

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ตลาดสดสนามเป้า” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรายการวาไรตี้
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร (The Selective Exposure)
4. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับรายการวาไรตี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรายการวาไรตี้

รายการวาไรตี้ หรือรายการปิกนิกะบันเทิง มาจากคำว่า Variety ซึ่งหมายถึงรายการบันเทิงประเภทเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ สำหรับประเทศอังกฤษเรียกรายการประเภทนี้ว่า Light Entertainment แต่ในสหรัฐอเมริกาและในประเทศไทยเรียกว่าวาไรตี้โชว์ ซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก รายการประเภทนี้ประกอบด้วยรูปแบบความบันเทิงหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการสัมภาษณ์บุคคล หรือรายการรูปแบบพูด (Talk Show) รูปแบบดนตรี รูปแบบแสดงตลก รูปแบบเกมการแข่งขัน (Game Show) และรูปแบบการแสดงโชว์พิเศษต่าง ๆ สาเหตุที่มีรูปแบบหลากหลายเช่นนี้เพราะการจัดรายการวาไรตี้โชว์นั้นได้รับการพัฒนาจากการแสดงบนเวที (Stage Show) ซึ่งเริ่มแรกนั้นเป็นการแสดงบนเวทีในโรงละคร โรงภาพยนตร์ ห้องโถงเต้นรำ หรือห้องบอลรูม มีผู้ชมเข้าไปนั่งชมการแสดงตั้งแต่การแสดงละครเพลง การแสดงดนตรีและการร้องเพลงสดหน้าวงดนตรีขนาดใหญ่ จนกระทั่งต่อมาได้มีการใช้กล้องโทรทัศน์ถ่ายทอดจากเวที

การแสดงจริงๆ และพัฒนามาถึงการนำรูปแบบการแสดงนั้นมาจัดขึ้นในห้องส่งโทรทัศน์และบันทึกเทปไว้เพื่อนำออกอากาศ<sup>1</sup>

ประเภทรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ในประเทศไทย สามารถแบ่งประเภทโดยพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอรายการได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. วาไรตี้เกมโชว์ เป็นรายการวาไรตี้โชว์ที่นำเสนอรูปแบบด้านการแข่งขันของผู้ร่วมรายการเป็นหลัก มีการเล่นเกมต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัล อาทิ รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการเวทีทอง รายการเกมพันหน้าเอื้ออาทร ฯลฯ

2. วาไรตี้ทอล์คโชว์ เป็นรายการวาไรตี้โชว์ที่นำเสนอรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการเป็นหลัก อาทิ รายการราตรีสโมสร รายการวันวานยังหวานอยู่ รายการที่นี่หมอล็อต รายการตลาดสดสนามเป้า รายการตีสิบ ฯลฯ

3. วาไรตี้วาไรตี้โชว์ เป็นรายการวาไรตี้โชว์ที่นำเสนอความหลากหลายของรูปแบบในแนวผสมผสาน เช่น มีรูปแบบทั้งการแสดงบนเวทีของผู้เข้าร่วมรายการ การแสดงแนวตลกขบขันของผู้เข้าร่วมรายการ การเปิดป้ายเพื่อชิงรางวัลของผู้ร่วมรายการ การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการ เป็นต้น รายการจะไม่เน้นรูปแบบหนึ่งรูปแบบใดโดยเฉพาะ ตัวอย่างรายการประเภทนี้ได้แก่ รายการที่ได้ดั่ง รายการชิงช้าสวรรค์ เป็นต้น

ซึ่งในการจัดรายการประเภทวาไรตี้โชว์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรายการวาไรตี้เกมโชว์ วาไรตี้ทอล์คโชว์ หรือวาไรตี้โชว์โดยตรง มักจะมีการนำเสนอรายการเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้ คือ

1. เนื้อหา (Content)
2. วิธีการนำเสนอ (Presentation Technique)
  - 2.1 พิธีกร (Host)
  - 2.2 แขกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ (Guest/Talent)
  - 2.3 บรรยากาศในรายการ (Atmosphere)
  - 2.4 สไตล์และรูปแบบการนำเสนอ (Style: Form of Presentation)

### 1. เนื้อหา

เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้โชว์นั้น มักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอความสามารถของบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักดนตรี นักกีฬา หรือสุนทรียะทางดนตรี เช่น การ

---

<sup>1</sup> ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และนิคม ทาแดง, “ประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์, หน้าที่ 8-15 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530), น. 41.

ขับร้องเพลง การเต้นรำ การแสดงวีวประกอบการร้องเพลงที่หรรษา วิจิตรตระการตาสวยงาม น่าประทับใจ

โครงสร้างด้านเนื้อหาสาระของรายการวาไรตี้โชว์นั้น มักจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นส่วนประกอบด้านเนื้อหาการดังต่อไปนี้<sup>2</sup>

1. การแสดงดนตรีและร้องเพลงของดารานักร้องชั้นนำ
2. การแสดงตลก และละครตลกเบาสมองขนาดสั้น
3. การแสดงละครสั้น
4. การเต้นรำ เต้นระบำ โมเดิร์นแดนซ์ บัลเลต์ นาฏศิลป์
5. การเชิญดารานักร้องนักแสดงปรากฏตัวร่วมแสดงและสัมภาษณ์
6. การเล่นเกมเบาสมองที่ตื่นเต้นและการเสี่ยงโชคโดยให้ผู้ชมทั้งในและนอกห้องส่งมีส่วนร่วม
7. การแสดงความสามารถพิเศษของนักแสดงบนที่ เช่น กายกรรม วิทยากล สิ่งแปลกประหลาดหาดูยาก
8. การแข่งขันกีฬาเพื่อความบันเทิงไม่ใช่เพื่อการแข่งขันที่มุ่งหลังจะเอาแพ้ชนะอย่างจริงจัง
9. การดำเนินรายการโดยพิธีกรชายหรือหญิงที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม

