

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นการในกรอบในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
3. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
4. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
5. ทฤษฎีสื่อสารมวลชนว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม
6. แนวคิดเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน
7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนหรือองค์การสื่อสารมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งของสังคม สื่อมวลชนหรือองค์การสื่อสารมวลชนจึงมีบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติและดำเนินกิจการต่างๆ ให้สอดคล้องกับสังคม¹

¹ประมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 133.

Harold Lasswell นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชน 3 ประการ คือ²

1. หน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the environment) คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการสอดส่องและติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม และเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมมารายงานให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ รวมถึงการเฝ้าดูและสอดส่องเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเป็นอันตรายต่อสมาชิกของสังคม ซึ่งหน้าที่นี้ตรงกับหน้าที่ของการสื่อสารโดยทั่วไปคือ การแจ้งให้ทราบ (To inform) สื่อมวลชนจึงมีบทบาทในการกลั่นกรองข่าวสารที่จะนำเสนอต่อผู้รับสาร จึงอาจเรียกบทบาทนี้ว่า ผู้เฝ้าประตู (Gate keeper)

2. หน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (Correlation of the different parts of society in responding to environment) คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการศึกษา ตรวจสอบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม แล้วจึงนำมาชี้แจงให้สมาชิกกลุ่มต่างๆ ในสังคมเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้กลุ่มสมาชิกอยู่รวมในสังคมเดียวกันได้ด้วยความสะดวกเรียบร้อยตามสมควร สื่อมวลชนจึงมีบทบาทในการวิพากษ์วิจารณ์ (Critical function) สิ่งต่างๆ เหตุการณ์ที่สำคัญในสังคม พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ไขหรือทางออก ให้เกิดผลดีต่อสังคม รวมถึงบทบาทในการชักจูง โนมน้าวใจ (Persuasion function)

3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of social heritage from one generation to the next) คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเผยแพร่ ถ่ายทอดความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และบรรทัดฐานของสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อสืบทอดวิทยาการ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของสังคมนั้นๆ ให้คงอยู่ต่อไป หรืออาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่ในการสืบทอดวัฒนธรรมไปยังอนุชนรุ่นต่อไป สื่อมวลชนจึงมีบทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษา (Education function)

นอกจากหน้าที่ทั้ง 3 ประการข้างต้นแล้ว วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbure Schramm) และ ชาร์ลส์ อาร์ไวท์ (Charles R. Write) ได้เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนคือ

² Harold D.Lasswell., อ้างถึงใน สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: อักษราพิพัฒน์, 2545), น. 32-33.

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment function) กล่าวคือ สื่อมวลชนมีบทบาทในการเผยแพร่ถ่ายทอดศิลปการแสดง เพื่อสร้างความจรรโลงแก่สังคม และสามารถผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถแก้ปัญหาในชีวิตจริงได้ง่ายขึ้น จึงช่วยป้องกันไม่ให้เกิดสังคมล่มสลาย

จากแนวความคิด Functional analysis พบว่า การปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ทำให้เกิดประโยชน์และโทษอันเป็นผลสะท้อนต่อปัจเจกบุคคล ดังนี้³

1. บทบาทหน้าที่ในการสอดส่องและรายงานสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อปัจเจกบุคคล ได้แก่

- เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจการกระทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน หรือตัดสินใจดำเนินกิจกรรมที่สำคัญจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต และเป็นการเตือนภัยที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลที่เป็นสมาชิกในสังคมนั้นๆ

- เผยแพร่คุณความดีของบุคคล ทำให้บุคคลนั้นได้รับการยอมรับ มีศักดิ์ศรีในสังคม

- ควบคุมศีลธรรมจรรยาของบุคคล โดยการนำเสนอและตำหนิการกระทำที่ไม่สมควรนำมาเป็นแบบอย่าง เพราะขัดต่อบรรทัดฐาน และศีลธรรมอันดีของสังคม ทำให้บุคคลในสังคมไม่ปฏิบัติตามแบบอย่างที่ไม่ดีเหล่านั้น

นอกจากนี้ การสอดส่องและรายงานสภาพแวดล้อมยังทำให้เกิดโทษต่อปัจเจกบุคคล ดังนี้

- ทำให้สมาชิกในสังคมเกิดความหวาดวิตก เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

- ทำให้คนเกิดความเห็นแก่ตัว เกิดความชาชินต่อการกระทำชั่วตามที่ได้รับชมจากสื่อมวลชน ส่งผลให้สมาชิกในสังคมขาดศีลธรรม กระทำชั่วตามแบบอย่างที่ไม่ดีในสื่อมากยิ่งขึ้น

³กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

2. บทบาทหน้าที่ในการประสานให้เกิดความสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ของสังคม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อบัณฑิตบุคคล ได้แก่

- ทำให้บุคคลในสังคมมีศักยภาพและคุณภาพมากขึ้น เช่น รับทราบข่าวสารมากขึ้น และเกิดความเข้าใจในข่าวสารมากขึ้น
- ช่วยลดความกังวลเกิดกว่าเหตุ ลดความชาชิน เชื้อยชาและป้องกันการแยกตัวจากกลุ่มหรือสนใจแต่ตัวเอง

นอกจากนี้ หน้าที่ในการประสานให้เกิดความสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ของสังคมของสื่อมวลชนนั้น ยังทำให้เกิดโทษต่อบัณฑิตบุคคล ได้แก่

- การนำเสนอความคิดเห็นจากสื่อมวลชนมากเกินไป ทำให้บุคคลผู้รับสารขาดวิจารณญาณในการคิดหาเหตุผลเชิงวิพากษ์หรือเชิงวิเคราะห์ ทำให้บุคคลเกิดความเชื้อยชาในการคิดและกระทำกิจกรรมต่างๆ
- กระแสการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นทางสื่อมวลชน ที่เหมือนเป็นกระแสความคิดเห็นหลักของสังคม ทำให้บุคคลบางกลุ่มที่เป็นสมาชิกจำนวนเล็กน้อยในสังคมเกิดความท้อแท้ไม่ต้องการวิพากษ์วิจารณ์ ทำให้บุคคลเกิดความเชื้อยชามากยิ่งขึ้น

3. บทบาทหน้าที่ในการรักษาถ่ายทอดวัฒนธรรม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อบัณฑิตบุคคล ได้แก่

- ช่วยให้บุคคลมีเอกภาพ สามารถรวมตัวกันได้เนื่องจากการเปิดรับและรับรู้บรรทัดฐานของสังคมร่วมกัน
- ลดความเห็นแก่ตัวของบุคคล การฝ่าฝืนระเบียบทางสังคม

นอกจากนี้ หน้าที่ในการรักษาถ่ายทอดวัฒนธรรมของสื่อมวลชนนั้น ยังทำให้เกิดโทษต่อบัณฑิตบุคคล ได้แก่

- ทำให้เกิดลักษณะสังคมแบบวัฒนธรรมมวลชน และสังคมมวลชนมากขึ้น กล่าวคือทำให้วัฒนธรรมในสังคมมีรูปแบบเดียวกัน เหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกิดการขาดความหลากหลายทางวัฒนธรรม
- ทำให้มวลชนในสังคมเกิดความยึดมั่น ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

4. บทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิงและนันทนาการ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อปัจเจกบุคคล ได้แก่

- บุคคลได้หลีกเลี่ยงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง จึงช่วยลดความเครียดด้านจิตใจ

- บุคคลได้พักผ่อนหย่อนใจ

นอกจากนี้ หน้าที่ในการให้ความบันเทิงและนันทนาการของสื่อมวลชนนั้น ยังทำให้เกิดโทษต่อปัจเจกบุคคล ได้แก่

- ทำให้บุคคลเลียนแบบการกระทำหรือเอาอย่างความประพฤติ และค่านิยมที่ไม่เหมาะสมถูกต้อง

- ทำให้บุคคลเกิดความคิดฟุ้งซ่านเพื่อผินเถินความจริง แยกแยะความเป็นจริงกับเรื่องที่ได้รับชมจากสื่อมวลชนไม่ออก

- ทำให้รสนิยมต่ำลง

จากแนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ผู้ศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาโดยอธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม หน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม และหน้าที่ในการให้ความบันเทิง ซึ่งผู้ศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสารประเภทออสชิปปันเทิง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญต่อสังคม ที่ให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ ความคิดและความบันเทิงแก่ผู้อ่านอย่างกว้างขวาง และยังทำหน้าที่ในการบันทึกความเป็นไปในสังคมในช่วงเวลาหนึ่งได้เป็นอย่างดี และมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาต่างต่างๆ ประกอบกับเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆ ด้าน

ความหมายของนิตยสาร

คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ที่หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกเผยแพร่ตามกำหนดเวลา หรือคาบเวลาที่แน่นอน โดยลักษณะทั่วไปเป็นสิ่งพิมพ์ที่เข้าเล่มเช่นเดียวกับหนังสือ นิตยสารมักจัดทำและพิมพ์จำหน่ายโดยเอกชนเพื่อการค้า

ระวีวรรณ ประกอบผล⁴ ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ⁵ ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกเป็นประจำที่ไม่ใช่รายวัน มักนำเสนอเนื้อหาสาระ ข่าวสารและความรู้หลายแบบ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้เฉพาะด้าน เช่น วิชาการ บันเทิง บทความ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ และแนวความคิดต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหาของนิตยสารจะไม่ได้มุ่งถึงความสดของข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันด่วนเหมือนกับหนังสือพิมพ์

นิตยสารมักจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นบทความ สารคดี ข้อเขียนที่ให้ความรู้ และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน หากมีการนำเสนอข่าวในนิตยสารก็จะมีลักษณะการสรุปหรือวิจารณ์มากกว่าการเสนอประจำวันอย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสารมีโฆษณาที่สวยงามสะดุดตา มีการจัดหน้าที่สวยงามพิถีพิถันในการจัดทำ

นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่กำลังได้รับความนิยมและความสนใจมากในยุคปัจจุบันนี้ แม้ว่าจะพิมพ์ออกมาเป็นวาระ (Period) เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือนก็ตาม นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มาก และสามารถอ่านรายละเอียดและความถูกต้องในการเสนอการวิเคราะห์ข่าวได้มากกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะการผลิตนิตยสารนั้นมีเวลาติดตามข้อเท็จจริง

⁴ระวีวรรณ ประกอบผล, นิตยสารไทย (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), น. 9-10.

⁵สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา, 2546), น. 94-95.

