้ศึกษาไว้ว่า วิธีการที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด มีวิวัฒนาการมาโดยลำดับ โดยเมื่อก่อนปี ค.ศ. 1945 นักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์แบบตลาดรวม (Mass Marketing) ซึ่งหมายถึง การผลิตสินค้าชนิดเดียว เพื่อขายให้กับผู้บริโภคทั้งหมด แต่หลังจากปี ค.ศ. 1945 ผู้บริโภคเริ่มมีกำลังซื้อมากขึ้น รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคเริ่มมีความแตกต่างกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงหันมาใช้กลยุทธ์ในการผลิตสินค้า ให้ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค (Target Marketing) ดังนั้นการแบ่งส่วนการตลาด จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดและโฆษณาสินค้า

โดยการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคในยุคแรก ๆ นั้น นักการตลาดจะใช้การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น แบ่งตาม เพศ การศึกษา อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น เป็นตัวชี้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของมนุษย์ กล่าวคือพยายามอธิบายว่า ชายและหญิงมีพฤติกรรมในการบริโภคสื่อ เช่นการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน หรือบุคคลที่มีวัยต่างกันย่อมเปิดรับสื่อต่างกันด้วย แม้การแบ่งส่วนตลาดในลักษณะนี้จะประหยัดและสะดวก แต่เป็นการใช้เฉพาะลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงความต้องการภายในของผู้บริโภคในแง่จิตวิทยา เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่เท่ากัน ทำงานที่เดียวกัน อายุเท่า ๆ กัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยในระยะหลังมักพบว่า มีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้มากกว่าตัวแปรประชากรแต่เพียงอย่างเดียว

นั่นคือแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyles จึงเกิดขึ้น ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมอย่างมากในวงการตลาด เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีพลังในการอธิบาย และทำความเข้าใจ ผู้บริโภคได้ละเอียด ทำให้นักการตลาดสามารถมองเห็นภาพของกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อที่จะวางแผนการสื่อสารได้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyles นั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ใช้คำแทนไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีการใช้ชีวิต แบบการใช้ชีวิต หรือ แบบการดำรงชีพ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต แทนคำว่า Lifestyles เพื่อยึดเป็นหลักในการวิจัยต่อไป โดยคำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีนักวิชาการให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

อัลเฟรด แอดเลอร์ (Alfred Adler, อ้างถึงใน Loudon and Bitta, 1988, p. 118) ได้ให้ความหมายของคำว่า แบบการใช้ชีวิต (Style of Life) ไว้ว่าเป็น จุดมุ่งหมายของบุคคลหนึ่ง และวิธีการที่บุคคลนั้นใช้ เพื่อจะไปให้ถึงจุดมุ่งหมายนั้น

เลาดอน และบิตต้า (Loudon and Bitta) กล่าวว่าไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตเฉพาะบุคคลซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น

ไมเคิล อาร์ โซโลมอน (Michael R. Solomon, 1966, p. 202) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แบบแผนการบริโภคซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทางเลือกของบุคคลว่าใช้เวลาและเงินทองอย่างไร

มิเชล เอ (Mitchell A, 1983, p. 75) ได้นิยามไว้ว่า วิธีการดำเนินชีวิตเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาบุคคล การทำกิจกรรมที่ไม่ใช่ด้านการเมือง และพฤติกรรมการบริโภค โดยมีสูตรในการศึกษาว่า คนเราเป็นอย่างไรที่เราเชื่อ เราฝัน และเราให้คุณค่า กล่าวคือ เราพยายามใช้ชีวิตอย่างที่เราเชื่อและทำความเข้าใจของเราให้เป็นจริง