โดยทางปฏิบัติแล้ว นับจากในอดีตจนถึงปัจจุบันคงไม่มีรายการวาไรตี้โชว์รายการใดที่จะหนีการแสดงความสามารถส่วนบุคคลของดารานักร้อง นักแสดง ที่ได้แสดงความสามารถของตนออกมาในรายการ การเสนอเพลงเพราะ ๆ และวีวประกอบเพลงอันสวยงามด้วยเครื่องแต่งกายอันงามสง่า การเต้นระบำ และการแสดงอื่น ๆ ที่สนุกสนานกลมกลืนด้วยการประกาศแนะนำ บรรยาย สัมภาษณ์ พูดคุยกับผู้ชมทั้งในห้องส่งและที่บ้าน โดยพิธีกรที่ชาญฉลาด คล่องตัว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการดำเนินรายการเก่ง และมีชื่อเสียง การจัดรายการวาไรตี้โชว์ได้มีการแข่งขันและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดมา มีการใช้ผู้แสดงที่มีความสามารถในด้านบันเทิงสาขาต่าง ๆ จำนวนมากขึ้น เครื่องแต่งกายที่สวยงามน่าตื่นตาตื่นใจมากขึ้น มีการจัดฉากมโหฬารแสดงความยิ่งใหญ่ของการแสดงมากขึ้น ระบบสีและเสียงตลอดจนเทคนิคพิเศษต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบไฟในการถ่ายทำ ส่วนหนึ่งของรายการวาไรตี้โชว์ที่ขาดไม่ได้ก็คือ เพลงและดนตรี เป็นการร้องเพลง เล่นดนตรีโดยดารานักร้องรับเชิญชั้นนำที่กำลังได้รับความนิยม

<sup>2</sup> เรืองเดียวกัน.

## 2. วิธีการนำเสนอ

### 2.1 พิธีกร

พิธีกรในรายการวาไรตี้โชว์มักเรียกว่า Host ซึ่งอาจจะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ แต่ส่วนมากจะใช้พิธีกรคู่ทั้งชายและหญิง หรือบางครั้งก็ใช้พิธีกรร่วมทำงานกันหลายคน มักจะใช้คนที่มีบุคลิกภาพดีเป็นที่ต้องตาผู้พบเห็น และที่สำคัญจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการพูดเป็น อย่างดี กล่าวคือ จะต้องสามารถใช้คำพูดชักจูงใจให้ผู้ชมทั้งในห้องส่งและทางบ้าน รวมทั้งผู้ที่มา ร่วมรายการ (Talent) ให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับการนำเสนอ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก อยากร่วมมีส่วนร่วม หรือมีอารมณ์ร่วมในการดำเนินรายการนั้น

### 2.2 แขกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ

ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้รายการทางโทรทัศน์เป็นรายการใหม่อยู่เสมอ นั่น ก็คือ การเชิญผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ มาร่วมรายการ ก็เป็นวิธีดึงดูดผู้ชมได้ดีทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติของผู้รับเชิญร่วมรายการนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผลงานของผู้ นั้นว่าดีเด่นมากเพียงใดและเหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ หรือไม่ รวมทั้งผู้ที่ได้รับเชิญมาร่วมรายการ นั้นจะต้องมีความหลากหลาย และเมื่อเชิญแล้วต้องให้ผู้ได้เชิญทราบความมุ่งหมายและต้องมีการ เตรียมการซักซ้อมก่อนออกอากาศแพร่ภาพ หรือบันทึกรายการด้วย

### 2.3 บรรยากาศ

การจัดบรรยากาศในการนำเสนอรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์จะเน้นความ ยิ่งใหญ่ตระการตา เต็มไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจ (Spectacular) ซึ่งจะพบได้จากลักษณะของการจัด สิ่งแวดล้อมขององค์ประกอบการจัดฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก (Scenery & Props) ใน รายการวาไรตี้โชว์ไม่ว่าจะเป็นรายการเกมโชว์ ทอล์คโชว์ หรือวาไรตี้โชว์โดยตรงก็ตาม จะมี ลักษณะของความยิ่งใหญ่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิค ทางด้านแสงและสีสันท่างๆ ได้แก่ ไฟกระพริบ ไฟวิ่ง ไฟสปอตไลท์ ที่ส่องเป็นลำดับกันจำนวนมา ยามสลบกัน ยิ่งทำให้เพิ่มความรู้สึกในมิติของอารมณ์มากขึ้น การใช้หมอกควันเทียม (Smog & Smokie) ช่วยส่งเสริมให้บรรยากาศของการแสดงดูประหนึ่งว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในดินแดนแห่ง ความฝัน เป็นภาพมายาที่มนุษย์สามารถเข้าถึงและสัมผัสได้ นอกจากนี้ใช้สิ่งแวดล้อมทางด้านฉาก แสง สีแล้ว เสียงยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เสริมสร้างบรรยากาศให้ตื่นต่า มากขึ้น