ในเหตุการณ์ได้มากกว่า ความแตกต่างของนิตยสารมีมากกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน อีกประการหนึ่ง คือ การจัดหน้าโฆษณาของนิตยสารนั้น มีมากกว่าหนังสือพิมพ์เกือบ 3 เท่า⁶

จากคำจำกัดความต่างๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “นิตยสาร” หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยมีผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ข่าวต่างๆ และโฆษณาซึ่งมีภาพประกอบค่อนข้างมาก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและมีกำหนดออกหรือคาบเวลาที่แน่นอน

ประเภทของนิตยสาร

การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้น สามารถจัดแบ่งได้หลายแบบ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและวัตถุประสงค์ ดังนี้

สุรัตน์ นุ่มนนท์⁷ ได้แบ่งประเภทนิตยสารตามลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอและผู้อ่านให้ความสนใจ โดยการแบ่งในลักษณะนี้สามารถแบ่งแยกย่อยเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) และนิตยสารกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine)

1. นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไปนั้นมีมากมายหลายชนิด เช่น นิตยสารสำหรับสตรี สำหรับบุรุษและสำหรับเด็ก เป็นต้น ทั้งนี้ แม้นิตยสารกลุ่มนี้จะมีการเจาะจงกลุ่มผู้อ่าน โดยจะถือตามเพศและอายุเป็นเกณฑ์ แต่นิตยสารลักษณะนี้จะมีเรื่องปะปนกันหลายรส ผู้อ่านต่างกลุ่มสามารถให้ความสนใจอ่านได้ ต่างจากนิตยสารกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีเนื้อเรื่องที่มีความสนใจจำกัดเฉพาะกลุ่มในกลุ่มหนึ่งเท่านั้น และเนื้อหาของเรื่องมีความลึกซึ้งมากกว่าแบบทั่วไป นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไปอาจแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ ได้แก่

1.1 นิตยสารข่าว (News Magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับข่าวทั่วไป เช่น นำเสนอเบื้องหลังข่าว บทวิเคราะห์ข่าว บทสัมภาษณ์บุคคลในข่าว

⁶ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, การบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร (กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2544), น. 183.

⁷ สุรัตน์ นุ่มนนท์, “ความหมายและความสำคัญของสิ่งพิมพ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์, หน่วยที่ 1 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539), น. 20-23.

เป็นต้น อาจจะมีเนื้อหาอื่นบ้าง เช่น ศิลปวัฒนธรรม วรรณกรรม ก็เป็นเพียงประกอบเข้ามา เพื่อให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

1.2 นิตยสารสำหรับครอบครัว (Family Magazine) เป็นนิตยสารเพื่อครอบครัว มีบทความเกี่ยวกับการมีชีวิตในครอบครัวให้มีความสุข มีบทความเสริมความงาม การทำครัว งานอดิเรก กีฬา การ์ตูน ตอบปัญหา ดาราภาพยนตร์ นักร้อง เป็นต้น ลักษณะเด่นที่สามารถแบ่งนิตยสารสำหรับครอบครัวออกจากนิตยสารสตรีก็คือ จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เด็กและพ่อบ้านอ่านได้ด้วยในเล่มเดียวกัน กล่าวคือ อ่านกันได้ทั้งครอบครัว ตัวอย่างเช่น รักลูก, Life & Family, ดวงใจพ่อแม่ เป็นต้น

1.3 นิตยสารสำหรับสตรี (Woman Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ในเล่มจะประกอบด้วยภาพ นวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น ตำราอาหาร เป็นต้น นิตยสารสำหรับสตรีจัดเป็นนิตยสารที่มีจำนวนชื่อฉบับมากที่สุดในตลาดนิตยสารไทยในปัจจุบันนี้ ตัวอย่างนิตยสารสำหรับสตรีเช่น ดิฉัน, ผู้หญิง, พลอยแถมเพชร, สกุลไทย, เพชรสุดสัปดาห์, เบรียว, กุลสตรี, ขวัญเรือน เป็นต้น

1.4 นิตยสารสำหรับเด็ก (Children magazine) เป็นนิตยสารสำหรับเด็กๆ ทั่วไป ประกอบด้วยเรื่องเกร็ดความรู้ เรื่องตลก นิทาน กีฬา เป็นต้น

2. นิตยสารกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) ได้แก่

2.1 นิตยสารการเมือง (Political Magazine) เป็นนิตยสารเจาะลึกทางด้านการเมือง มีบทวิเคราะห์หรือรายงานพิเศษ (Scoop) ที่เจาะลึกวงการการเมืองมากกว่านิตยสารข่าว ตัวอย่างนิตยสารการเมือง เช่น มติชนสุดสัปดาห์, เนชั่นสุดสัปดาห์, สยามรัฐสุดสัปดาห์วิจารณ์, ฐานสัปดาห์วิจารณ์, อาทิตยวิเคราะห์ เป็นต้น

2.2 นิตยสารแฟน (Fan Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับแฟนทางกีฬา ทางบันเทิง ทางภาพยนตร์ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ความหมายของคำว่า “แฟน” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Fanatic” หมายถึงคนที่คลั่งไคล้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ นิตยสารแฟนมักจัดพิมพ์ขึ้นและเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เรียกว่า “แฟนคลับ” (Fan club) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น ซึ่งนิตยสารแฟนมักนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวบุคคล มากกว่าเนื้อหาสาระอื่นๆ ในวงการนั้นๆ ตัวอย่างของนิตยสารแฟนในไทย เช่น RS Star ของบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ที่แจกจ่ายให้กับสมาชิกของสมาชิกอาร์เอส สตาร์คลับ

2.3 นิตยสารงานอดิเรก (Hobbies and Pastime Magazine) นิตยสารพวกนี้ออกมาเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่ชอบงานอดิเรกอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นนิตยสารที่เพิ่มพูนความรู้และ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในระหว่างกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ได้แก่ นิตยสารเกี่ยวกับแสดมปี เล่นเรือใบ ทำสวน งานฝีมือ ถ่ายภาพ รถจักรยานยนต์ ตกปลา และวิทยุสมัครเล่น เป็นต้น นิตยสารในกลุ่มนี้รวมถึงนิตยสารที่ให้สาระความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เช่น นิตยสาร Update เป็นต้น

2.4 นิตยสารอาชีพ (Trade and Professional Magazine) นิตยสารอาชีพมีความแตกต่างจากนิตยสารงานอดิเรก เช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ถ้าเป็นนิตยสารอาชีพก็จะกล่าวถึงอุตสาหกรรมสร้างรถยนต์ การขายรถยนต์ แต่ถ้าเป็นนิตยสารงานอดิเรกจะแนะนำผู้เล่นรถยนต์ให้รู้จักการรักษารถยนต์ แนะนำรถยนต์ใหม่ๆ และการแข่งรถ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้ใช้รถยนต์มากกว่าผู้ที่มิอาชีพในอุตสาหกรรมรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้สร้างรถยนต์หรือผู้ซ่อมรถยนต์ ตลอดจนผู้ขายรถยนต์

2.5 นิตยสารวรรณกรรม (Literacy Magazine) เป็นนิตยสารทางวรรณคดี มีบทความทางด้านหนังสือ ผู้แต่ง งานเขียนทั่วไป และข้อเขียนของนักเขียนหน้าใหม่ มีเรื่องสั้นและบทกลอนต่างๆ ตัวอย่างนิตยสารวรรณกรรม เช่น เพื่อนหนังสือ, โลกหนังสือ, ศิลปวัฒนธรรม, Open, A day เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทของนิตยสารโดย สุรัตน์ นุ่มนนท์ ข้างต้นนั้น พบว่า นิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิงนั้น จัดอยู่ในประเภทของนิตยสารแฟน (Fan Magazine) ซึ่งถือเป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวบุคคล โดยเฉพาะคนดังในวงการบันเทิง รวมถึงผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้น สามารถแบ่งได้ออกเป็นหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการแบ่งประเภทของนิตยสารของนักวิชาการแต่ละท่าน นอกจากนี้ ยังมีบริษัท มายด์แชร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานต่างๆ ได้จัดแบ่งประเภทของนิตยสาร โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก ACNielsen (Thailand) Media Index, Rate Card 1998 มีรายละเอียดดังนี้⁸

1. นิตยสารผู้หญิง เช่น คู่สร้างคู่สม ขวัญเรือน กุลสตรี หญิงไทย ดิฉัน แพรว ผู้หญิง ผู้หญิงวันนี้ เปรี๊ยะ พลอยแถมเพชร แม่และเด็ก รักลูก แม่บ้าน แฟชั่นรีวิว Elle Image Cosmopolitan Cleo เป็นต้น

⁸กาญจนา ธานีปรกรณ์, “รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้่านนิตยสารชายต่อ นิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 21-22.

2. นิตยสารวัยรุ่น เช่น เธอกับฉัน สุดสัปดาห์ The Boy เป็นต้น
3. นิตยสารผู้ชาย เช่น บางกอก Hi-Class GM. Boss เป็นต้น
4. นิตยสารสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เป็นต้น
5. นิตยสารธุรกิจ เช่น ผู้จัดการ คู่แข่ง การเงินและการธนาคาร ดอกเบี้ย Advance business เป็นต้น
6. นิตยสารรถ เช่น Motorcycle Hi-Performance Motoring ยานยนต์ Motorcross กรังปรีซ์ เป็นต้น
7. นิตยสารบ้าน เช่น บ้านและสวน บ้านในฝัน บ้านและตกแต่ง เป็นต้น
8. นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท. เป็นต้น
9. นิตยสารบันเทิง เช่น ชายหัวเราะ ดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง ทิววิว สตาร์ พิกซ์ เอ็นเตอร์เทน ซีเนแมกซ์ เป็นต้น
10. นิตยสารกีฬา เช่น สตาร์ชอคเกอร์ มวยสยาม เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทของนิตยสารโดย บริษัท มายด์แชร์ จำกัด ข้างต้นนั้น พบว่า นิตยสารประเภทบันเทิงกอสซิปนั้น จัดอยู่ในกลุ่มประเภทของนิตยสารบันเทิงที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมอบความบันเทิงแก่ผู้อ่าน

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชน

ในฐานะที่นิตยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง นิตยสารจึงถูกกำหนดให้ทำหน้าที่และมีบทบาทในสังคม 5 ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้⁹

1. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ โดยนิตยสารจะทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งทางกายภาพและทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิวิจารณ์ สรุปผล ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น เพราะนิตยสาร ทำหน้าที่อย่างมีบริบณ์มากนัก เช่นหนังสือพิมพ์

2. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารย่อมสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงให้ประชาคมได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความ

⁹ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, การบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร, น. 189-191.

สำคัญมาก ๆ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในช่วงต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพ เพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราวและเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารและการพิมพ์ ทำให้นิตยสารในสมัยปัจจุบันสามารถทำหน้าที่นี้ได้ยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก

3. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น การกระทำหน้าที่นี้ของนิตยสารออกจะได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ ตรงที่นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีใจรักในการอ่าน นิตยสารจึงสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีตและลึกซึ้งได้ สามารถเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราว ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียด และเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิด และการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ

4. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ครู” ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน ที่สอนความรู้และเทคนิคใหม่ๆ ในแง่ของการให้การเรียนรู้ทางสังคมนั้น หน้าที่นี้เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน นิตยสารแต่ละด้านแต่ละประเภทอาจทำหน้าที่นี้แตกต่างกันออกไป ตามแต่ละวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่น่าสนใจ ทว่าการทำหน้าที่นี้ของนิตยสารจะเป็นเช่นใด ก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางในการบริหารงานของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. ทำหน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณะประโยชน์และที่เป็นเรื่องโฆษณาสินค้า เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบว่า ข้อมูลสินค้าและบริการชนิดใดเป็นที่ต้องการของตน ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งนิตยสารสามารถทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดีไม่แพ้สื่ออื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเพียงเสียงและขาดสีสัน ระบบการพิมพ์และศิลปะในการจัดหน้าโฆษณา ทำให้นิตยสารสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะประโยชน์และที่เป็นเรื่องโฆษณาสินค้าได้เป็นอย่างดี

นิตยสารมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ สื่อให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรือในอีกแง่หนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะ และเป็นประจักษ์พยานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อทราบถึงความเป็นไปในอดีต และความเป็นมาของสังคมมนุษย์¹⁰

¹⁰ ระวีวรรณ ประกอบผล, นิตยสารไทย, น. 9-10.