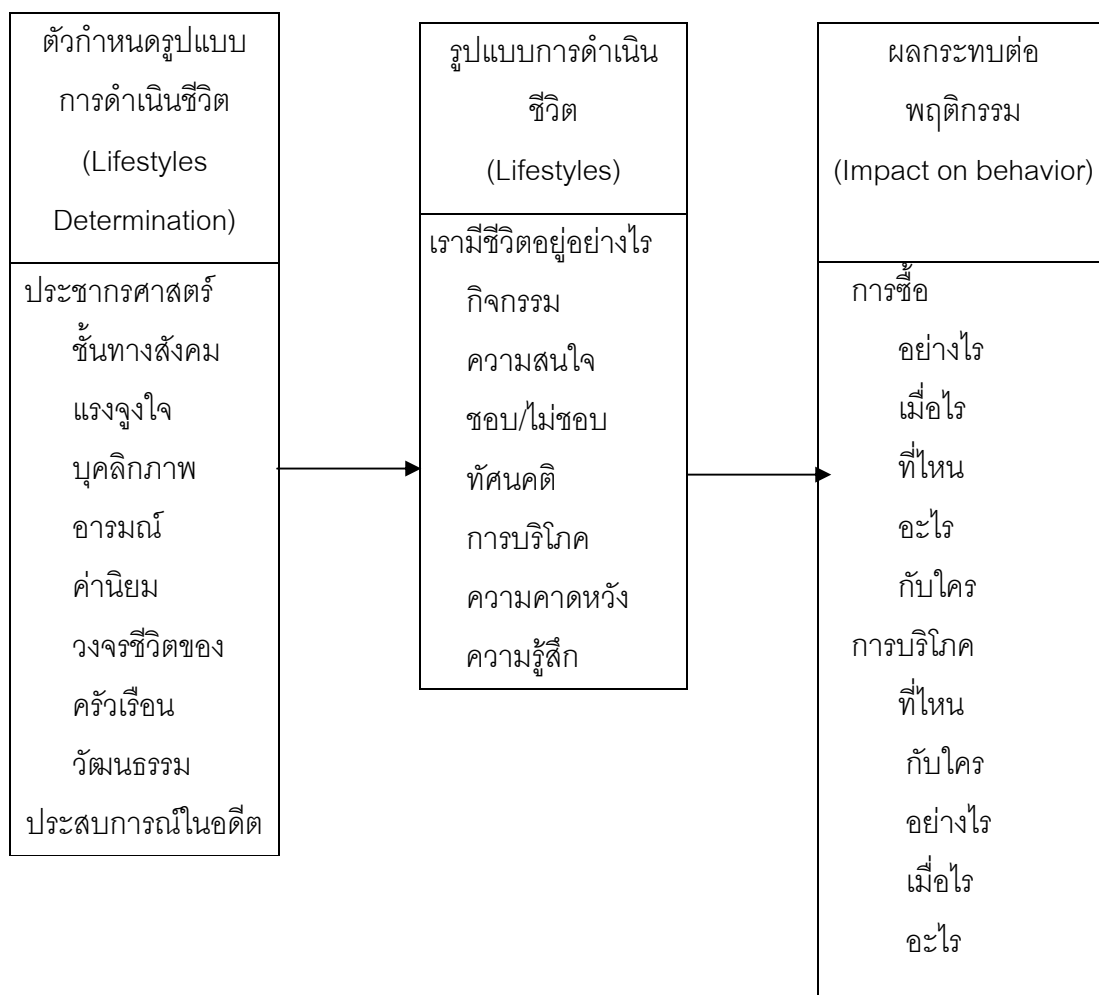
กาญจนา แก้วเทพ (2545, น. 311) ได้ให้ความหมายของ วิธีการใช้ชีวิต ไว้ว่า เป็นการจัดแบ่งประเภทของบุคคลโดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม และความชื่นชอบในการใช้ชีวิตของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, น. 41) กล่าวว่า แบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นแบบของเวลาการใช้จ่ายและความรู้สึกที่ประกอบกันเป็นหลักแห่งความจริงที่ผู้บริโภคใช้ในการดำรงชีพ อะไรที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญใช้เวลาและเงินอย่างไร กำหนดและระบุ “ตรา” ที่จะใช้แสดงรูปแบบของการใช้ชีวิต

โดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง คุณลักษณะทางด้านจิตใจที่แสดงออกมาในรูปแบบการใช้ชีวิต และสามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจในสิ่งต่างๆ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป บุคคลหนึ่ง ๆ อาจมีหลายรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะในแต่ละช่วงวัยของคนเราแตกต่างกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น จะส่งผลถึงการแสดงออกในด้านต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ ซึ่งสามารถแสดงออกเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2
รูปแบบการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม



ที่มา: “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดย ดารา ทีปะपाल, 2542, กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา น. 168

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบันสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

เทคนิคที่ใช้ในแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดหรือนักวิจัยผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการจำแนกผู้บริโภค โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่หลายวิธี จากการศึกษา จะรวบรวมวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้กันมากนั้นมีอยู่ 3 วิธีด้วยกัน (ดาราทีปะปาล, 2542, น.159-160) คือ

1. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี AIOs

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นวิธีการวัดที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) แอนโทนี และ ราลซ์ (อ้างถึงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2545, น. 22) ได้ให้คำจำกัดความของตัวแปรดังกล่าว ดังนี้

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของสวน รถ การพบเพื่อน พบญาติมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือเอาใจใส่ต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว ดนตรี

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อม เป็นคำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโสเภณี การทำแท้งและยาเสพติดอย่างไร

ในการที่จะจัดแบ่งผู้บริโภคตามแนวทาง AIOs นั้นจะประกอบไปด้วยชุดของคำถามที่จะวัดว่าผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยหรือไม่ในแต่ละชุดคำถาม การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะเป็นการค้นหว่าบุคคลนั้นใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร อะไรคือสิ่งที่น่าสนใจและสำคัญ

สำหรับบุคคลนั้นๆในสภาพแวดล้อม และความคิดเห็นของเขาเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบๆตัว บุคคลนั้นเป็นอย่างไร โดยใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม คำถามเกี่ยวกับความสนใจ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือ AIOs Statement ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 170)

1) คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity Questions : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาว่างของเขาวามีวิธีการใช้อย่างไร

2) คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions : I) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดการความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions : O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่าง ๆ

Joseph T. Plummer (1968, pp. 113-114) ได้ทำการศึกษาและออกแบบข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต เรียกว่า AIO Framework ดังนี้

ภาพที่ 2.3

AIO Framework

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากรศาสตร์
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	เกี่ยวกับตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
วันหยุดพักผ่อน (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
บันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่พักอาศัย (Dwelling)

แผนภาพที่ 2.3 (ต่อ)

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากรศาสตร์
ชุมชน	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
(Community)	(Food)	(Product)	(Geography)
การซื้อของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
(Shopping)	(Media)	(Future)	(City Size)
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นของวงจรชีวิต
(Sport)	(Achievement)	(Culture)	(Stage in Life Cycle)

ที่มา : “The Concept and Application of Lifestyles Segmentation”, by Joseph T. Plummer, 1974, Journal of Marketing, 38.