### 2.4 รูปแบบในการนำเสนอ

การผลิตรายการโทรทัศน์แบบวาไรตี้โชว์นั้น ต้องคำนึงถึงรสนิยมของคนใน สังคม รสนิยมของคนในสังคมในที่นี้หมายถึง สังคมส่วนใหญ่โดยเฉพาะสังคมของกลุ่มผู้ชม

เป้าหมาย เช่น งานอดิเรก ประเภทของเพลง การแต่งกาย การเลือกใช้สิ่งของอุปโภคบริโภค การคอยสังเกตแนวโน้มของสังคมด้วยวิธีการสอบถาม และติดตามข่าวคราวทางสื่อสารมวลชน ตลอดจนทำการสำรวจความนิยมของสมาชิกในสังคมด้วยตนเองจะช่วยให้ได้มาก ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์มากในการเลือกความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เข้ามาบรรจุเป็นส่วนประกอบ หรือเป็นแกนของรายการ สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการจัดโครงสร้างเนื้อหาของรายการวาไรตี้โชว์ ได้แก่

2.4.1 การดำเนินรายการตั้งแต่ช่วงเปิดจนถึงปิดรายการ จะต้องมีความต่อเนื่องกลมกลืนกันในทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ร้องเพลง การเต้นประกอบ แนวเรื่องสั้นสำหรับละครตลก บุคลิกภาพ ผู้แสดงและพิธีกร บทสนทนา การแต่งกาย สภาพทางเทคนิคและศิลปกรรมในฉาก

2.4.2 การดำเนินรายการเปลี่ยนจากช่วงหนึ่งไปยังอีกช่วงหนึ่ง จะต้องมีการจังหวะและให้อารมณ์ที่ต้องสอดคล้องกับเนื้อหาในช่วงนั้น ๆ

2.4.3 การดำเนินรายการในแต่ละช่วงจะต้องกระชับ และความยาวของรายการในแต่ละช่วงจะต้องไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป

2.4.4 การวางตำแหน่งของรายการบันเทิงแต่ละประเภท จะต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยยึดเอาความหลากหลายของเนื้อหาทั้งหมดของรายการ และยึดเอาเวลาการประกอบกิจกรรมในแต่ละวันของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

จากแนวคิดเรื่องการนำเสนอรายการวาไรตี้โชว์ในเมืองไทย จะเห็นได้ว่า การผลิตรายการวาไรตี้โชว์ รายการตลาดสดสนามเป้านั้นจะมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงหลายๆ เรื่อง ผู้ผลิตรายการจะต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอรายการ ซึ่งจะทำให้รายการมีความน่าสนใจและไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายต่อการชมรายการ

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

(Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญที่ตัวผู้รับสาร (Audience) มากกว่าตัวข่าวสาร ทฤษฎีนี้มองว่า ผู้รับสาร (Audience) มีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (Active) ในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อ มากกว่าที่จะเป็นผู้รับหรือผู้ถูกกระทำ (Passive) จากสื่อเพียงด้านเดียว เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสาร (Message) ไปสู่ผล (Effects) แต่เป็น

ความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่า ผู้รับสาร (Audience) นำสาร (Message) ไปใช้ประโยชน์ และการใช้ประโยชน์นั้น (Usage) เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล<sup>3</sup>

ทฤษฎีนี้อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์สังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่หรือแบบวงจร ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีที่มาจากต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้น จะไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าพอใจว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจจะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้นการบริโภคสื่อมวลชนจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุลและทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่อย่างปกติ<sup>4</sup>

การศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชนโดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้เริ่มต้นเป็นครั้งแรกเมื่อ Herzog<sup>5</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังละครวิทยุภาคกลางวัน และพบความพึงพอใจ 3 ชนิดที่มีความสัมพันธ์กับการฟังละครวิทยุ นั่นคือ การ

<sup>3</sup> E. Katz, J. G. Blumer and M. Gurevitch, "Uses of Mass Communication by the Individual," in Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions, edited by W. Philip Davison and Frederick T. C. Yu (New York: Praeger Publishers, 1974), pp. 11 – 35.

<sup>4</sup> ยุกัล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 65.

<sup>5</sup> H. Herzog, "What Do We really Know about Daytime serial Listeners?," in Mass Communication Research, edited by Roger D. Wimmer and Joseph R. Domonick (Belmont CA.: Wadsworth, 1994), pp. 349 – 353.

ปลดปล่อยทางอารมณ์ การคิดเพื่อฝัน และการได้รับคำแนะนำ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อและเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของซัคห์แมน (Suchman)<sup>6</sup> ที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจในการฟังเพลงคลาสสิกจากวิทยุกระจายเสียง รวมทั้ง Wolfe & Fiske<sup>7</sup> ที่ศึกษาถึงพัฒนาการความสนใจชมการ์ตูนของเด็ก ประกอบกับเวลานั้นการศึกษาผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสารเริ่มส่อเค้าให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้ ตัวอย่างเช่น Lazarfeld และ Stantun<sup>8</sup> พบว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 1948 นั้น การหาเสียงไม่ได้ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัครเลย เพียงแต่เป็นการย้าให้ผู้ลงคะแนนเสียงมั่นใจในการเลือกแต่เดิมของตนมากขึ้นเท่านั้น หากแต่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทำให้การวางแนวคิดใหม่เชื่อถือว่าการสื่อสารนั้นผู้รับสารคือตัวจักรที่ตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลักได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังขึ้น