นอกจากนิตยสารจะทำหน้าที่ในการเป็นแหล่งสารสนเทศ ให้แก่การดำเนินชีวิตของคนในสังคมแล้ว นิตยสารในปัจจุบันยังทำหน้าที่สำคัญในการกำหนดเรื่องพิจารณา (Agenda setting function) ให้แก่สมาชิกของสังคม¹¹

นิตยสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะผสมผสานระหว่าง หนังสือพิมพ์และหนังสือกล่าว คือ มีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิง และการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ คล้ายหนังสือเล่มในลักษณะที่เน้นการเจาะรายละเอียดและมุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านเฉพาะกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่น่าสนใจ จากลักษณะผสมผสานดังกล่าว ทำให้นิตยสารได้วิวัฒนาการแตกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่างๆ ตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน นิตยสารจึงมีอิทธิพลที่สามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชนมากขึ้น เพราะนิตยสารมีข้อได้เปรียบเรื่องระยะกำหนดที่ออกวางแผงสู่ตลาด ซึ่งเปิดโอกาสให้สามารถวิเคราะห์เจาะลึก เตรียมข้อมูลในทุกประเด็น ทุกแง่มุมซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่สามารถทำได้

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบนิตยสารกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ นิตยสารจึงมีข้อได้เปรียบคือ

1. นิตยสารสามารถเสนอหรือวิเคราะห์เรื่องต่างๆ ได้ลึกซึ้งกว่า เพราะมีเวลามากพอในการจัดเตรียมต้นฉบับ และแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไม่สามารถกระทำได้¹²
2. นิตยสารแต่ละฉบับมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจนตามแต่ละประเภทของนิตยสาร จึงสามารถวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า
3. ผู้อ่านนิตยสารจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะและความสามารถในการอ่านพอสมควร เพราะการอ่านนิตยสารมักจะต้องใช้ความคิดและจินตนาการไปพร้อมๆ กัน และใช้เวลานานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งการอ่านลักษณะนี้จะมีผลต่อการซึมซับข่าวสาร ความรู้และความคิดของผู้อ่านได้มากกว่า

¹¹M.E. McCombs and D.L. Shaw, "The agenda setting function of mass media," *Public Opinion Quarterly* 36(1971): 176-187.

¹²วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 309-310.

4. นิติสารเป็นสื่อที่มีอายุยาวกว่าสื่ออื่น สามารถนำกลับมาอ่านได้อีกในเวลาที่ต้องการ จึงค่อนข้างมีบทบาทและอิทธิพลต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าว ชักจูงใจให้ค่อยๆ ตาม ถึงแม้จะเป็นอย่างช้าๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน¹³

กล่าวคือ เมื่อนิติสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้เพราะองค์กร สถาบันและหลายๆ หน่วยงานต่างมองเห็นความสำคัญของนิติสารมากขึ้นนั่นเอง¹⁴

อย่างไรก็ตาม นิติสารแต่ละฉบับก็ย่อมมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ในการดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้¹⁵

1. เพื่อธุรกิจ การพิมพ์นิติสารเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิติสารขึ้นมาเพื่อ “หาเงิน” หรือ “หากำไร” เป็นสำคัญ ดังนั้น นิติสารรูปแบบนี้จึงประกอบด้วยเนื้อหาที่เอื้อใจผู้อ่าน เพื่อประโยชน์จากการจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

2. เพื่อการบริการ เป็นวัตถุประสงค์ของนิติสารประเภทที่พิมพ์ออกมา เพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์ นิติสารประเภทนี้จะไม่คำนึงถึงด้านธุรกิจมากนัก แต่จะเน้นด้านการให้บริการ ถึงแม้จะขาดทุนบ้าง แต่อย่างไรก็ตามในบรรดานิติสารที่พิมพ์ออกมาเพื่อธุรกิจ ก็อาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่งเพื่อให้บริการด้วย

3. เพื่อส่งเสริมความคิด เป็นนิติสารที่ผลิตออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดบางอย่าง โดยวัตถุประสงค์ข้อนี้มักมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้ อาจถือเอาประเด็นเรื่องบริการเป็นเครื่องโน้มน้าวชักจูงใจ ให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่ต้องการ นิติสารซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำนองนี้ จะได้แก่นิติสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โฆษณาชวนเชื่อ และนิติสารขนาดเล็ก เป็นต้น

¹³มาลี บุญศิริพันธ์, “การจัดทำนิติสารและวารสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532), น. 715.

¹⁴สุชาติพิทย์ โมราลาย, “ลีลาการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ : ศึกษาจากการบรรณานุกรณของบรรณานุกรม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 25437), น. 21-22.

¹⁵ชวรัตน์ เติตชัย, การบรรณานุกรมหนังสือพิมพ์และนิติสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520), น. 340-341.

ปัจจัยสนับสนุน/อุปสรรคต่อการทำหน้าที่ของนิตยสาร¹⁶

ปัจจัยสนับสนุนหรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการทำหน้าที่ของนิตยสารก็คือ ปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านสังคม

การที่นิตยสารฉบับหนึ่งๆ จะสามารถอยู่ได้หรือไม่นั้น สิ่งสำคัญคือ การยอมรับจากผู้อ่าน ซึ่งหมายถึง ความแพร่หลายของนิตยสารเล่มนั้นระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นสอดคล้องระหว่างความต้องการของผู้อ่านกับความสามารถของผู้จัดทำ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่า นิตยสารจะทำหน้าที่อย่างไร และรับใช้ความต้องการของผู้อ่านในแง่ไหน โดยในแง่ของผู้จัดทำนั้น ต้องสอดคล้องกันในด้านความคิดระหว่างเจ้าของทุนกับบรรณาธิการและคณะของบรรณาธิการ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อความดำรงอยู่ของนิตยสาร นอกจากนั้นคือ ความสามารถของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการในอันที่จะสามารถเสนอเนื้อหาหรือสร้างนิตยสารให้เป็นที่ต้องการ หรือถูกรสนิยมของผู้อ่านของตน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยทางสังคม อันจะมีผลต่อการคงอยู่ของนิตยสาร

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการจัดการ

ปัจจุบันนิตยสารไทย มีการดำเนินการในลักษณะที่เป็นธุรกิจมากขึ้น ในกรณีเช่นนี้ ความอยู่รอดของนิตยสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้ามีเหตุให้นิตยสารจะต้องหยุดกิจการไป ก็ย่อมหมายถึง ความเดือดร้อนของคนในกองบรรณาธิการด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจึงเป็นตัวกำหนดทุน กำหนดความเป็นไปได้ ลักษณะรูปแบบและการแพร่กระจายของนิตยสาร

ด้านเงินทุนดำเนินการนั้น ลักษณะของกิจการนิตยสารปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะเป็นกิจการซึ่งอิงอาศัยรายได้ส่วนใหญ่จากการโฆษณา นิตยสารเล่มใดที่มีโฆษณามากส่งให้เห็นถึงความแพร่หลายของนิตยสารนั้น และความนิยมที่นิตยสารนั้นได้รับจากบริษัทผู้ซื้อเนื้อที่โฆษณา ผิดกับสมัยก่อนที่นิตยสารส่วนใหญ่มีได้หวังพึ่งโฆษณามากนัก หากแต่หวังพึ่งรายได้จากจำนวนการขายมากกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ถ้าการจัดการทางด้านเงินทุน การจัดการในเรื่องการจัดจำหน่ายของนิตยสารฉบับใดฉบับหนึ่งดีก็เป็นที่ไปได้ว่า นิตยสารฉบับนั้นจะสามารถอยู่รอดเพื่อจะทำหน้าที่รับใช้สังคมต่อไปได้

¹⁶ ระวีวรรณ ประกอบผล, นิตยสารไทย, (2530) น. 253-256.

ปัจจัยทางการเมือง

ปัจจัยทางการเมืองนี้ เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้นิตยสารดำเนินกิจการไปได้ในลักษณะที่ไม่ถูกควบคุมหรือถูกจำกัดจนไม่อาจที่จะดำรงอยู่ได้ หากจะเปรียบเทียบระหว่างนิตยสารกับหนังสือพิมพ์แล้ว ปัจจัยทางการเมืองดูจะมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์มากกว่านิตยสาร แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านนี้ก็ยังมีความกระทบอยู่ในระดับวงแคบ

นิตยสารจะสามารถทำหน้าที่หรือบทบาทของตนเองได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่กล่าวข้างต้น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับทุนดำเนินการ น่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีผลต่อความอยู่รอด เพื่อจะสามารถทำหน้าที่ต่อสังคมของนิตยสารต่อไป

อย่างไรก็ตาม การจัดทำนิตยสารก็เปรียบเสมือนการทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจประสบความสำเร็จหรือขาดทุนก็ได้ ขึ้นอยู่กับสภาพและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทั่วไป¹⁷ การดำเนินการบริหารการจัดการธุรกิจนิตยสาร จึงจำเป็นต้องกระทำด้วยความละเอียดรอบคอบ มีประสิทธิภาพ ความผิดพลาดต่างๆ เช่น การขยายตัวอย่างรวดเร็วจนเกินไป การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย การติดต่อสื่อสารที่ผิดพลาด การขาดความเอาใจใส่เรื่องเวลาในการทำงาน การขาดความรู้เรื่องการพิมพ์ ตลอดจนการขาดประสบการณ์ในการแข่งขันในตลาดนิตยสาร ซึ่งอาจมีผลทำให้การจัดทำนิตยสารไม่ประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาวิจัยเรื่องการทำธุรกิจนิตยสารโดย Don Gussow¹⁸ ผู้ซึ่งผ่านงานนิตยสารมาหลายฉบับพบว่า การที่จะประสบความสำเร็จในการทำนิตยสารได้นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

1. ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตนเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต
2. จะต้องมีความกล้าหาญอย่างน้อย 2 คนที่เข้ากันได้ มีแนวคิดทำนองเดียวกัน คือผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายและบรรณาธิการ

¹⁷ดร.ณิ หิรัญรักษ์, นิตยสาร (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), น. 47-48.

¹⁸ดร.ณิ หิรัญรักษ์, อ้างถึงใน นรนิติ สุวณิชย์, “แนวโน้มของธุรกิจนิตยสารที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 15-16.