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIOs คือการนำมาใช้กำหนดลักษณะเพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค แยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนเพื่อจัดทำ การโฆษณา สร้างแนวคิดหลัก รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย

นอกจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIOs เพื่อให้การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต แล้วในหลาย ๆ แนวทาง ยังได้กำหนดให้ศึกษาลักษณะทางประชากรควบคู่ไปด้วย เพราะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและหาได้ง่าย แม้ว่าลักษณะทางประชากรโดยตัวของมันเองนี้มิได้ก่อให้เกิด พฤติกรรมก็ตาม กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อชุดเล่นเทนนิส เพราะว่าเขาเป็นหนุ่มเป็นสาว เขาซื้อ เพราะว่าเขาสดชื่นรื่นเริงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชีวิตนอกบ้าน การเล่นกีฬาที่น่าตื่นเต้น และ เฝื่อนที่บุคคลพวกนี้เป็นหนุ่มสาวจริง ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม แต่ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมุ่งเน้นไปเพื่อศึกษาให้ รู้มากขึ้นในเรื่องทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขากำทำ ผลที่ได้ปรากฏว่ารูปแบบการดำเนิน ชีวิตกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อ และตราที่เขานิยมอีกด้วย

2. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีการ VALS

เป็นเทคนิคที่ใช้ในการจัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่าง มากในสหรัฐอเมริกา The Values and Lifestyles System (VALS) ซึ่งเป็นการใช้ระบบการแบ่ง

ตามลักษณะ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งพัฒนาโดย สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด หรือ Stanford Research Institute หรือ SRI ในปี 1978 VALS ได้แบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคของประชาชนชาวอเมริกัน โดยยึดถือทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow) ที่ว่าความต้องการของคนมีลำดับขั้นตอน และแนวความคิดของ ไรส์แมน (Wriseman) ที่จัดแบ่งประเภทของคน เป็นกลุ่มที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก และกลุ่มที่ยึดถือผู้อื่นเป็นหลัก เทคนิคนี้เป็นที่รู้จักกันดีว่า VALS 1 โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ และ 9 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.1 กลุ่มมุ่งเน้นความต้องการเพื่อการยังชีพ (the need-driven group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีฐานะยากจน จินตนาการถึงความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการยังชีพเป็นสำคัญ แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

2.1.1 ผู้ขอเพียงมีชีวิตรอดอยู่รอด (Survivors)

2.1.2 ผู้ประคองชีวิต (Sustainers)

2.2 กลุ่มยึดถือผู้อื่นเป็นแบบอย่าง (the outer-oriented group) ได้แก่ กลุ่มที่ยึดถือความคิดของผู้อื่นเป็นหลัก และดำเนินชีวิตของตนเองไปตามแบบอย่างที่มีมองเห็น แบ่งเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่มคือ

2.2.1 ผู้เป็นสมาชิกในสังกัด (belongers)

2.2.2 ผู้เลียนแบบผู้อื่น (emulator)

2.2.3 ผู้ประสบผลสำเร็จ (achievers)

2.3 กลุ่มยึดถือตนเองเป็นหลัก (the inner directed group) ได้แก่ พวกยึดถือความคิดของตนเองเป็นหลัก เป็นตัวของตัวเอง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

2.3.1 กลุ่มฉันคือฉัน (I-am-me group)

2.3.2 พวกชอบมีประสบการณ์ใหม่ ๆ (experiential)

2.3.3 พวกสนใจปัญหาสังคม (societally conscious)

2.4 กลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จในชีวิต (the integrated group) เป็นผู้ใหญ่ที่บรรลุผลสำเร็จในชีวิต มีวุฒิภาวะสูง สามารถนำลักษณะบุคลิกภาพที่ดีที่ยึดถือตนเองและยึดถือผู้อื่นมารวมเข้าด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม การแบ่งส่วนผู้บริโภคทางการตลาด ตาม เทคนิค VALS 1 ข้างต้นอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นทางสังคมต่าง ๆ เช่นสิทธิในการทำแท้ง เป็นต้น หลังจากนั้น 10 ปี สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้พบว่า ประเด็นทางสังคมที่เคยใช้ในการจัดแบ่งส่วนผู้บริโภคทางการตลาดนั้น ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกต่อไป ดังนั้น

ทางสถาบัน จึงได้พัฒนาวิธีการที่สามารถอธิบายผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งเรียกว่า เทคนิค VALS 2 และค้นพบว่าตัวชี้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างเช่น ประโยคที่ว่า “ฉันชอบใช้ชีวิตตื่นเต้นมากที่สุดในชีวิต” สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมที่ซื้อได้ดีกว่าการถามผู้บริโภคว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นทางสังคม โดยแบบคำถามที่ใช้มุ่งเน้นการวัดทัศนคติและค่านิยม โดยใช้แนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการมองโลก แยกออกเป็นกลุ่ม Self-orientation 3 แนวทาง คือ

1. ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented consumer) ได้แก่ บุคคลที่ยึดถือความเชื่อ และหลักการเป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตน มากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์

2. ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented consumer) ได้แก่ บุคคลที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ

3. ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented consumer) บุคคลที่ปรารถนาอยากกระทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Self-orientation นี้จะถูกจำแนกเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก (Abundant resource) และกลุ่มทรัพยากรน้อย (Minimal resource) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีทรัพยากรระดับสูงมากและต่ำมากจะถูกจำแนก โดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นกลุ่ม Self-orientation หรือไม่ ซึ่ง VALS 2 จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers)
2. กลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จ (Fulfilleds)
3. กลุ่มอนุรักษนิยม (Believers)
4. กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ (Achievers)
5. กลุ่มมีความทะเยอทะยาน (Strivers)
6. กลุ่มชอบมีประสบการณ์ใหม่ ๆ (Experincers)
7. กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)
8. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Strugglers)

3. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ LOV (List of Values)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม (List of Values) ได้พัฒนาขึ้นโดยศูนย์วิจัยเชิงสำรวจของมหาวิทยาลัยมิชิแกน โดยอาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีว่าด้วยค่านิยมของ มาสโลว์