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจในระยะแรกนั้นขาดความต่อเนื่องในทางทฤษฎี (Theoretical Coherence) เนื่องจากถูกกำหนดโดยเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ หรือเจ้าของวิทยุกระจายเสียงที่ต้องการทราบถึงแรงจูงใจของผู้รับสารเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้นเอง อย่างไรก็ตามการวิจัยในเรื่องนี้ได้เริ่มพัฒนามากขึ้นในปลายปี ค.ศ. 1950 และต่อเนื่องถึง 1960 โดยการศึกษาในระยะนี้เน้นที่การศึกษาตัวแปรทางสังคม และทางจิตวิทยาซึ่งเป็นตัวแปรก่อนที่จะเกิดการบริโภคสื่อ ยกตัวอย่างเช่น Schramm, Lyle และ Parker<sup>9</sup> ได้พบว่าการใช้โทรทัศน์ของเด็กได้รับอิทธิพลจากความสามารถทางสติปัญญาของแต่ละ

---

<sup>6</sup> Suchman, quoted in Walter Phillip Davison, "Praeger special studies in international politics and government," in Mass Communication Research, 2<sup>nd</sup> ed. (USA: Praeger Publishers, Inc., 1975), p. 71.

<sup>7</sup> Wolfe and Fiske, quoted in Ibid., p. 12.

<sup>8</sup> Lazarfeld and Stantun, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 85.

<sup>9</sup> W. Schramm, J. Lyle and E. Parker, "Television in the Lives of our Children," in Mass Media Research, edited by Rojer D. Wimmer and Joseph R. Domonick, (Stanford, CA.: Stanford University, 1961), pp. 350 – 353.

บุคคล และความสัมพันธ์ของเด็กกับพ่อแม่ เพื่อน และสิ่งอื่น ๆ Greenberg & Domonick<sup>10</sup> ได้ศึกษาถึงเหตุผลของการเลือกชมโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าการที่บุคคลตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อการเรียนรู้ เพื่อที่จะได้ทราบความเป็นไปของผู้อื่น เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา เป็นต้น ต่อมา Greenberg<sup>11</sup> ได้ศึกษาถึงการคาดหวังประโยชน์ และเพื่อสนองความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ของนักเรียนในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ พบว่า เหตุผลที่เด็ก ๆ เลือกชมโทรทัศน์มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อฆ่าเวลา หรือใช้เวลาว่าง (To pass time)
2. เพื่อให้ลืมปัญหาหรือเบี่ยงเบนความสนใจ (To forget, as a means of diversion)
3. เพื่อการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ (To learn about things)
4. เพื่อการเรียนรู้ตนเอง (To learn about myself)
5. เพื่อการกระตุ้นหรือเสริมความคิดตนเอง (For arousal)
6. เพื่อการผ่อนคลาย (For relaxation)
7. เพื่อการสมาคมหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (For companionship)
8. เพื่อเป็นงานอดิเรก (As a habit)

จากผลการศึกษาดังกล่าว Greenberg ได้สร้างแบบจำลองที่อธิบายถึงความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารในการที่จะเลือกสื่อหรือสาระข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจที่จะได้รับดังนี้

#### แผนภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลองการอธิบายความพึงพอใจของ Greenberg



<sup>10</sup> Bradley S. Greenberg, อ้างถึงใน ภริดา โกเชก, “การศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีรายการ E for Teen ที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษแนวใหม่,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 16.

<sup>11</sup> เรื่องเดียวกัน.

ในเวลาต่อมา บลูเมอร์ และแคทซ์<sup>12</sup> ได้นำเอาตัวแปรทางด้านสังคม และจิตวิทยาเข้ามาอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่าง การศึกษาถึงตัวแปรดังกล่าว นำไปสู่การวิจัยเกี่ยวกับประเภทของความพึงพอใจ และได้มีการแบ่งความพึงพอใจจากสื่ออย่างเป็นระบบมากขึ้น

แคทซ์ และคณะ (Katz and the others)<sup>13</sup> ได้อธิบายในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ โดยได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมมนุษย์ คือ การศึกษาถึงผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความต้องการ ความจำเป็นของบุคคล และเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และเกิดผลอื่น ๆ ตามมา ซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งใจเอาไว้ก็ได้ นอกจากนี้แคทซ์ยังได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมกับการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลว่า บุคคลที่มีโอกาสติดต่อกับสังคมน้อย เป็นโสด หย่าร้าง หรือเป็นแม่บ้าน ที่ใช้เวลาว่างส่วนมากอยู่บ้านคนเดียว มักจะแสวงหาความสัมพันธ์ทดแทนโดยใช้สื่อ อย่างไรก็ตามในอีกระดับหนึ่ง เป็นเรื่องที่ยากที่จะจำกัดความสัมพันธ์ดังกล่าวลงไปยังเฉพาะเจาะจง พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้งหรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียดและแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายแรงกดดันโดยการใช้สื่อ
2. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักรู้ถึงปัญหาที่ควรระมัดระวังบุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารนั้นก็ได้อามาด้วยการเปิดรับสื่อ
3. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้โอกาสในชีวิตจริงของบุคคลที่จะสนองความต้องการต่าง ๆ ลดลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อเพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น
4. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้เกิดค่านิยมบางประการ การใช้สื่อจะแสดงถึงการยืนยันหรือการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว

---

<sup>12</sup> E. Katz, J. G. Blumler and M. Gurevith, "Utilization of Mass Communication," *Mass Communication Theory* (London: Sage Publication, 1983), อ้างถึงใน มาทีนี เผ่าจำรูญ, "การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศทางสถานีโทรทัศน์และผลต่อความพึงพอใจของผู้รับสาร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 14.