3. สร้างจุดขายที่น่าสนใจของหนังสือให้ได้ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอที่จะไม่เสียส่วนแบ่งของตลาด

4. ต้องมีความมั่นใจในการจัดองค์กรและการจัดการ

5. ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ

6. ว่าจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ควรว่าจ้างเกินความจำเป็น ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ

7. กระจายอำนาจในการบริหาร แต่ควรอยู่ในความระมัดระวัง

สำหรับสาเหตุที่ล้มเหลวนั้น มักมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ขาดการวางแผนที่ดี มีผลกระทบจากงบประมาณ การจัดการไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการถึงผู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่าย

2. ปรับตัวได้เข้ากับสถานการณ์ได้ช้า ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการและการปรับเนื้อหา

3. เมื่อหนังสือมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ก็อาจจะขาดการควบคุมระมัดระวังในงบประมาณ ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยไปโดยเปล่าประโยชน์

4. วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิตยสารใหม่นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการแย่งตลาดของนิตยสารเก่าที่มีอยู่ ซึ่งจำเป็นต้องระมัดระวังและเอาใจใส่อย่างสูง

5. เมื่อประสบความสำเร็จแล้ว มักจะละเลยต่อการพัฒนาคุณภาพของหนังสือ ทำให้สูญเสียตลาดไปโดยง่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน

ความอยากรู้อยากเห็นเป็นธรรมชาติวิสัยที่ติดตัวมนุษย์ทุกคนมาแต่กำเนิด ด้วยเหตุที่ล้วนต้องการรับรู้เรื่องราวที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวเอง เพื่อเตรียมตัวรับเหตุการณ์หรือหาแนวทางแก้ไขจากความอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ รอบตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากชีวิตประจำวันของคนเราได้ ทำให้การอ่านนิตยสารเป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านได้ส่วนหนึ่ง

ผู้อ่านได้อ่านนิตยสาร เพื่อช่วยรับข่าวสารข้อมูลทันต่อเหตุการณ์ให้ทราบเรื่องต่างๆ เมื่อผู้จัดทำมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้อ่าน ดังนั้น ผู้จัดทำจึงพยายามสรรหาข้อมูลรูปแบบการเขียนให้น่าสนใจอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ขณะเดียวกันก็

เพิ่มความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ไม่ว่าจะเป็นทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะบางประการของผู้อ่านได้ดังนี้¹⁹

1. บุคคลทั่วไปสนใจอยากดูและอยากฟังสิ่งที่ตนสนใจอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นเลยก็ตาม และในทางตรงกันข้าม บุคคลที่ไม่มีความสนใจในเรื่องราวใดๆ ก็จะไม่เป็นเป้าหมายที่ดีของข่าวสารทั้งสิ้น เราจะเห็นได้ว่าการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารบางอย่างต้องล้มเหลว เพราะผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องมองข้ามความสนใจของผู้อ่านไปนั่นเอง

2. บุคคลมีแนวโน้มที่จะอ่าน ฟัง เรื่องราวซึ่งตนมีความเห็นพ้องด้วยและหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วย นอกจากนี้ บุคคลยังต้องเผชิญข่าวสาร ผู้ที่ไม่เห็นด้วยก็มักจะแปลข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อถือที่ตนมีอยู่ก่อนแล้ว

3. บุคคลจะทำการตรวจสอบความคิดเห็นของตนกับผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ หรือผู้นำความคิดเห็น การใช้อิทธิพลทางความคิดเหล่านี้จะมีความสำคัญอย่างมาก ในการปรุงแต่งหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนอื่น

4. บุคคลจะตรวจสอบความคิดเห็นของบุคคลอื่นภายในกลุ่มซึ่งตนสังกัดอยู่ และหากว่า ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ขัดแย้งกับทัศนคติของกลุ่มแล้ว บุคคลย่อมอเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ลักษณะทั้ง 4 ที่กล่าวข้างต้นเป็นคุณลักษณะทั่วไปของผู้อ่านที่มีความสำคัญในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร การวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง บรรณารักษ์จะต้องถือว่าการเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้อ่านจะเปรียบเสมือนงานสำคัญของตน การสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านจะทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรผู้ลงโฆษณามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้นด้วย การวิจัยตลาดจึงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อย่างไรก็ตามในการวิจัย บรรณารักษ์ต้องใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นเครื่องมือในการบรรณารักษานิตยสารของเขา ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะทำให้บรรณารักษรมองกว้างขึ้นและมีข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระภายในของนิตยสารเหล่านั้น เพื่อให้มีสาระและเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านต่อไป

จากการศึกษาในประเด็น การสำรวจพฤติกรรม的开รับ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทยนั้น ผู้ศึกษาได้นำความรู้เรื่องนิตยสารมาประกอบเพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการศึกษา ตั้งแต่ความหมายของนิตยสาร บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารใน

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 165.

ฐานะสื่อมวลชน การแบ่งประเภทของนิตยสาร ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการทำหน้าที่ของนิตยสาร รวมถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน เพื่อเป็นแนวคิดประกอบในการศึกษาประเด็นดังกล่าวต่อไป

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media exposure) เป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน โดยข่าวสารนั้นมีความจำเป็นในการใช้ประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ซึ่งส่งผลให้ความต้องการข่าวสารของมนุษย์นั้นยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น²⁰

Samual L. Becker²¹ ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่อยากู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

²⁰Samual L. Becker, Discovering Mass Communication (Illiois: Scott Foresman and Glenwave, 1978), p. 124, อ้างถึงใน ประภาพรณ ลิมสุขศิริ, “พฤติกรรมกาเปิดรับและการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 16.

²¹ Ibid.

นอกจากนี้ ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น McLeod และ O'Keefe²² กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a medium)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

(Frequency of use of various media content categories)

McLeod และ O'Keefe กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่ผู้นั้นมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of medium)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายของสื่อรูปแบบต่างๆ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจ

²²McLeod and O'Keefe Jr., "The Socialization Perspective and Communication Behavior," in Current Perspectives in Mass Communication Research, eds. Kline, F. Gerald and Tichenor, Phillip J. (London: Sage Publication, 1972), p. 123, อ้างถึงใน ประภาพรณ ลิมสุขศิริ, "พฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าว เศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม," น. 18.

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยพรทิพย์ วรจิโกคาทร ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้²³

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่ จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐ มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. การเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากุ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ที่ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนเอนกายได้สบาย เป็นต้น

²³พรทิพย์ วรจิโกคาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 292.

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 ประเด็นคือ²⁴

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

อย่างไรก็ตาม บุคคลทั่วไปในสังคมจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มักจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของตน รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต และความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีความไม่แน่ใจหรือลังเลใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้ใช้สื่อประเภทต่างๆ เองตามที่ต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อที่ว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป²⁵

²⁴ เรื่องเดียวกัน.

²⁵ บริพัตร ศรีโสภณ, “พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสารสำหรับวัยรุ่น กรณีศึกษานิตยสารเธอกับฉัน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 32.

เครปเปอร์ (Klapper)²⁶ ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ไว้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อหรือผู้ส่งสารจำนวนต่างๆ มากมาย แต่บุคคลนั้นมีเวลาและความสามารถอันจำกัดในการที่จะรับสาร ดังนั้น บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ โดยจะนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของตน โดยจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเองเสมอ เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว ย่อมมีความต้องการอย่างหนึ่งที่ปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดของตนเอง (Self concept) นอกจากนั้น การเลือกเปิดรับสื่อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา รายได้ รวมทั้งศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรมด้วย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) หลังจากบุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว ต่อมาบุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อสื่อและข่าวสาร เฉพาะสื่อและข่าวสารที่สอดคล้องและสนับสนุนกับทัศนคติ ความคิดและความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจสื่อและข่าวสารที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งนี้ เนื่องจากการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ มีความรู้สึกไม่สบายใจ ซึ่งก่อให้เกิดภาวะจิตใจไม่สมดุล (Cognitive dissonance) และความสับสนได้ ฉะนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ในบางครั้งจึงมักพบว่า เนื้อหาของสื่อมวลชนถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความสื่อและข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ใน

²⁶ Klapper, อ้างถึงใน ธนพงษ์ เจริญบุญณะ, “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 16.

ขณะเดียวกันก็มักจะลืมนึกและข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง ผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า คนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้ง คัดค้าน หรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็น การช่วยส่งเสริมให้ทัศนคติและความเชื่อเดิมของบุคคลมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก ซึ่งฮันท์และรูเบน (Hunt and Ruben)²⁷ ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการในการเลือกสรร (Selective process) ความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการในระดับที่สูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของแต่ละบุคคล บุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เป็นต้น

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and predispositions) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าตนควรจะทำสิ่งใดหรือไม่ทำสิ่งใด ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมนั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน ซึ่งเป้าหมายในกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสื่ออยู่ไม่น้อย ตัวอย่างเช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาในการฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ต่างประเทศมากๆ นั้นคงอยู่ที่ระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถทางภาษาที่จำกัดนั่นเอง

²⁷ Hunt and Ruben, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 122-124.

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น คนที่ต้องการจะซื้อรถใหม่ ก็จะพยายามหาข้อมูล โฆษณาหรือบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ตนสนใจ การเปิดรับสื่อกับบุคคลจึงเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น การที่บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์นั้นก็เพราะ ความแตกต่างในลีลาการสื่อสารของแต่ละบุคคลนั่นเอง

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ในการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน การมีบุคคลที่ 3 อยู่ด้วย อาจส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เนื่องจากอาจจะกังวลว่าผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) บุคคลที่มีประสบการณ์และนิสัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารในมุมมองที่แตกต่างกันออกไปไว้ดังต่อไปนี้²⁸

1. ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด กล่าวคือ การตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของบุคคลนั้น จะเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิดหรือการเปิดตัวต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสื่อประเภทนั้นๆ ดังอย่างเช่น หนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อของผู้ชาย” นิตยสารมีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อของผู้หญิง” โทรทัศน์มีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อบันเทิง” (แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ไปแล้วก็ตาม) ดังนั้น ผู้รับสารก็จะเลือกใช้สื่อตามภาพลักษณ์ดังกล่าว

2. ด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร (Demand) กล่าวคือ สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ดี ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านความบันเทิง ด้านคำปรึกษา ด้านการใช้ประโยชน์ในการทำงาน แม้แต่ความต้องการในการหลบหนีปัญหาในชีวิต เป็นต้น ทั้งหมดนี้ย่อมเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้รับสารมาใช้สื่อนั้นๆ

²⁸ กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค, พิมพ์ครั้งที่ 2

3. อุปทานของผู้ส่งสาร (Supply) ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นในชีวิตประจำวันก็คือ เวลาทอง (Primetime) ของสื่อโทรทัศน์ทุกช่อง ล้วนแต่มีรายการประเภทเดียวกันหมด ก็คือ รายการข่าวและละครโทรทัศน์ เพราะฉะนั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้รับสารชายซึ่งอาจจะไม่ชอบดูรายการละครโทรทัศน์ แต่เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีรายการประเภทอื่นให้ดู ก็จำเป็นต้องดูรายการนั้น เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากกระบวนการผลิตเนื้อหาและรายการของสื่อมวลชน (ซึ่งเป็นฝ่ายอุปทาน) มีปัจจัยหลายตัวเข้ามาเกี่ยวข้องนอกเหนือจากผู้รับสาร เช่น ปัจจัยเรื่องความต้องการของผู้อุปถัมภ์ การทำงานของคู่แข่ง ความต้องการของกลุ่มสังคมกลุ่มต่างๆ ดังนั้น อุปทานของผู้ส่งสารจึงมีส่วนกำหนดแบบแผนการเปิดรับสื่อของผู้รับสารด้วย

4. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับสารของวัยรุ่นไทยในชนบทนั้น ผลปรากฏอยู่เสมอกว่า แม้ว่าอัตราการใช้สื่อโดยรวมของวัยรุ่นไทยในชนบทจะเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นนี้ก็มิเฉพาะในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุและโทรทัศน์เท่านั้น ส่วนปริมาณการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารยังคงเดิม ปรากฏการณ์เช่นนี้ อาจจะไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลที่ว่า วัยรุ่นไทยในชนบทไม่นิยมสื่อสิ่งพิมพ์ แต่อาจเป็นผลมาจากไม่ค่อยมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน ดังนั้น ความสามารถในการเข้าถึงสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

5. แหล่งต่างๆ ของของการใช้เวลาว่างของผู้รับสาร การเปิดรับสื่อของบุคคลมักจะอยู่ในช่วงเวลาว่าง และในเวลาเดียวกัน ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดก็มีลักษณะเรียกร้องการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารแตกต่างกัน เช่น การอ่านหนังสือต้องใช้สมาธิและเวลาอย่างเต็มที่ การฟังวิทยุหรือการดูโทรทัศน์สามารถจะทำงานอย่างอื่นควบคู่ไปได้ ดังนั้น หากผู้รับสารที่ต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย แต่มีกิจกรรมอย่างอื่นที่ต้องกระทำร่วมด้วย ผู้รับสารนั้นก็อาจจะเลือกฟังรายการเพลงทางวิทยุแทนการอ่านนิตยสารบันเทิง เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเปิดรับสื่อและข่าวสารเบื้องต้น จะเห็นได้ว่า มนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องติดต่อข่าวสารและรับทราบข้อมูลต่างๆ รวมทั้งเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยจะเริ่มเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย” ที่ผู้อ่านนั้นย่อมมีความต้องการเพื่อเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากนิตยสารประเภทดังกล่าว และเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้เหล่านั้นไปใช้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดด้วยเรื่องทัศนคติ

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” มากมายหลายประการ ซึ่งมีความหมายทั้งด้านการรับรู้ และความหมายด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

ทัศนคติ²⁹ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาละตินว่า Apt us ซึ่งแปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า Attitude หมายถึง สภาพความคิดและจิตใจของบุคคล

นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้ แอช (Asch)³⁰ ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง รูปแบบความคิดของบุคคลที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต

เมย์ชาร์ค และ ริชาร์ดสัน³¹ (Cyrus Mayshark and E. Richardson) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรมหรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบ ต่อสถานที่ บุคคลหรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่อยู่ภายใน วัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกายภาพ

²⁹ ชวนะ ภวภานันท์, ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 20.

³⁰ S.E. Asch. Social Psychology (New York: Prentice-Hall, 1952), p. 585, อ้างถึงใน ภทรียา ปริษามารถ, “พฤติกรรมกรับชม และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการประเภทข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542), น. 29.

³¹ Mayshark Cyrus and Richardson, Health Attitudes as Related to Behavior Change (School Health Education), p. 76, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

เครช และ คริสฟีลด์³² (Krech and Crutchfield) ได้เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและความเชื่อไว้ว่า ทุกๆ ทัศนคติเกิดจากการรวมกันของความเชื่อ แต่ทุกๆ ความเชื่อ ไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ทัศนคติสามารถระบุได้ว่า “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะที่ความเชื่อถูกรับรู้ว่า “เป็นกลาง”

จากความหมายต่างๆ ของนักวิชาการผู้ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติ ได้อธิบายกันไว้หลายลักษณะด้วยกัน สามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า³³ ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์อื่นๆ รวมทั้งท่าทีแสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรม (Abstract) เป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ (State of Readiness) แสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ส่วนประกอบของทัศนคติ มี 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น เมื่อบุคคลหนึ่งกล่าวถึงบุคคลที่สาม ก็ต้องมีความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลนั้นว่า มีอะไรเป็นลักษณะเด่น นิสัยเป็นอย่างไร นอกเหนือจากการนึกถึงแต่เพียงหน้าตาของบุคคลนั้นเท่านั้น

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้น

³²David Krech and Richard Crutchfield, อ้างถึงใน ปิณรสี ทิพย์โกสัย, “ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ประเภทสนทนาทางการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร: รายการมองรัฐสภา,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 18.

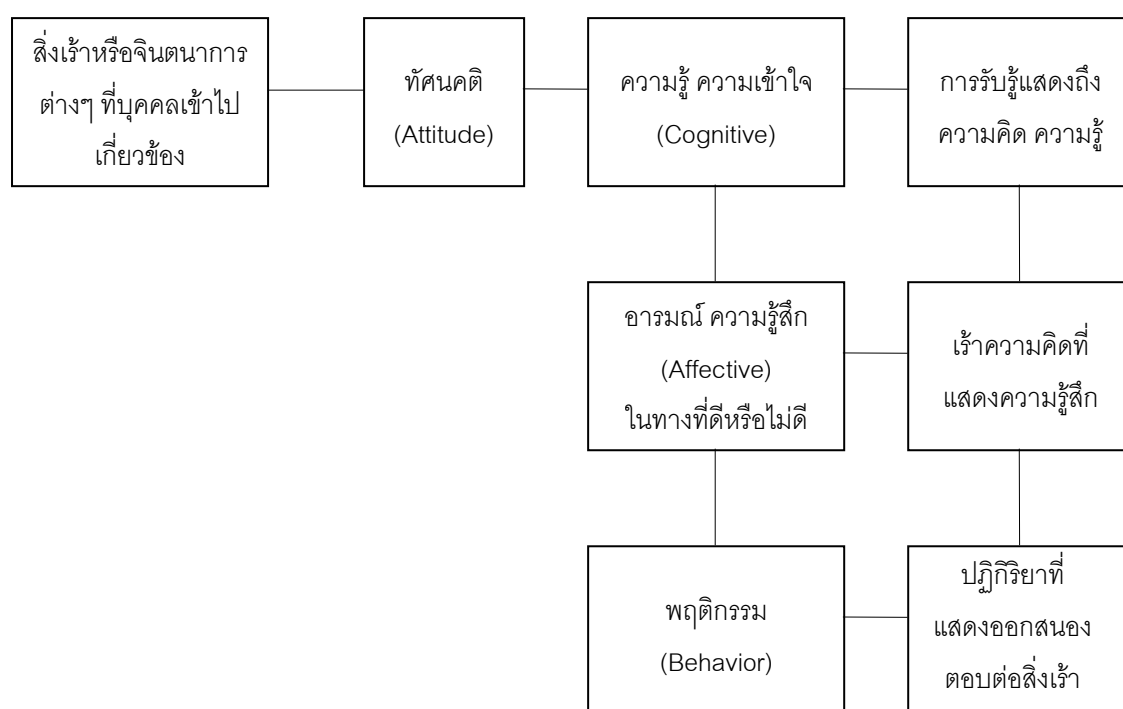
³³อิศราวดี ชำนาญกิจ, “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรายการด้านการเมืองที่เสนอทางสถานีโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 30.

ออกมาในลักษณะที่ต่างกัน เช่น ขณะคิดถึงบุคคลที่สาม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านบวก (Positive Affective Component) ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ (Negative Affective Component) ก็จะมีความรู้สึกด้านลบ เป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ซึ่งจะมุ่งเน้นไปในทางการกระทำหรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อเกิดสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดีต่อบุคคลใด ก็จะมีคามชื่นชมต่อบุคคลนั้น

ภาพที่ 2.1

แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ



บทบาทของทัศนคติ³⁴

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของเขา จนพยายามแสดงพฤติกรรมและปฏิบัติตนต่อต้านกฎระเบียบอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย แบบไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา ได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

อนึ่ง ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลแต่ละคนจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)³⁵

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

³⁴ ชวนะ ภวภานันท์, ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์, น. 24.

³⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 26.

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขามีประสบการณ์มาก่อน เช่น นายเอเคยพูดคุยกับนายบี ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้นายเอ รู้สึกชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อนายบี เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าปฏิบัติแบบใดถูกต้องเหมาะสม แบบใดไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าทีไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กก็จะเลียนแบบ คือการไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitude)

แดเนียล แคทซ์³⁶ (Daniel Katz) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego-Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถ

³⁶Daniel Katz, อ้างถึงใน ปัทมา คงบุญ, “การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรรงสถานการณ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 25.

สะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือ นินทาผู้อื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะที่แตกต่างจากการมีทัศนคติเป็น เครื่องมือในการปรับตัวดังกล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมี ประสบการณ์นั้นกับสิ่งนั้นๆ โดยตรง หากแต่จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็น เป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการ ระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วน หนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ใน ลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยาย ความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคล จะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้ เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

ทฤษฎีสื่อสารมวลชนว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) ถือเป็นส่วนหนึ่งของ ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) ของสื่อสารมวลชน ที่อธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของ สื่อสารมวลชนตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของสังคม โดยถือเป็นผลพวงที่เกิดขึ้นหลัง องค์กรสื่อสารมวลชนมีเสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็นในตลาดเสรีได้อย่างเต็มที่ แต่สื่อมวลชน ไม่ได้พัฒนาความรับผิดชอบต่อให้เติบโตมาพร้อมๆ กับเสรีภาพ จึงต้องได้รับมอบหมายให้มีความ รับผิดชอบต่อสังคมด้วย กระแสการก่อตัวของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมกำเนิดขึ้นได้นั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ ความต้องการปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานของหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกาให้ดีขึ้น หลังจากได้รับการร้องเรียนข้อกล่าวหาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์หลายฉบับ

การก่อตัวของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อ เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1974 ใน สหรัฐอเมริกา เมื่อคณะกรรมการที่ทำงานเรื่องเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ (Commission of the Freedom of the Press) ได้ทำการทบทวนเรื่องเสรีภาพของสื่อมวลชนและได้มีการจัดทำรายงาน เพื่อขอเพิ่มเติมหลักการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำงานของสื่อมวลชนเข้าไปด้วย โดย

มีข้อปฏิบัติสำคัญ อาทิ สื่อต้องรายงานเหตุการณ์บนพื้นฐานของความเป็นจริงอย่างละเอียดรอบคอบและรอบด้าน สื่อต้องเป็นตัวแทนของคนทุกกลุ่ม และสร้างเวทีเพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสาธารณชน เป็นต้น³⁷

กาญจนา แก้วเทพ³⁸ ได้กล่าวถึง หลักข้อปฏิบัติสำคัญที่สื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบพึงกระทำ เช่น

- จะต้องรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นจริงอย่างรอบด้าน และอย่างที่ได้ตรวจสอบอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาอุบิบทที่เหตุการณ์นั้นได้เกิดขึ้น
- สื่อมวลชนจะต้องสร้างเวทีแห่งการแสดงและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งเป็นช่องทางที่จะแสดงความคิดเห็นของสาธารณะ
- สื่อมวลชนต้องเป็นภาพตัวแทนของคนทุกๆ กลุ่มในสังคม และจะต้องนำเสนอเป้าหมาย และคุณค่าของสังคมอย่างชัดเจน

แม็คควอล (Mcquail)³⁹ ได้ระบุลักษณะสำคัญๆ ของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนดังนี้ คือ

- สื่อมวลชนต้องมีพันธกิจอันพึงปฏิบัติต่อสังคม เจ้าของสื่อควรจะเป็นมหาชน
- ข่าวสารของสื่อจะต้องเป็นเรื่องจริง ถูกต้อง ยุติธรรม ตรงไปตรงมาและสอดคล้องกัน
- สื่อจะต้องทำหน้าที่เป็นเวทีแลกเปลี่ยนทัศนะอันหลากหลาย
- สื่อควรจะต้องมีเสรีภาพภายใต้การควบคุมตัวเอง
- สื่อจะต้องปฏิบัติงานตามหลักจรรยาบรรณและมาตรฐานของวิชาชีพ
- ในบางสถานการณ์สังคม อาจจำเป็นต้องเข้าแทรกแซงการทำงานของสื่อ เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม

³⁷ กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2546), น. 87.