(Maslow, 1954) โรคีส (Rokeach, 1975) และฟิธเทอร์ (Feather, 1975) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของบุคคล โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมในจุดหมายของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมด้านพฤติกรรม (Instrument Values) ค่านิยมในจุดหมายของชีวิต หมายถึง ค่านิยมการมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น การมีความสุขในชีวิต ฯลฯ ส่วนค่านิยมการเป็นคนขยัน เป็นคนร่าเริง เป็นคนซื่อสัตย์ ฯลฯ (เลิศหญิง หิรัญโร, 2545, น. 36)

มาตรวัดแบบ LOV ใช้เพื่อหาค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคล โดยให้ผู้ตอบให้คะแนนเรียงลำดับจากค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุด (9 คะแนน) ไปจนถึงค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในชีวิตประจำวัน (1 คะแนน) โดยสรุปได้เป็น 9 ค่านิยม ภายใต้ 3 มุมมองดังนี้ (Moven, อ้างถึงใน อัญชัน สันติไชยกุล, 2547, น. 17-18)

1. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก (External orientation) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ประกอบไปด้วยค่านิยม 4 ประการ คือ

1.1 การสนองความพอใจของตนเอง (Self-fulfillment) เป็นค่านิยมที่ต้องการเติมเต็มด้านฐานะ การศึกษาและความรู้สึก ต้องการตอบสนองความปรารถนาของตนเองให้ได้มากที่สุด มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ทำงานอยู่ในเมือง ใส่ใจสุขภาพและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบดูภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์มากกว่าการดูโทรทัศน์

1.2 ต้องการความตื่นเต้น (Excitement) เป็นค่านิยมที่ชอบความตื่นเต้นและท้าทายต่าง ๆ เช่นการกระโดดบันจี้จัมพ์

1.3 ต้องการความสำเร็จ (Sense of accomplishment) คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้ โดยเฉพาะผู้ชาย คนในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ชายวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง มีรายได้ดี

2. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน (Internal orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่ชอบควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามธรรมเนียมต่าง ๆ ประกอบไปด้วยค่านิยม 3 ประการ คือ

2.1 ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) ผู้หญิงส่วนใหญ่มีค่านิยมนี้ คือ เป็นค่านิยมในลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว คนกลุ่มนี้มีการศึกษาไม่สูง เช่น อาจจบแค่ชั้นมัธยมปลาย แต่ก็สามารถมีรายได้ในระดับปานกลาง มีความสุขกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัว ถึงแม้ว่าจะเหนื่อยและเครียดก็ตาม เช่น แม่บ้านและเสมียน เป็นต้น

2.2 เป็นที่เคารพ (Being well-respected) เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้และการศึกษาดำ ปรกอบอาชีพที่ไม่ค่อยมีเกียรติ แต่ก็รักงานที่ทำ เช่น ช่างนา ช่างฝีมือ พนักงานต้อนรับ ผู้หญิงม่าย และกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว เป็นต้น

2.3 ความมั่นคง (Security) เป็นค่านิยมที่นิยมที่พบได้ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและจิตใจ

3. การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่เน้นไปที่การมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในสังคม ประกอบไปด้วยค่านิยม 2 ประการ คือ

3.1 ความสนุกสนาน (Fun and enjoyment) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ไม่มีงานทำ หรือทำงานที่ไม่ค่อยมั่นคง เช่น พนักงานขาย หรือกรรมกร แต่มองโลกในแง่ดีและปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ไม่ค่อยให้ความสนใจกับครอบครัวและศาสนา แต่ชอบเล่นกีฬาและความบันเทิงต่าง ๆ

3.2 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Warm relationships with others) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นกันเองให้กับผู้อื่นอยู่เสมอ ผู้ที่เลือกค่านิยมนี้มักเป็นพ่อหม้าย แม่บ้าน คนที่เคร่งศาสนา ชอบเข้าโบสถ์ เป็นต้น

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้เลือกใช้วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูง ให้รายละเอียดและข้อมูลได้หลากหลาย ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นรูปธรรมในด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่นิยมปฏิบัติ และข้อมูลที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจนเนอเรชั่นวายที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกัน และนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยได้ให้ไว้ โดยศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลายในกทม. พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายในกทม. สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน และเจนเนอเรชั่นวายในกทม. มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกับเจนเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือเปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติดและการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกัน คือ เจนเนอเรชั่นวายในกทม. ให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายในกทม. ที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพ และยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงกับนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจ และไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร (2541, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบกิจกรรมทางสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 กลุ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จุฑามาส กิริติกสิกร (2542, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น สามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเก็บตัว กลุ่มรักเรียน กลุ่มทันสมัย กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มรักสนุก ซึ่งเด็กวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่สูง และใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้การเปิดรับสื่อ ระยะเวลาการเปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

พรกมล รัชนาภรณ์ (2542, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็น

การศึกษาเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ได้มีการศึกษาไว้ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 11 กลุ่ม คือ กลุ่มรักกีฬา กลุ่มชอบสินค้าใหม่ ๆ กลุ่มชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์ กลุ่มรักเรียน กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มสนใจในศาสนา กลุ่มรักบ้าน กลุ่มรักเฮฮา กลุ่มนักอ่าน กลุ่มรักดนตรี กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า เช่น ยีนส์ และเสื้อผ้าแนวกีฬา โดยวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ คือให้ความสนใจเรื่องการเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย ชอบเล่นกีฬา และเปิดรับสื่อในระดับมาก