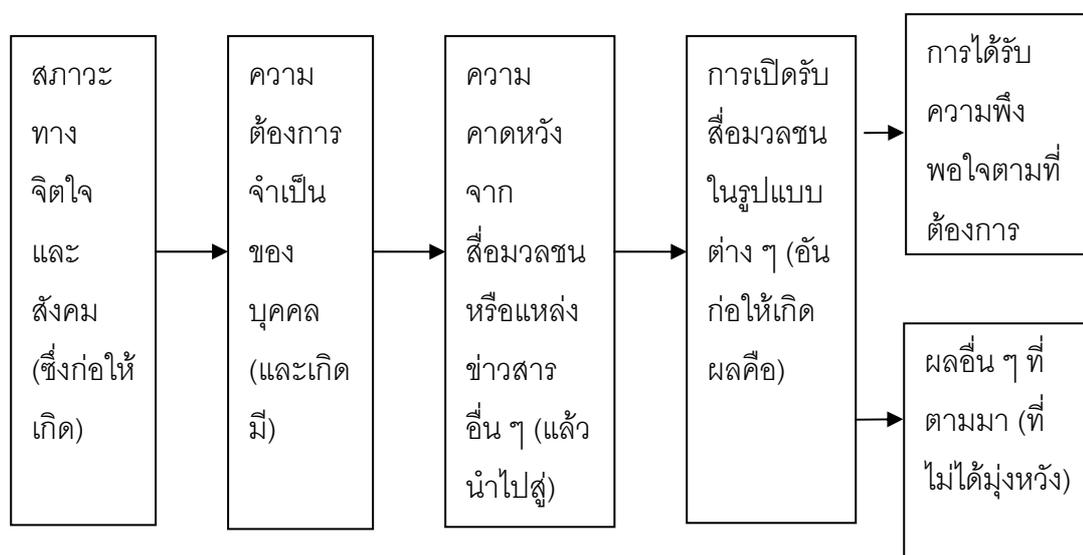
<sup>13</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 15.

5. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษา ค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคมไว้

แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน และ องค์ประกอบต่าง ๆ แสดงให้เห็นในรูปแบบแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ แคทซ์ และคณะ



แบบจำลองนี้แสดงถึง ว่าบุคคลผู้หนึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัยเพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ จึงเลือกใช้สื่อมวลชน โดยการเลือกดูรายการข่าวจากโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ วันนั้น ก็สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน<sup>14</sup>

<sup>14</sup> พิระ จิระโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537), น. 635.

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจในระยะแรกนั้น ยังขาดความต่อเนื่องในทางทฤษฎี (Theoretical Coherence) เนื่องจากถูกกำหนดโดยเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ หรือเจ้าของวิทยุกระจายเสียงที่ต้องการทราบถึงแรงจูงใจของผู้รับสารเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยในเรื่องดังกล่าวได้เริ่มมีการพัฒนามากขึ้นในปลายปี ค.ศ. 1950 และมีการทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึง ปี ค.ศ. 1960 โดยในการศึกษาในระยะนี้จะเน้นศึกษาที่ตัวแปรทางสังคมและทางจิตวิทยาซึ่งเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อนการบริโภคสื่อ การศึกษาวิจัยในเวลาต่อ ๆ มาได้พยายามค้นหาเหตุผลตลอดจนแรงจูงใจ หรือความต้องการที่จะทำให้คนบริโภคสื่อ

Mc Combs และ Becker อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเน้นเรื่องการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปว่า

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบตัว

3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยและสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าจะใช้ในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน

4. มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

5. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำได้แล้ว (Reinforcement)

6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด

Lawrence A. Wenner ได้ศึกษาเกี่ยวกับการความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารโดยได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. Para - social Gratifications เป็นกระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อประโยชน์ดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว นำมาเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. Para - orientation Gratifications เป็นกระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งไม่พึงพอใจอย่างอื่น

Blumler ได้จำแนกความพึงพอใจที่จะก่อให้เกิดการรับสาร ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) การใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relations) การใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตนเอง เป็นต้น

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance)

Joseph R. Dominick<sup>15</sup> ได้นำผลวิจัยในเรื่องการใช้สื่อ และความพึงพอใจของนักวิจัยหลาย ๆ ท่านมาจัดกลุ่มการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือข่าวสาร ความรู้และความบันเทิง

---

<sup>15</sup>Joseph R. Dominick, The Dynamics of Mass Communication, Fourth Edition (New York: McGraw-Hill, Inc., 1933), pp. 48 – 53, อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ แสงวงศ์, “การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลีซ่า,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 38.