³⁸ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: Higher Press, 2547), น. 137.

³⁹ เรื่องเดียวกัน.

แนวความคิดตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดจากการเรียกร้องของสหภาพนักหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (National Union of Journalism) ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งร่วมกันจัดตั้งเป็น “คณะกรรมการว่าด้วยการหนังสือพิมพ์” (Royal Commission on the Press) ได้ศึกษาปัญหาการรวมกันของหนังสือพิมพ์ในอังกฤษ ซึ่งในอังกฤษก็มีการจัดตั้งสภาการหนังสือพิมพ์ (General Council of Press) โดยมีหน้าที่หาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากคำร้องเรียนต่างๆ ที่ได้ผ่านการสอบสวนแล้วว่ามีความจริง ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุนให้หนังสือพิมพ์ปฏิบัติงานอย่างมีความสำนึกในความรับผิดชอบต่อและบริการต่อสาธารณชน ซึ่งในประเทศไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยก็ได้กำหนดหลักจริยธรรมวิชาชีพ เพื่อให้สมาชิกได้ยึดถือปฏิบัติเพื่อเป็นการรักษาไว้เพื่อประโยชน์ของมวลชน และการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ในขณะที่ กาเบลินซ์ (Gablentz)⁴⁰ ได้อธิบายถึงทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibility) บุคคลจะต้องรับผิดชอบต่อ การกระทำของตนในกรณีที่การกระทำนั้นยังความเสียหายต่อบุคคลอื่น
- ความรับผิดชอบทางศีลธรรม (Moral Responsibility) เกี่ยวกับการมีจิตสำนึกของ บุคคลหรือกลุ่มคนเป็นสำคัญ
- ความรับผิดชอบทางการเมือง (Political Responsibility) หมายถึง การใช้อำนาจหน้าที่ทางการเมืองให้อยู่ในทำนองคลองธรรม และบรรลุเป้าหมายสูงสุด คือรักษาและเสริมสร้างผลประโยชน์ของสาธารณะ (Public Interest)
- ความรับผิดชอบทางสังคม (Social Responsibility) ต่างกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรงที่ว่าเป็นความรับผิดชอบที่มีได้เกิดขึ้น เพราะว่ามีกฎหมายบังคับอยู่อย่างในกรณีของความรับผิดชอบต่อศีลธรรม แต่เป็นความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นตามหลักเหตุผลที่ว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลย่อมเป็นสมาชิกของชุมชนหรือสังคมประเทศอย่างไม่มีทางเลือกเลี่ยงได้ จึงจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการกระทำใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมดังกล่าว ความรับผิดชอบต่อสังคมมักเกี่ยวข้องกับผูกพันกับการประกอบอาชีพ หรือการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทุกคนในสังคม ซึ่งเป็นเรื่องยืดหยุ่นละเอียดอ่อนและไม่มีขอบเขตที่จะกำหนดไว้เด่นชัด แน่นนอน จึงเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างลึกซึ้ง อย่างน้อยก็ในขอบเขตของแต่ละวิชาชีพ

⁴⁰Gablentz, International Encyclopedia of Social Sciences (London: Macmillan, 1968), อ้างถึงใน สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน : บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม (กรุงเทพมหานคร: อักษรวิพัฒน์, 2545), น. 182-183.

เมื่อเรามองย้อนดูความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนประชาธิปไตย ในทางทฤษฎีสื่อมวลชนประชาธิปไตยเป็นรูปแบบของสื่อมวลชนที่รับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง ไม่เพียงแต่จะให้บริการข่าวสารเท่านั้น แต่จะเข้าไปช่วยเหลือสนับสนุน ให้เกิดการพัฒนารุ่งขึ้นในสังคม สื่อมวลชนประชาธิปไตยยังเป็นสื่อเพื่อสังคมในตัวของมันเอง เพราะจะเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในจุดต่างๆ ของสังคม และจะดำเนินไปในนามของกลุ่มย่อยต่างๆ ในสังคมจะเสนอข่าวที่มีประโยชน์ต่อการดำรงรักษาและพัฒนาสังคม ทั้งที่จะเสริมสร้างระบอบประชาธิปไตยให้เจริญก้าวหน้า จนกลายเป็นพลังที่สำคัญของสังคม⁴¹

ดังนั้น สื่อมวลชนจึงควรนำเสนอข่าวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม การนำเสนอในส่วน of ข้อความ ภาพข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารก็ควรผ่านการพิจารณาจากบรรณาธิการ ข่าว ผู้สื่อข่าว รวมถึงช่างภาพ ในอันที่จะเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ไม่ใช่มุ่งชูศักยภาพเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ของผู้อ่าน โดยไม่มีความรับผิดชอบต่อผลเสียที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ตกเป็นข่าวหรือผู้เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะทางด้านจิตใจ และถ้าเกิดความเสียหายจากการลงข่าว สื่อมวลชนก็ควรจะมีควมรับผิดชอบต่อการทำนั้น และสื่อมวลชนควรจะมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนา ไม่ใช่สร้างปัญหาให้เกิดขึ้นในสังคมเอง⁴²

ในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ยังคงขาดเรื่องการคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลที่เป็นแหล่งข่าว รวมถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม ดังนั้น สิ่งที่สื่อมวลชนควรยึดถือเป็นหลักในการรับผิดชอบต่อบุคคลและสังคม จึงควรประกอบด้วย⁴³

การรักษาแหล่งข่าว สื่อมวลชนต้องปกป้องแหล่งข่าวของตน โดยรักษาคำพูดที่ให้กับแหล่งข่าว เช่น ปกปิดความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลที่แหล่งข่าวไม่ยินดีให้เผยแพร่ และไม่เปิดเผยชื่อแหล่งข่าวแก่ผู้ใดแม้แต่ศาลยุติธรรม เพราะเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้วว่า สื่อมวลชนมีสิทธิและหน้าที่ที่สามารถปกปิดชื่อแหล่งข่าวของตนเองได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการปกป้องแหล่งข่าวให้หลุดพ้นจากการคุกคามของฝ่ายตรงข้าม การรับผิดชอบต่อแหล่งข่าวนี้ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและ

⁴¹ เรื่องเดียวกัน, น. 149-151.

⁴² จินตนา ยศสุนทร, “เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ปัญหาการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม,” (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2524), น. 417-418.

⁴³ สุกานดา วรพันธุ์ และ สมหมาย ปาริจฉัตต์, “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา, หน่วยที่ 9-15 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547) น. 180-181.

กัน ซึ่งเป็นผลดีต่อส่วนรวม กล่าวคือ สื่อจะสามารถสะท้อนเสาะหาข้อเท็จจริงหรือข้อมูลระดับลึกได้จากแหล่งข่าวเฉพาะของตน

การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การเสนอข่าวที่มุ่งแต่สร้างสีสันความเข้าใจ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นอย่างเดียว หรือการวิพากษ์วิจารณ์โดยไม่มีข้อเท็จจริงเพียงพอ อาจทำให้บุคคลที่ตกเป็นข่าวได้รับความเสียหาย ทำให้เขาเสื่อมเสียชื่อเสียงและถูกตำหนิว่าเป็นคนไม่ดีได้นั้น นับเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนพึงต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการละเมิดสิทธิส่วนตัวของบุคคลอื่น ซึ่งอาจนำไปสู่การฟ้องร้องดำเนินคดี และทำให้สื่อมวลชนไม่ได้รับความเชื่อถือ อันเป็นผลเสียหายต่อวิชาชีพได้ บุคคลที่ถูกสื่อมวลชนเสนอเนื้อหาที่ถือเป็นการแทรกแซงสิทธิส่วนบุคคล อยู่เสมอนั้น มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ นางงาม นักกีฬา นักการเมือง และบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ ซึ่งเนื้อหาที่น่าเสนอจะเป็นเรื่องราวชีวิตส่วนตัวที่ไม่มีคุณค่าแก่การรับรู้ของบุคคลอื่นๆ

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม มาเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจกับการทำงานที่ถูกต้องดีงามของนักสื่อสารมวลชน โดยต้องมีความเป็นกลางในการนำเสนอเรื่องที่ตนกำลังสืบหาความจริงอยู่ ไม่นำอคติหรือภาพลักษณ์ของนักแสดงและนักร้องที่ตนมีอยู่ในใจ มาเป็นเครื่องมือในการตัดสินพฤติกรรมที่แสดงออกของนักแสดงและนักร้องผู้ตกเป็นข่าว นอกจากนี้ ยังควรใช้ข้อมูลจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ และสามารถพิสูจน์หาความจริงได้ ดังนั้น บุคคลที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิงนั้น จึงควรมีความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสารของนักแสดงและนักร้อง คือนำเสนอข่าวที่มีความถูกต้องไม่บิดเบือน มีความครบถ้วนของข้อมูลและมีความเป็นธรรมในการเสนอข่าว และในกรณีที่มีการนำเสนอข่าวที่ผิดพลาด และเมื่อได้พิสูจน์ในภายหลังแล้วว่าข่าวที่เขียนหรือพิมพ์ไปไม่ถูกต้องก็ควรมีการแก้ไขข่าว เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องให้ประชาชนและผู้อ่านได้รับทราบต่อไป

แนวคิดเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

จริยธรรมและจรรยาบรรณของวิชาชีพ เป็นหลักปฏิบัติสำคัญที่ควรยึดถือในแต่ละวิชาชีพ โดยเฉพาะอาชีพที่ส่งผลกระทบต่อชีวิต ชื่อเสียงและทรัพย์สินของคนในสังคม โดยเฉพาะวิชาชีพสื่อสารมวลชน ซึ่งนอกจากจะเป็นธุรกิจที่สามารถอยู่ได้ด้วยกำไรจากผลประกอบการแล้วยังต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นธรรม โดยมีจริยธรรมและคุณธรรมในการทำงานของตน เพราะ

หากนักสื่อสารมวลชนขาดคุณธรรมจริยธรรมแล้ว ก็ยากที่จะสามารถจรรโลงสังคมได้อย่างเต็มที่ตามหน้าที่ของสื่อมวลชนซึ่งเราทราบเป็นอย่างดี ซึ่งการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจริยธรรมของสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับว่า มีเสรีภาพหรือไม่เป็นสำคัญ เพราะเสรีภาพทำให้นักข่าวสามารถรับผิดชอบต่อตัวเองและในขณะเดียวกันการทำหน้าที่ของตนอย่างมีเสรีภาพนั้น ก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้อื่นอีกด้วย