นทีรีย เกรียงชัยพร (2543, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า มิติกิจกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม มิติความสนใจสามารถแบ่งออกไปเป็น 11 กลุ่ม และมิติความคิดเห็นแบ่งได้เป็น 13 กลุ่ม ซึ่งเมื่อทำการรวมทั้ง 3 มิติเข้าด้วยกัน สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่ม 1) กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม 2) กลุ่มรักการทำงาน 3) กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย 4) กลุ่มทันสมัย 5) กลุ่มชอบความท้าทาย กลุ่มพึงพอใจในตนเอง 6) กลุ่มสนใจการเมือง 7) กลุ่มหัวสมัยใหม่ 8) กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม 9) กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ 10) กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา 11) กลุ่มหัวสมัยใหม่ 12) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 13) กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และ 14) กลุ่มชอบกีฬา นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2545, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมสังคม และต่อตนเอง ของแต่ละกลุ่ม เสนอตามลำดับดังนี้ (1) กลุ่มนำสมัย ใช้สินค้ามีเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจแฟชั่น หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนขาดความมั่นใจในตนเอง (2) กลุ่มอนุรักษ์นิยม ไม่ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว มีศีลธรรม ไม่ต้องการเป็นผู้นำ (3) กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีกิจกรรมสโมสร

สัมพันธ์พอใจในฐานะการเงินความสำเร็จและรู้สึกมีความสุข ชอบเสี่ยงโชคและดูหมิ่น ต้องการเป็นผู้นำ (4) กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม ทำกิจกรรมกุศลสังคม ชอบงานใช้ฝีมือทักษะ ระวังงานศิลปะ ขึ้นชอบกับการมีประสบการณ์ในต่างแดน เป็นคนมีความมั่นใจในตนเองสูง (5) กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต ทำกิจกรรมกุศลสังคม ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง เป็นคนชอบแก้ปัญหา (6) กลุ่มบันเทิงเฮฮา ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ไม่มีความสนใจต่อสิ่งรอบตัว ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนไม่ชอบแก้ปัญหา (7) กลุ่มเฉื่อยชา ไม่ทำกิจกรรม ไม่ให้ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ยกเว้น อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นคนไม่ยึดมั่นหลักการ (8) กลุ่มอารมณ์รุนแรง ทำกิจกรรมศึกษาหาความรู้สนใจต้องการความสำเร็จเป็นเศรษฐกิจมีชื่อเสียง ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนขาดความมั่นใจในตนเอง

เลิศหญิง หิรัญโร (2545, น. บทคัดย่อ) รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ คือ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใยดูแล กลุ่มยึดถือศาสนา กลุ่มพอบ้านแม่เรือน และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่น ๆ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมค่อนข้างต่ำ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้าและทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใยดูแล กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใยดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

เกษรา เกิดมงคล (2546, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักการแข่งขัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มก้าวหน้าโลก กลุ่มผู้นำยุคใหม่ กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มตามใจตัวเอง กลุ่มตามกระแส กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มี

พฤติกรรมการทำงานที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรม การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน

ธนาพงษ์ จันทรชอน (2546, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้ชมสถานีโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ส่วนใหญ่เป็นชายและหญิงเท่าๆกัน อายุระหว่าง 29-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่เน้นสังคม (Social Orientation) และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ตามแนวคิดการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ โบ โรเมอร์ โดยส่วนใหญ่ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง รับชมครั้งละ 30 นาที- 1 ชม. ผู้ดำเนินรายการที่ชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ สุทธิชัย หยุ่น สรยุทธ สุทัศนจินดา และกนก รัตน์วงศ์สกุล ตามลำดับ สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติทางที่ดีกับสถานี ทั้งใน ส่วนของภาพรวมของทางสถานี รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหารายการทั้งก่อนและหลังการแทรกแซง ทางการเมือง ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมเพศชาย และเพศหญิง มีความสัมพันธ์ กับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 รูปแบบ ส่วนผู้ชมที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน จะมีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตเน้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบันเทิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้าน และครอบครัวต่างกัน ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเน้นสังคม แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ชมที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเน้น วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตเน้นบ้านและครอบครัวแตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารนั้นพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะทำให้ผู้ชมมีความถี่และ ระยะเวลาในการรับชมสถานีโทรทัศน์เนชั่นชาแนล แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เน้นสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร สำหรับทัศนคติของผู้ชมสถานีโทรทัศน์เนชั่นชาแนลพบว่ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนิน ชีวิต โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับทัศนคติที่มีต่อสถานี ข่าวโดยรวม และรูปแบบการดำเนินชีวิตเน้นวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ เนื้อหารายการข่าวสถานีโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8

บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง (2546, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภัณฑ์ภาพและเสียงภาพยนตร์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย อายุต่ำกว่า 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคุณภาพนิยมมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปัจเจกนิยม ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ทาง สื่อมวลชนได้แก่สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทางสื่อเฉพาะกิจได้แก่ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์เคลื่อนที่มากที่สุด ในส่วนของการตัดสินใจซื้อวัสดุภัณฑ์ภาพและเสียงของภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 1-2 เรื่องต่อเดือน โดยตัดสินใจซื้อภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน แอ็คชั่น และรักโรแมนติก ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือเนื้อเรื่อง ดารา นำแสดง และเทคนิคการถ่ายทำ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังไม่เจาะจงว่าจะซื้อที่ใด และจะซื้อของ มีลิขสิทธิ์บางเรื่องเท่านั้น รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยชมภาพยนตร์มาก่อนตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ทุกรูปแบบได้แก่ แบบอนุรักษ์นิยม แบบปัจเจกนิยม แบบคุณภาพนิยม แบบสมัยนิยม และแบบปรนนิยม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณาภาพยนตร์ทางสื่อมวลชน และพบว่า มี 3 รูปแบบได้แก่ แบบปัจเจกนิยม แบบสมัยนิยม และแบบปรนนิยม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณาภาพยนตร์ทางสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภัณฑ์ภาพและเสียงของ ภาพยนตร์ โดยแบบอนุรักษ์นิยมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อ ประเภทของภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม แบบปัจเจกนิยม แบบสมัยนิยม แบบปรนนิยม และสุดท้ายในส่วนขององค์ประกอบของภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ทางสื่อมวลชนนั้น พบว่า การเปิดรับโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตและโรงภาพยนตร์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อ ในขณะที่การเปิดรับทาง หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับประเภทภาพยนตร์ที่ซื้อ และการเปิดรับทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ซื้อ ใน ส่วนของการเปิดรับโฆษณาทางสื่อเฉพาะกิจนั้น พบว่า การเปิดรับแผ่นพับโฆษณาภาพยนตร์ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อ ในขณะที่การเปิดรับแผ่นพับโฆษณาภาพยนตร์ ใบปิด โฆษณาภาพยนตร์ และป้ายโฆษณาภาพยนตร์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับประเภทของ ภาพยนตร์ที่ซื้อและองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยเกี่ยวกับการผู้ฟังวิทยุ

วลัยลักษณ์ เศรษฐฤทธิ์ (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่น เพื่อศึกษารูปแบบรายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และรูปแบบรวมถึงแรงจูงใจในการฟังวิทยุของวัยรุ่นของบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด และบริษัท มีเดีย พลัส จำกัด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า รายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นทั้งหมดอยู่ในรูปแบบของรายการเพลง ส่วนพฤติกรรมในการฟังวิทยุ วัยรุ่นจะติดตามฟังรายการที่สนใจในแต่ละช่วงเป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชม.ขึ้นไป การตัดสินใจในการฟังขึ้นอยู่กับประเภทของเพลง ลิลาของดีเจ และเกมแข่งขันชิงรางวัล สำหรับแรงจูงใจในการฟัง เกิดจากความต้องการทางอารมณ์(Affective Need) เพื่อความเพลิดเพลิน มีเพื่อนแก้เหงา ความต้องการตระหนักรู้(Cognitive Need) เพื่อรับทราบข่าวสารและสาระความรู้ ความต้องการการรวมกลุ่ม(Integrative Need) เพื่อให้เกิดการยอมรับจากเพื่อน และความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา(Escape Need) เพื่อผ่อนคลายความเครียด

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสำรวจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการรับฟังรายการ เรดิโอ โนฟร็อบเบิ้ลส์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นเอฟเอ็ม 88.0 เมกะเฮิรตซ์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการรับฟังรายการซึ่งคิดจากความถี่ในการรับฟังรายการ เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการ ระยะเวลาที่ติดตามฟังรายการและลักษณะการรับฟังรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการในระดับปานกลาง ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อรายการทั้งโดยทั่วไปและองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการอยู่ในระดับดี ส่วนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการเรดิโอ โนฟร็อบเบิ้ลส์มาก เพราะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากภารกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความบันเทิงและความเพลิดเพลินและฟังรายการเพื่อผ่อนคลายความเบื่อหน่าย ตามลำดับ ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการ ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ และทั้งทัศนคติที่มีต่อรายการและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับฟังรายการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอโนฟร็อบเบิ้ลส์ สำหรับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ

รายการ คือ เปิดเพลงให้มากขึ้นและเปิดเพลงทุกค่ายเพลง ลดการเล่นเกมส์ลงและปรับปรุงเกมส์ให้มีสาระมากขึ้น และต้องการให้ดีเจพูดน้อยลงและไม่พูดทับเพลง

นุจรี ดวงแก้ว (2541, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง 95.5 FMX ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 และมีรายได้ระหว่าง 4,001-5,000 บาท/เดือน โดยรับฟังรายการ 1-2 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการรับฟังรายการประมาณ 1-2 ชม./วัน เปิดรับฟังรายการในลักษณะเปิดสลับไปสลับมากับคลื่นอื่น ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อรายการและประโยชน์ที่ได้รับจากรายการนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในประเด็นที่ว่ารายการช่วยผ่อนคลายความเครียด และให้ความรู้ในการเสริมทักษะภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากรายการในระดับมาก ในแง่เป็นเพื่อนช่วยคลายความเหงา ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และนำประโยชน์ด้านทักษะภาษาอังกฤษมาประยุกต์ใช้ในการเรียน รวมทั้งนำไปฝึกฝนสำหรับใช้ในการทำงานในอนาคต สำหรับความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับ พบว่า เพศ อายุ ระดับชั้นปี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ มีเพียงแต่รายได้เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังรายการ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่และระยะเวลาในการรับฟังรายการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อรายการแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการทุกวันจะมีความพึงพอใจต่อรายการมากที่สุด ในส่วนของประโยชน์ที่ได้รับจากรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่และระยะเวลาในการรับฟังรายการแตกต่างกันจะได้รับประโยชน์จากรายการแตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการทุกวันจะได้รับประโยชน์จากรายการมากที่สุด

ธรรมรัฐ ศิริเจริญ (2544, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซี เอฟเอ็ม 105.5 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มผู้ฟังรายการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นแฟนประจำที่ติดตามฟังเป็นระยะเวลานาน เหตุผลที่เปิดรับฟังรายการเพื่อความเพลิดเพลิน ส่วนสาระที่กลุ่มผู้ฟังชอบคือ สาระในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟัง อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังและระยะเวลาในการฟัง ด้านความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบรายการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังและ

ระยะเวลาในการฟัง ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อผู้จัดรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ ทั้งความถี่ในการฟังและระยะเวลาในการฟังรายการ สำหรับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการ คือ ผู้จัดรายการควรให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ของเพลงมากขึ้น และไม่ควรพูดโฆษณาสินค้าที่อุปถัมภ์รายการมากเกินไป และเปิดเพลงเก่าที่เคยได้รับความนิยมและหาฟังยากมากขึ้น นำเสนอเนื้อหาสาระที่ร่วมสมัยทันเหตุการณ์ มีการสัมภาษณ์ศิลปินนักร้อง หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่อยู่ในแวดวงดนตรีมากขึ้น

อรุณี แดงพันธ์ (2548, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครือข่าย 2 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 46-60 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา เป็นผู้เกษียณอายุงาน พ่อบ้านแม่บ้าน และเจ้าของกิจการ โดยมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน โดยเปิดรับฟังรายการทุกวัน วันละ 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่รับฟังรายการมากที่สุด คือ 20.31-23.00 น. ทั้งในวันจันทร์-วันศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่รับฟังรายการคนเดียว ในขณะที่อยู่ที่บ้าน โดยฟังสลับไปมากับคนอื่น และเปิดรับฟังเอง ส่วนความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรายการประเภทต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ยกเว้นรายการธรรมะที่มีความพึงพอใจในระดับมาก การใช้ประโยชน์จากรายการในระดับมาก ในประเด็นความรู้เรื่องกฎหมายในชีวิตประจำวัน รองลงมาได้แก่ มีความรู้เรื่องการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย และได้รับความสุขเพลิดเพลินใจ

ที่มาของสมมติฐานการวิจัย

แมคควอล (McQuail, อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 21-24) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารไว้ได้ 4 แนวคิด ได้แก่ ผู้รับสารในฐานะบุคคลโดยรวม ผู้รับสารในฐานะมวลชน ผู้รับสารในฐานะสาธารณชน ผู้รับสารในฐานะตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะตลาดมาประยุกต์ใช้ เพื่อทำการศึกษากลุ่มผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครในฐานะที่เป็นตลาดผู้บริโภคข่าวสารของสื่อที่เข้าถึงผู้ฟังมากที่สุดสื่อหนึ่งคือสื่อวิทยุ ซึ่งผู้ผลิตรายการจะต้องคำนึงถึงเพื่อผลิตเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่จะใช้วัดกลุ่มผู้ฟังวิทยุดังกล่าว คือ การวิเคราะห์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายกลุ่มดังกล่าวได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังจะได้ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ

วิทยุของกลุ่มผู้ฟังดังกล่าวที่มีต่อสถานีวิทยุประเภทต่างๆที่จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 9 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับฟังวิทยุแตกต่างกัน

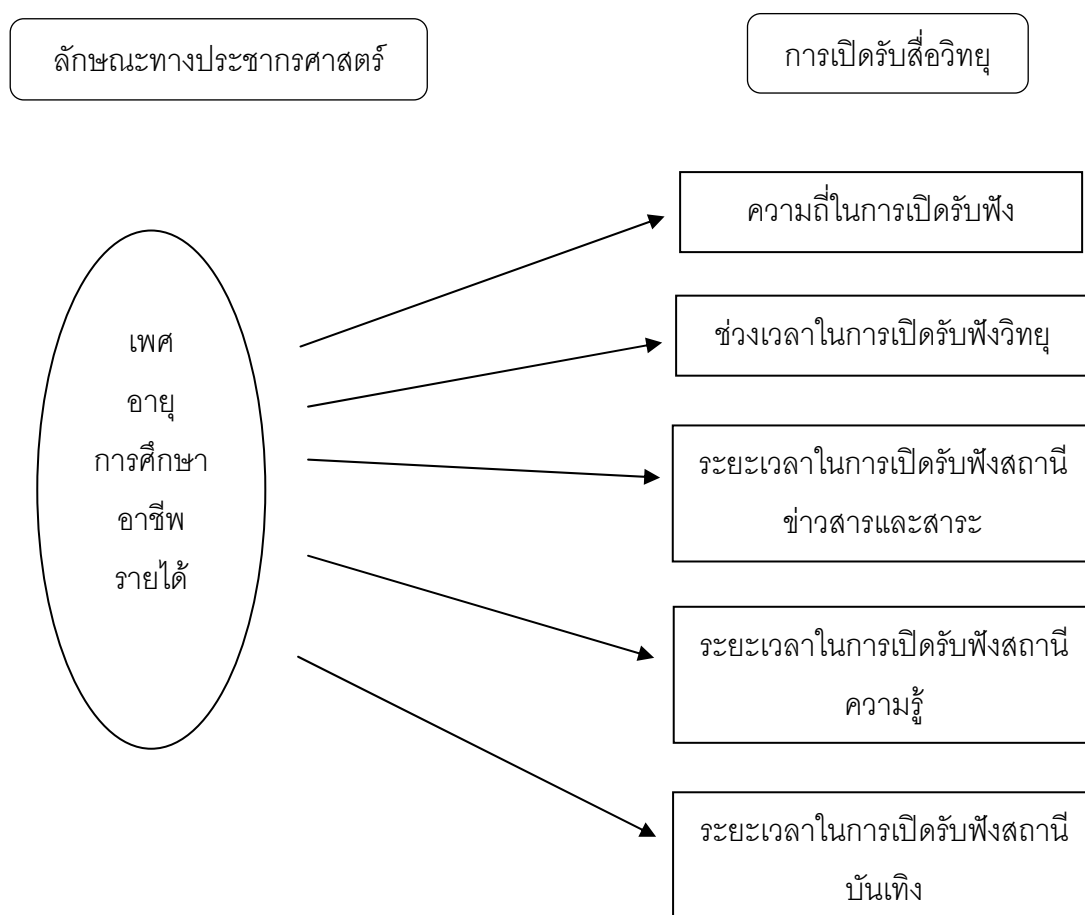
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีข่าวสารและสาระแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีความรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีบันเทิงแตกต่างกัน