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) คือ เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และเพื่อลดความเบื่อหน่าย

2.2 เพื่อการผ่อนคลาย (relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหนีจากสภาวะกดดัน (Pressures) และปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

2.3 เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotional Release) เช่น การดูหนังสยองขวัญหรือการหนังรันทด เหล่านี้ล้วนเป็นการปลดปล่อยอารมณ์ทั้งสิ้น

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับของคนในสังคมและแสดงถึงความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งแสดงออกได้ ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversational Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งผู้รับสารอาจจะมีการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ ๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) สภาพสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่ปัจเจกชนกลับรู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม ดังนั้นปัจเจกชนจึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็มีการใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ในสังคมอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา

4. Withdrawal บางครั้งบุคคลใช้สื่อเพื่อสร้างสิ่งขวางกั้นระหว่างตัวเองกับผู้อื่น หรือกิจกรรมอื่นๆ เช่น สื่อช่วยให้คนหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จะต้องทำ เช่นการที่เด็กไม่ยอมทำการบ้านจนกว่ารายการโทรทัศน์จะจบ หรือการที่บุคคลใช้สื่อเป็นเขตกันชน (Buffer Zone) ในการที่พ้นจากการรบกวนของผู้อื่น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนเครื่องบิน เหล่านี้เป็นต้น

Plamgreen และคณะ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจและสรุปไว้ ดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสารและมีความกระตือรือร้น
2. การใช้สื่อจึงมีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสารที่จะเชื่อมโยงความต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสื่อ
5. การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ

6. เนื้อหาของสื่อไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพึงพอใจได้ถูกต้องสมบูรณ์เสมอไป

7. ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะทำให้ความต้องการ ความพึงพอใจแตกต่างกันช่วงเวลา หรือสถานการณ์

8. ความพึงพอใจที่ได้รับมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อขึ้น

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ ได้ศึกษาถึงชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน ซึ่ง Mcquail และคณะได้สร้างไว้ และนอกจากนี้ได้ปรับปรุงขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสารดังนี้

#### 1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นและการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ

1.4 การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

#### 2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของบุคคลอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4 มองทะลุเข้าไปภายในตนเอง

#### 3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ใช้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนและสังคม

#### 4. ความต้องการความบันเทิง

- 4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- 4.2 การผ่อนคลาย
- 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- 4.5 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ยังได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ประชาชนบริโภคสื่อมวลชนว่า<sup>16</sup> มีเหตุผลอยู่ 4 ลักษณะ คือ

1. เพื่อรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารมีความต้องการสารสนเทศเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานมนุษย์ในด้านความอยากรู้และเข้าใจใน ส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือรูปแบบของข่าว ความรู้และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Division) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น

- 2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ สนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อความต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- 2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง

- 2.3 การหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าในลักษณะใด ๆ ทั้งนี้เพื่อแสวงหาการหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. การผลัดสังคม (Withdraw) เป็นการเปิดรับสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือการสมาคม

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ McQuail มาใช้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า ดังนี้

---

<sup>16</sup> สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 40.

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร
  - 1.1 เพื่อติดตามข่าวคราวในสังคมและความเป็นไปในโลกกว้าง
  - 1.2 เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
  - 1.3 เพื่อเพิ่มพูนความอยากรู้อยากเห็น เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
  - 1.4 เพื่อความทันสมัย
  - 1.5 ใช้เป็นข้อแนะนำในการปฏิบัติ
  - 1.6 ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ
2. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง
  - 2.1 ทำให้เกิดความมั่นใจตนเองมากยิ่งขึ้น
  - 2.2 เป็นแบบอย่างของความประพฤติ
3. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม
 

ใช้เป็นหัวข้อสำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น
4. ด้านความบันเทิง
 

ใช้เป็นสื่อเพื่อผ่อนคลาย เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร (The Selective Exposure)

บุคคลโดยทั่วไปในสังคมจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของตน รวมทั้งเพื่อประโยชน์อื่นในการดำรงชีวิต และความ ต้องการ สื่อจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีความไม่แน่ใจหรือลังเลใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เองตามที่ต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของสื่อที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อที่ว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความ ต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

Klapper<sup>17</sup> ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ไว้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับสารจากสื่อหรือผู้ส่งสารจำนวนต่าง ๆ มากมาย แต่บุคคลนั้นมีเวลาและความสามารถจำกัดในการที่จะรับสาร ดังนั้น บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของตน โดยจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเองเสมอ เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วย่อมมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดของตนเอง (Self-concept) นอกจากนี้ การเลือกเปิดรับสื่อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา รายได้ รวมทั้งศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรมด้วย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Perception) หลังจากบุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว ต่อมาบุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อสื่อและข่าวสารเฉพาะสื่อและข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน อย่างเช่น ในการอ่านหนังสือพิมพ์ของบุคคลโดยทั่วไป จะเห็นได้ว่า จะเลือกอ่านเพียงบางหน้าหรือบางข่าวที่ตนสนใจเท่านั้น และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจสื่อและข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ก่อให้เกิดภาวะจิตใจไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และความสับสนได้ ดังจะเห็นได้จาก ในการอ่านหนังสือพิมพ์ของบุคคลโดยทั่วไป นั้นจะมีการเลือกอ่านเพียงบางหน้าหรือบางข่าวที่ตนสนใจเท่านั้น

3. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารนั้นจากประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนของแต่ละคน กล่าวคือ จะตีความสื่อและข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น ในบางครั้ง จึงมักพบว่าเนื้อหาของสื่อมวลชนถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสื่อและข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนของที่ต้องการจดจำเข้าไปเป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็จะลืมสื่อและข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน ผลการวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้

---

<sup>17</sup> Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19 – 26.