บทบาทหน้าที่ของนักสื่อสารมวลชน ต้องมีความคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อกล่าวถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งที่จะใช้เป็นหลักปฏิบัติสำหรับนักวิชาชีพดังกล่าวก็คือ หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณ เพื่อที่จะเป็นหลักสำคัญที่จะช่วยให้นักสื่อสารมวลชนตัดสินใจได้ขั้นหนึ่ง เพื่อไตร่ตรองก่อนที่จะนำเสนอข่าวสารแต่ละชิ้นออกไป

กล่าวคือ เพื่อเป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชน เพื่อไม่ให้เกิดการทำงานที่ผิดพลาดขึ้น นักสื่อสารมวลชนควรมีปรัชญาสำคัญในการทำงาน⁴⁴ ดังนี้

1. ตั้งเจตนาดี ก่อนทำงานใดๆ ตั้งใจให้มันว่าจะทำงานให้เกิดผลดีแก่ทุกคนทุกฝ่าย สิ่งใดไม่ดีจะไม่ทำ สิ่งนี้คือความรับผิดชอบต่อมวลชนอย่างสูงยิ่งแล้ว
2. มีหน้าที่สำนึก คือทบทวนบทบาทหน้าที่ของตน อย่าล่องล้าไปในหน้าที่ของผู้อื่น หน้าที่ของเราอย่าให้บกพร่อง พึงทำให้ครบถ้วนและเต็มที่
3. ระลึกจรรยาบรรณ ควบคุมจิตใจและสร้างกำลังใจ โดยปฏิบัติในกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพของตนอย่างเคร่งครัด แต่ไม่ควรให้เกิดความเครียด

หลายฝ่ายในแวดวงวิชาชีพของนักสื่อสารมวลชน จึงได้มีการจัดตั้งองค์กรวิชาชีพเพื่อไว้ควบคุมจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพโดยสมัครใจและไม่ใช่องค์กรของรัฐ โดยได้เริ่มทำการก่อตั้งสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติได้สำเร็จ ที่ประกอบด้วยบุคคลและผู้แทนสถาบัน พร้อมใจกันประกาศเจตนารมณ์ในการก่อตั้งด้วยความสมัครใจขึ้น⁴⁵ โดยมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ส่งเสริมผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม และปฏิบัติตามหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

⁴⁴ สุชาติ โพธิวิทยา, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายสื่อมวลชน, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2537), น. 102.

⁴⁵ พิธีรัฐ ชวาลาวัช, กฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชน, (กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้ากรุป, 2546), น. 339.

2. ส่งเสริมเสรีภาพและสนับสนุนสิทธิการรับรู้ข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นของพลเมืองในระบบประชาธิปไตยยังมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

3. ส่งเสริมและพัฒนาการประกอบวิชาชีพและกิจการหนังสือพิมพ์

โดยสิ่งสำคัญสำหรับพื้นฐานของจริยธรรมสำหรับนักหนังสือพิมพ์⁴⁶ ควรประกอบด้วย

1. ความสำนึกว่า ทุกข้อความที่เขาเขียนนั้น คือข้อมูลที่ผู้อ่านจะต้องนำไปพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้น เขาจะต้องเป็นผู้รู้จริง เป็นผู้มองเห็นว่า สิ่งที่เขาเขียนลงไปในนั้นอาจจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดในสังคมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะต้องตระหนักว่า ความเห็นของเขาเป็นเพียงความเห็นหนึ่ง ยังมีคนอื่นอีกมากมายที่จะมีความเห็นแตกต่างจากเขา และเขาจะต้องรับฟัง

2. ในการเสนอข้อเท็จจริง (Fact) หรือความเห็น (Opinion) นั้น เขาจะต้องรักษาความถูกต้อง (Accuracy) เขาจะต้องไม่บิดเบือน ปิดบัง หรือชักข้อเท็จจริงบางประการไว้ ทั้งๆ ที่ทราบดีว่าผู้อ่านย่อมต้องการข้อมูลนั้นๆ ไปประกอบในการตัดสินใจได้ว่า การเสนอความเห็นของเขาถูกต้องหรือไม่ เขาจะต้องไม่เลือกเสนอแต่ข้อมูลที่จะสนับสนุนความคิดของเขาเท่านั้น เขาจะต้องใช้เล่ห์เหลี่ยมของนักโฆษณาชวนเชื่อ หรือใช้อารมณ์ หรือใช้เหตุผลอย่างมีเลศนัย

3. นักหนังสือพิมพ์ต้องแถลงแหล่งข้อมูลและที่มาของความเห็นของเขา เพื่อให้ผู้อ่านสามารถพิจารณาชี้ว่านักแหล่งข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็นต้นตอความอคติของผู้เขียน (ถ้ามี) นั่นคือผู้เขียนจะต้องยุติธรรมต่อผู้อ่าน นักหนังสือพิมพ์จะต้องไม่ทำตนเป็นผู้พิพากษาเสียเอง แต่เขาจะกลับกลายเป็นจำเลยที่ประชาชนคนอื่นพิพากษาเขา ต้องตอบตัวเองว่าเขาซ่อนแหล่งข่าวหรือซ่อนอคติส่วนตัวของเขาไว้ที่ไหนหรือเปล่า ซึ่งถ้าเปิดเผยออกมาแล้วจะทำให้คนอื่นเชื่อความเห็นของเขาน้อยลง ถ้าเขาสามารถตอบได้ว่า “เปล่า” นั่นคือ กำลังทำงานผสมผสานประโยชน์ของตนเองกับประโยชน์ของสังคม

4. เขาจะต้องรับรู้และยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากตน การเสนอความเห็นจะต้องแสดงให้เห็นถึงความยอมรับในความแตกต่างอันจะมีนั้น แต่ข้อเขียนของเขาจะไม่ทำลายหลักการของเขาเอง เพื่อการประนีประนอมเขาจะต้องยอมรับข้อขัดแย้งมากกว่าจะยอมรับการจามาน โดยไม่ได้ตอบในสิ่งที่เขาคิดว่าถูก

⁴⁶สุกัญญา ตีระวนิช, “จริยธรรมและความรับผิดชอบของนักหนังสือพิมพ์,” ใน เอกสารการสอนวิชาการข่าวและบรรณาธิการสาขาวิชานิติศาสตร์ (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช), (อัตลำนานา)

คุณธรรม 4 ประการนี้ คือ สิ่งที่จะนำไปสู่หลักจริยธรรมในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งชี้ให้เห็นถึง ภาระหน้าที่ในการแสวงหาและตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร อย่างคำนึงถึงความถูกต้อง ยุติธรรม ซึ่งชี้ให้เห็นความเต็มใจที่จะเป็นจำเลยต่อประชาชน (ให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินว่า ความเห็นของเขาถูกต้องหรือไม่) และการอดกลั้นต่อกระแสความคิดทั้งมวล

นอกจากนี้ คณะทำงานจัดทำกรอบความคิดทางจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ในเบื้องต้น นำเสนอหลักการสำคัญของกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ในสังคมระบอบเสรีนิยมประชาธิปไตย (Code of Conduct) เพื่อเป็นแนวทางในการร่างข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ⁴⁷ มีกรอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. กรอบในด้านที่สนองสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน (Public's Right to Know) เน้นการเสนอข่าวสารโดยมุ่งสาธารณประโยชน์ ปกป้องแหล่งข่าว และมีความรู้ถึง ความสำคัญของการเข้าถึงข่าวสารของประชาชน และรวมทั้งการคำนึงถึงเรื่องคุณค่าความเป็น ข่าว (Newsworthiness) ด้วย มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ จะต้องเป็นไปโดยมุ่งหวังต่อสาธารณ ประโยชน์ และไม่เป็นการแสวงหาประโยชน์ส่วนตนหรือหมู่คณะ

1.2 ในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ จะต้องหลีกเลี่ยงการอ้างถึงแหล่งข่าวที่ ไม่เปิดเผย เว้นแต่การเปิดเผยนั้น จะก่อให้เกิดอันตรายต่อแหล่งข่าว และข่าวนั้นเป็นประโยชน์ต่อ สาธารณชนอย่างแท้จริง

1.3 หนังสือพิมพ์จะต้องปกป้องความลับของแหล่งข่าวอย่างถึงที่สุด

1.4 หนังสือพิมพ์มีหน้าที่ที่จะต้องส่งเสริมสิทธิในการรับรู้ และการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารสาธารณะ

1.5 หนังสือพิมพ์จะต้องส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพ ในการเสนอข่าวสารและ ความคิดเห็น

2. กรอบในด้านที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความไว้วางใจของสาธารณชน (Public Trust) เน้นการเสนอความจริงด้วยความถูกต้อง และความสมมูลตรงไป และด้วยวิธีการแสวงหาข่าวสาร โดยสุจริต มีรายละเอียดดังนี้

⁴⁷ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย, กรอบความคิดในการจัดทำข้อบังคับว่าด้วย จริยธรรมของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ 2540 (กรุงเทพมหานคร: สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย, 2540), (อัดสำเนา)

2.1 ในการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ จะต้องยึดถือความจริงและความถูกต้องแม่นยำเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ความสมดุรรอบด้าน และความถูกต้องของข่าวก็เป็นสิ่งที่หนังสือพิมพ์ต้องให้ความสำคัญ

2.2 การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ จะต้องแยกความเห็นออกจากข่าว โดยชัดเจน

2.3 การได้มาซึ่งข่าว จะต้องใช้วิธีที่สุภาพและซื่อสัตย์ ไม่แอบอ้างลอกเลียนโดยไม่ได้รับอนุญาต และไม่หาข่าวด้วยวิธีมิชอบต่างๆ

3. กรอบในด้านที่เกี่ยวข้องกับการเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของบุคคลอื่น และยึดมั่นในหลักการเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Respect to Individual Right and Privacy) เน้นการนำเสนอข่าวที่ไม่เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของบุคคลอื่น มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ในการเสนอข่าวที่มีการพาดพิงจนอาจเกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือองค์กร จะต้องเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูกกล่าวหาได้มีโอกาสแสดงความจริงก่อนทุกครั้ง

3.2 การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ จะต้องคำนึงถึงการไม่ล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของบุคคลอื่น

3.3 หนังสือพิมพ์จะต้องหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพอุจาดและอนาจาร

3.4 ในกรณีที่มีการนำเสนอข่าวผิดพลาด หนังสือพิมพ์จะต้องลงตีพิมพ์แก้ไขข้อผิดพลาดดังกล่าวโดยเร็ว

หลักการดังกล่าว จึงอาจจะเป็นเกณฑ์มาตรฐานทำให้การพิจารณาการนำเสนอข่าวเป็นไปตามที่หลายคนคาดหวังในบริบทที่สังคมไทยกำหนด ไม่ใช่อ้างอิงตามอย่างหลักการของตะวันตกทุกประการอย่างละเอียด

กล่าวคือ จึงคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในการศึกษาประเด็น การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทยนั้น มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชนอย่างแยกไม่ออก ทั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการให้ทราบถึงปรัชญาในการทำงานของสื่อมวลชน และพื้นฐานสำคัญของจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ของนักสื่อสารมวลชน เพื่อสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับประเด็นที่ศึกษาต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

เดวิด เค. เบร์โล (David K. Berlo)⁴⁸ กล่าวไว้ว่า “ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะตัดสินถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงผู้รับสารตลอดเวลาทั้งก่อนการสื่อสาร, ขณะที่ทำการสื่อสารและหลังการสื่อสาร ก่อนการสื่อสารผู้ส่งสารควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้หลังของผู้รับสาร เพื่อเตรียมตัววางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน การจะกระทำเช่นนั้นได้ ผู้ส่งสารจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ผู้รับสารของตน”

แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์⁴⁹ ที่ว่าผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนคือ จำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรม การสื่อสารหรือไม่นั้น ต้องอาศัยคุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มและเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอก เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

1. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมาก จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น จึงเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสารในด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

⁴⁸David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960), p. 15-16, อ้างถึงใน ปรมะ ทัศเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น. 115.