ภาพที่ 2.3
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานที่ 1-5



สมมติฐานการวิจัยที่ 1-5 เป็นการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อวิทยุผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังวิทยุตามลักษณะประชากรศาสตร์ จากแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 105-109) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้ฟังที่มีลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันดังกล่าวจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งการเปิดรับสื่อวิทยุนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยกำหนดการเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อวิทยุ คือ ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับสถานีต่าง ๆ โดยแบ่งสถานีวิทยุตามวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินการ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น. 387-396) เป็น สถานีข่าวสารและสาระ สถานีความรู้ และสถานบันเทิง เพื่อศึกษาว่าลักษณะโดยทั่วไปของผู้ฟังวิทยุจะมีผลทำให้การเปิดรับฟังสถานีวิทยุประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างใด

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับฟังวิทยุ

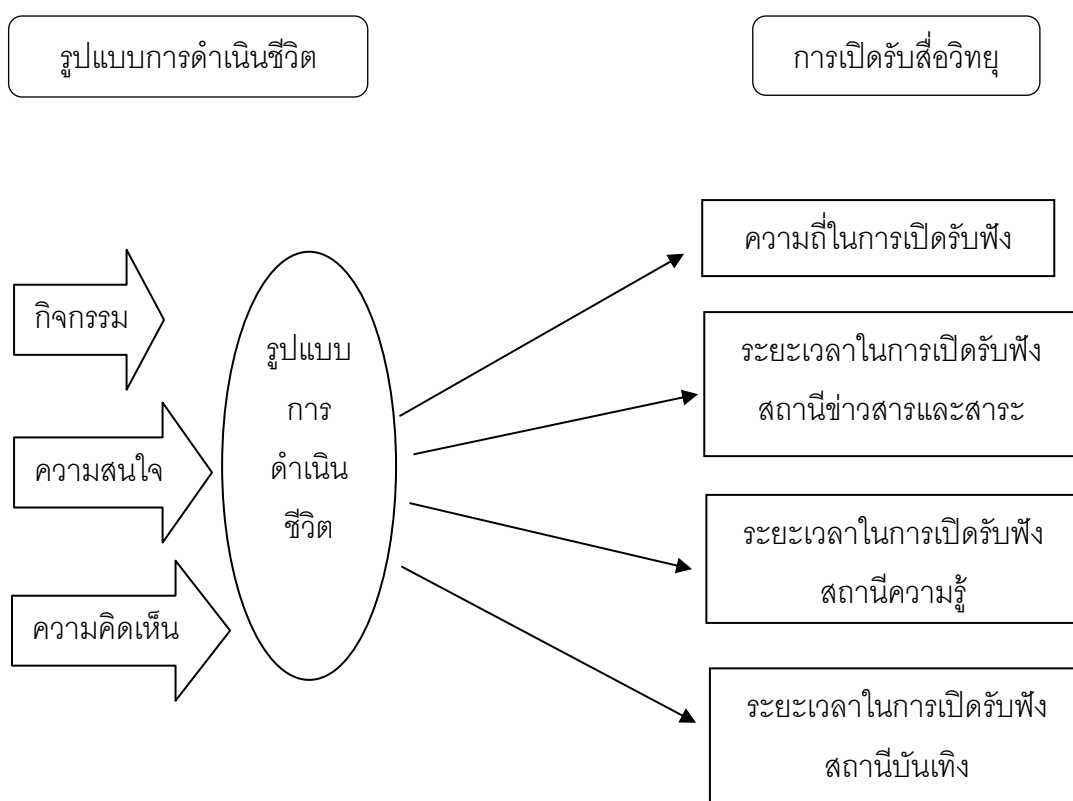
สมมติฐานการวิจัยที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีข่าวสารและสาระ

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีความรู้

สมมติฐานการวิจัยที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีบันเทิง

ภาพที่ 2.4

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานที่ 6-9



สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6-9 นั้น นอกจากผู้วิจัยจะลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว ผู้วิจัยยังได้กำหนดเกณฑ์ที่จะศึกษากลุ่มผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานครอีกเกณฑ์หนึ่งเพื่อทำ

ความเข้าใจกลุ่มดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น นั่นคือการใช้แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยา จะแสดงถึงแบบการใช้ชีวิตเฉพาะตัวที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถมองภาพของกลุ่มผู้บริโภคของตน เข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยวิธี AIOs ซึ่งการจัดแบ่งกลุ่มผู้ฟัง โดยวัดได้จากข้อคำถามที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยอาศัยกรอบแนวคิด AIO Framework ของ Plummer (1968, pp. 113-114) มาเป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถามสำหรับกลุ่มผู้ฟังเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการค้นหาตัวแปรแฝงจากตัวแปรจำนวนมากที่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น และระหว่างกลุ่มดังกล่าว เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟัง และตั้งชื่อแต่ละกลุ่มให้สอดคล้องกับความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น ๆ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างในแต่ละกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีการเปิดรับสื่อ คือ ความถี่ในการเปิดรับฟัง และระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีข่าวสารและสาระ สถานีความรู้ และสถานีบันเทิงแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อสามารถอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ฟังได้ชัดเจนและใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น

จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะได้ทำการกำหนดวิธีการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามระเบียบวิธีวิจัยต่อไป

ภาพที่ 2.5
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