เห็นว่า คนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมให้ทัศนคติ และความเชื่อเดิมของบุคคลมีมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ในการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) Hunt and Ruben<sup>18</sup> ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของแต่ละบุคคล บุคคลเลือกเพื่อสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าตนควรจะทำสิ่งใดหรือไม่ทำสิ่งใด ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสื่ออยู่ไม่น้อย ตัวอย่างเช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาในการฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ต่างประเทศมาก ๆ นั้นคงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถทางภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น คนที่ต้องการจะซื้อรถใหม่ ก็จะพยายามหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถอ่าน การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

---

<sup>18</sup> Hunt and Ruben, 1993, p. 65, อ้างถึงใน ประมະ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2539), น. 122 – 124.

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น การที่บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์นั้นก็เพราะ ความแตกต่างในลีลาการสื่อสารของแต่ละบุคคลนั่นเอง

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ในการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน การมีบุคคลที่ 3 อยู่ด้วย อาจส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เนื่องจากอาจเป็นกังวลว่าคนอื่นจะมองตนเช่นไร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) บุคคลที่มีประสบการณ์และนิสัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย

กาญจนา แก้วเทพ<sup>19</sup> ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด กล่าวคือ การตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของบุคคลนั้นจะเกี่ยวเนื่องกับต้นกำเนิด หรือการเปิดตัวต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสื่อประเภทนั้นๆ ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อของผู้ชาย” นิตยสารมีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อของผู้หญิง” โทรทัศน์มีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อบันเทิง” (แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ไปแล้วก็ตาม) ดังนั้น ผู้รับสารก็จะเลือกใช้สื่อตามภาพลักษณ์ดังกล่าว

2. ด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร (Demand) กล่าวคือ สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ดี ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านความบันเทิง ด้านคำปรึกษา ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน แม้แต่ความต้องการหลบหนีปัญหาในชีวิต ฯลฯ ทั้งหมดนี้ย่อมเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้รับสารมาใช้สื่อนั้น ๆ

3. อุปทานของผู้ส่งสาร (Supply) ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นในชีวิตประจำวัน ก็คือ เวลาทอง (Primetime) ของสื่อโทรทัศน์ทุกช่อง ล้วนแต่มีรายการประเภทเดียวกันทั้งหมด คือ ข่าวและละครโทรทัศน์ เพราะฉะนั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้รับสารชายซึ่งอาจจะไม่ชอบดูรายการละครโทรทัศน์ แต่เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีรายการอื่นให้ดู ก็จำเป็นต้องดูรายการนั้น เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจากกระบวนการผลิตเนื้อหาและรายการของสื่อมวลชน (ซึ่งเป็นฝ่ายอุปทาน) มีปัจจัยหลายตัวเข้ามาเกี่ยวข้องนอกเหนือจากผู้รับสาร เช่น ปัจจัยเรื่องความต้องการของผู้อุปถัมภ์ การทำงาน

<sup>19</sup> กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค, พิมพ์ครั้งที่ 2

ของคู่แข่งชั้น ความต้องการของกลุ่มสังคมกลุ่มต่างๆ ดังนั้น อุปทานของผู้ส่งสารจึงมีส่วนกำหนดแบบแผนการเปิดรับสื่อของผู้รับสารด้วย

4. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับสารของวัยรุ่นไทยในชนบทนั้น ผลปรากฏอยู่เสมอว่า แม้ว่าอัตราการใช้สื่อโดยรวมของวัยรุ่นไทยในชนบทจะเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นนี้ก็มิเฉพาะในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์เท่านั้น ส่วนปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ยังคงเดิม ปรากฏการณ์เช่นนี้อาจจะไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลที่ว่า วัยรุ่นไทยในชนบทไม่นิยมสื่อสิ่งพิมพ์ แต่อาจเป็นผลมาจากไม่ค่อยมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน ดังนั้น ความสามารถในการเข้าถึงสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

5. แหล่งต่าง ๆ ของการใช้เวลาว่างของผู้รับสาร การเปิดรับสื่อของบุคคลมักจะถูกอยู่ในช่วงเวลาว่าง และในเวลาเดียวกัน ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดก็มีลักษณะเรียกร้องการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารแตกต่างกัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ต้องใช้สมาธิและเวลาอย่างเต็มที่ การฟังวิทยุหรือการดูโทรทัศน์สามารถจะทำงานอย่างอื่นควบคู่ไปได้ ดังนั้น หากผู้รับสารที่ต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลายแต่มีกิจกรรมอย่างอื่นที่ต้องกระทำร่วมด้วย ผู้รับสารนั้นก็อาจจะเลือกฟังรายการเพลงทางวิทยุแทนการอ่านนิตยสารบันเทิง เป็นต้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (The Selective Exposure) จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารจากสื่อ (Selective Process) ที่แตกต่างกันตามความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Klapper มาใช้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในด้านความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ระยะเวลาในการเปิดชมรายการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการติดตามชมรายการ ลักษณะในการเปิดรับชมรายการ และการเปิดรับชมช่วงต่าง ๆ ของรายการ เป็นการวัดการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ ภายหลังจากการเปิดรับรายการ ตลาดสดสนามเป้า แล้ว โดยขั้นตอนการเปิดรับจะเป็นขั้นตอนของการเลือกจดจำ

### ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

Melvin L. DeFleur<sup>20</sup> กล่าวว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจในการเปิดรับสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันออกไป จึงได้เสนอหลักการพื้นฐานของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ และสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้บางส่วนมาจากความแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ กัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่าง

แนวคิดนี้นักวิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสารก่อนแนวคิดอื่น ๆ คือ การที่ผู้รับสารที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรมการสื่อสารหรือไม่ จึงมีความพยายามที่จะจัดกลุ่มของผู้รับสารที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน เข้าด้วยกัน คุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มอาจเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอกที่เรียกกันว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม รายได้หรือแม้แต่ภูมิลำเนาของผู้รับสาร นักวิจัยพยายามจะศึกษาดูว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารเช่นเดียวกันหรือไม่ หรือผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสารที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน จะเป็นเช่นเดียวกันหรือไม่

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของบุคคล มีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

---

<sup>20</sup> Melvin L. DeFleur, Theories of Mass Communication (New York: David Mckey Co., 1970), pp. 122 – 124.

1. อายุ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก ส่วนคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในชีวิต เคยผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนนั้น พบว่า คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

2. เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน และถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนและคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ดีกว่าผู้ชาย ความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายคือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนนั้น พบว่าเพศหญิงจะมีเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงมักจะใช้สื่อเพื่อผ่อนคลาย ในขณะที่เพศชายมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ

3. ระดับการศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน และในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด มีอุดมการณ์ และมีความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนนั้น พบว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ มีทัศนคติ มีค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันรายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนนั้น พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนัก ๆ

จากแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แนวคิดนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่า หากต้องการจะสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผลควรจะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของประชากร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและการรับฟังข่าวสารของผู้รับเป้าหมาย สอดคล้องกับที่ DeFleur<sup>21</sup> ได้เสนอ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดยกำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ซึ่งกล่าวว่าประชาชนมีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน เช่น ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา เพศ อายุ ภูมิภาค เป็นต้น จะทำให้แสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลแสดงให้เห็นว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อมีแตกต่างกัน ในการศึกษาคั้งนี้ต้องการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกสรรและรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการตลาดสดสนามเป้า” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 นั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

<sup>21</sup> Ibid., pp. 122 – 124.

วาทีณี อัญญอร<sup>22</sup> ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมต่อรายการแพชั่น ศึกษาเฉพาะกรณีรายการ MTV Fash พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับชมรายการ MTV Fash เป็นระยะเวลา 2-3 เดือน มีลักษณะการรับชมรายการ แบบชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับชมรายการ MTV Fash พบว่า ในด้านรูปแบบรายการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการมาก ในด้านเนื้อหา รายการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาโดยรวมแล้วมาก ในด้านการดำเนินรายการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการดำเนินรายการมาก เช่นเดียวกับผลวิจัยในด้านการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ MTV Fash กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ MTV Fash ในระดับมาก

วิราศิณี มีประถม<sup>23</sup> ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมจากรายการ Newsline ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ชมรายการ Newsline ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ Newsline ทางด้านระยะเวลาในการติดตามชม และลักษณะการชมในส่วนของความพึงพอใจ พบว่า ผู้ชมรายการ Newsline ที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมรายการ Newsline ทางด้านรูปแบบรายการและด้านเนื้อหารายการ แต่จะมีความพึงพอใจในด้านผู้ดำเนินรายการที่แตกต่างกัน ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการชมรายการ Newsline ทางด้านรูปแบบรายการ ด้านเนื้อหารายการ ด้านการดำเนินรายการ ที่แตกต่างกัน ในด้านการใช้ประโยชน์จากรายการ Newsline พบว่า ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากรายการ

---

<sup>22</sup> วาทีณี อัญญอร, “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมต่อรายการแพชั่น ศึกษาเฉพาะกรณีรายการ MTV Fash,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

<sup>23</sup> วิราศิณี มีประถม, “พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมจากรายการ Newsline ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

Newsline ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ Newsline ที่แตกต่างกัน

อนิล วุฒิการณ์<sup>24</sup> ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชม การรับรู้ การจดจำ และความพึงพอใจ รายการ กบนอกกะลา ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป มีองค์ประกอบในรายการที่รับรู้ได้มากที่สุดคือ เนื้อหาของรายการแต่ละตอน องค์ประกอบในรายการที่จดจำได้มากที่สุดคือ รูปแบบนำเสนอรายการ ส่วนความพึงพอใจต่อรายการ กบนอกกะลา นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรายการ กบนอกกะลา ในระดับปานกลาง มากที่สุด มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของรายการกบนอกกะลา ในระดับที่มากที่สุดคือ ส่วนที่เป็นเกร็ดความรู้ที่แฝงมาในรายการ ส่วนความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของรายการ ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่ผู้ชมรายการได้รับจากรายการกบนอกกะลา มากที่สุดคือ เป็นการเพิ่มพูนความรู้

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการชมรายการโทรทัศน์ในรายการต่าง ๆ และนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ในช่วงสรุปผล ซึ่งตัวแปรที่สำคัญของผลงานวิจัยจะเป็นที่ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

---

<sup>24</sup> อนิล วุฒิการณ์, “พฤติกรรมการรับชม การรับรู้ การจดจำ และความพึงพอใจ รายการกบนอกกะลาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัย คณวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.