⁴⁹ปรมะ ทัศเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2538), น. 45.

2. เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งสารและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ทั้งนี้ คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อน เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social and Economic Status)

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว (Family Background) ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติและค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายที่แตกต่างกัน

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงน่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษา หรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จลุล่วงแล้ว ยังรวมไปถึงการสื่อสารใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารต้องการ⁵⁰

⁵⁰ ยูล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 64-75.

การนำแนวทฤษฎีประชากรศาสตร์เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น นับเป็นก้าวแรกของความพยายามในการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์เป็นแนวทฤษฎีที่มองพฤติกรรมของผู้รับสารว่า เกิดจากแรงกดดันภายนอก (External force) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การที่ตัวแปร อายุ การศึกษา เพศและรายได้ สามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการสื่อสารได้ค่อนข้างชัดเจน ไม่น่าจะมาจากการที่ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตัวของมันเอง กล่าวคือ การที่ผู้หญิงดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์ ผู้ชายไม่ชอบดูโทรทัศน์ หรือเป็นอุปนิสัยของเพศที่แตกต่างกัน หากแต่ทุกกลุ่มผู้รับสารที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันนั้น น่าจะมาจากตัวแปรสำคัญตัวอื่นๆ ซึ่งอาจจะหมายถึงโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเอง (Opportunity of audience)⁵¹

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับและทัศนคติของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิยายสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกนำปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มาร่วมศึกษากับเรื่องพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อนิยายสารแนวดังกล่าวอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำทิพย์ สิงห์หนู⁵² ศึกษาเรื่อง “การศึกษารับบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสังคมของปาปารัชชีในประเทศไทย” ได้ศึกษาโดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มนักวิชาชีพด้านสื่อสิ่งพิมพ์แนวบันเทิง นักวิชาการรวมทั้งนักแสดง โดยแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เรื่องบทบาทหน้าที่ ขอบเขตการทำงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมของปาปารัชชีในประเทศไทย พบว่า บุคคลที่ประกอบอาชีพเป็นปาปารัชชีในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มช่างภาพประจำที่สังกัดอยู่ตามองค์กรสื่อมวลชนสิ่งพิมพ์ต่างๆ และกลุ่มช่างภาพสมัครเล่น โดยส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของตนค่อนข้างน้อย และให้ความสำคัญกับเรื่องเทคนิคการถ่ายภาพมากกว่าความรู้ด้านกฎหมาย

⁵¹ ยูล เบญจรงค์กิจ, เรื่องเดียวกัน.

⁵² น้ำทิพย์ สิงห์หนู, “การศึกษารับบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของปาปารัชชีในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

เพราะเห็นว่า บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงหากมีการฟ้องร้องเกิดขึ้นคือทางองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ บันเทิงที่ช่างภาพประจำเหล่านั้สังกัดอยู่ สำหรับมาตรฐานทางวิชาชีพของปาปารัชชีนั้น พบว่า ปาปารัชชีในประเทศไทยไม่มีมาตรฐานทางวิชาชีพในการทำงาน ไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลที่ถูกถ่ายภาพและสังคมโดยรวม โดยคำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ส่วนที่ 2 เรื่องกระบวนการในการทำงานของปาปารัชชีในประเทศไทย พบว่า ช่างภาพส่วนใหญ่ไม่มีการเตรียมความพร้อมของข้อมูลล่วงหน้า ไม่มีแหล่งข่าวส่วนตัว ในการไปดักถ่ายภาพ และสถานการณ์ในการถ่ายภาพแอบถ่ายส่วนใหญ่นั้นเป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้า โดยสิ่งสำคัญที่สุดในการถ่ายภาพคือ ถ่ายให้เห็นหน้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนที่สุด ทั้งนี้สถานที่ส่วนใหญ่เป็นงานต่างๆ ซึ่งคนดังส่วนใหญ่มักคิดว่าตนเองมีโอกาสดูจะถ่ายภาพลักษณะดังกล่าวได้

ส่วนที่ 3 เรื่องนโยบายการทำงานของนิตยสารบันเทิง และหนังสือพิมพ์บันเทิงในประเทศไทยที่มีการนำเสนอภาพแอบถ่าย จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่สื่อสิ่งพิมพ์บันเทิงในประเทศไทยให้ความสนใจนำเสนอภาพดังกล่าว เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อบันเทิงในต่างประเทศ ซึ่งกระแสความนิยมดังกล่าวยังส่งผลให้มีการผลิตสื่อเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น สำหรับนโยบายการทำงานนั้นจะเน้นภาพข่าวบันเทิงทั่วไป โดยภาพแอบถ่ายหรือภาพแนวปาปารัชชีนั้นไม่ถือว่าเป็นจุดขายสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์บันเทิงส่วนใหญ่ แต่เป็นการตอบสนองต่อกระแสความนิยมในเรื่องภาพแอบถ่ายที่กำลังขยายตัวและมีเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ส่วนแนวโน้มของสื่อสิ่งพิมพ์แนวดังกล่าว นั้น มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการเติบโตของบุคลากรในแวดวงบันเทิงที่มีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถหล่อเลี้ยงวัฒนธรรมปาปารัชชีและความนิยมของภาพแอบถ่ายให้สามารถเติบโตต่อไปได้

ภูบดีรินทร์ ภูสุวรรณ⁵³ ศึกษาเกี่ยวกับ “การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของหนังสือพิมพ์บันเทิงที่มีต่อนักแสดงและนักร้อง” พบว่า หนังสือพิมพ์บันเทิงมีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของนักแสดงและนักร้องด้วยการนำเสนอข่าวสารจากชื่อเสียงของความเป็นนักแสดงและนักร้อง มีการใช้ถ้อยคำทั้งในส่วนพาดหัวบทนำและเนื้อหาที่รุนแรง ตลอดจนตีพิมพ์หรือเผยแพร่ภาพโดยมิได้รับอนุญาตที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของนักแสดงและนักร้อง

⁵³ ภูบดีรินทร์ ภูสุวรรณ, “การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของหนังสือพิมพ์บันเทิงที่มีต่อนักแสดงและนักร้อง,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

แนวทางในการโต้ตอบของนักแสดงและนักร้องที่ถูกละเมิดพบว่า นักแสดงและนักร้องมีวิธีในการโต้ตอบหรือชี้แจงข้อเท็จจริง และความเห็นที่เกิดขึ้นผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุดและมีความน่าเชื่อถือ ใช้วิธีการโต้ตอบผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากให้รายละเอียดได้ดี และมีวิธีการอื่นๆ เช่น นิ่งเฉยไม่ได้ตอบเนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องปกติของผู้อยู่ในวงการบันเทิง หรือบางกรณีเลือกที่จะฟ้องร้องตามกระบวนการทางกฎหมาย

ส่วนแนวทางในการพิจารณา ทางด้านกฎหมาย และจรรยาบรรณของหนังสือพิมพ์บันเทิงนั้นพบว่า นักแสดงและนักร้องบางส่วนเห็นด้วยกับการนำเสนอข่าวกับนักแสดงและนักร้องในฐานะคนของประชาชน แต่ควรมีการนำเสนออย่างรอบด้านและเป็นธรรม แต่บางส่วนกลับไม่เห็นด้วย เพราะเป็นการลดทอนความเป็นส่วนตัว ซึ่งการนำเสนอข่าวใดๆ ก็ตามควรมีการตรวจสอบความถูกต้องและสอบถามข้อมูลจากผู้ตกเป็นข่าวก่อน โดยยึดหลักจริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และในส่วนของการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงและนักร้องโดยกฎหมายพบว่า ควรมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมกฎหมายตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคม เพื่อคุ้มครองสิทธิของนักแสดงและนักร้องให้มากกว่าในปัจจุบัน

สิรินี ดีหลกเจริญ⁵⁴ ได้ศึกษาเรื่อง “คอลัมน์ซุบซิบในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของคอลัมน์ซุบซิบในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ในด้านเนื้อหา รูปแบบ ลีลาการเขียนและการใช้ภาษาในหนังสือพิมพ์รายวันไทยแต่ละฉบับ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า คอลัมน์ซุบซิบในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย มีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นตัวบุคคลเป็นหลักใหญ่ โดยบุคคลที่เป็นเพศจะได้รับ การซุบซิบมากกว่าเพศหญิงในคอลัมน์ซุบซิบทางการเมือง ส่วนในคอลัมน์สังคมซุบซิบจะนำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายผู้ตกเป็นเป้าในการซุบซิบส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย อาชีพรับราชการ เรื่องราวที่ซุบซิบถึงมักเป็นเรื่องราวส่วนตัว และเรื่องเกี่ยวกับหน้าที่การงาน คอลัมน์ซุบซิบโดยส่วนใหญ่จะนำเสนอข้อเขียนเชิงบอกร่ำว ลีลาการเขียนของคอลัมน์นิสต์ประจำ คอลัมน์ซุบซิบทางการเมืองมักจะใช้สำนวนภาษาที่ไร้อารมณ์มากกว่าคอลัมน์สังคมซุบซิบ ซึ่งมักใช้สำนวนภาษาง่ายๆ ชัดเจน แฝงอารมณ์ขันในบางครั้ง โดยภาษาที่ปรากฏส่วนใหญ่มักเป็นคำ หรือสำนวนภาษาที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ ภาษาปากหรือคำสแลง ฉายานาม คำทับศัพท์ สำนวนคำเฉพาะสมัย คำภาษาถิ่น คำไม่สุภาพ และคำซ้ำคำซ้อน

⁵⁴สิรินี ดีหลกเจริญ, “คอลัมน์ซุบซิบในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย,” (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), น. บทคัดย่อ.

อารดา เทอดธรรมคุณ⁵⁵ ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความตระหนักของผู้สื่อข่าวต่อจริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ไทย” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สื่อข่าวในกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ไทย จำนวน 279 คน พบว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ไทยส่วนใหญ่มีความตระหนักเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จากคำถามที่วัดความตระหนักโดยตรงไปตรงมา แต่จะพบปัจจัยแทรก ได้แก่ ข้อจำกัดของเวลา การแข่งขัน ผลประโยชน์ขององค์กร และผลประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตระหนักของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ไทยอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ จากการศึกษาภูมิหลังของผู้สื่อข่าวทางด้านระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ทำงาน และประเภทหนังสือพิมพ์ ต่างมีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อจริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ไทย แต่สายงานข่าวของผู้สื่อข่าวที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อจริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ไทย

ธนพงษ์ เจริญบุญณะ⁵⁶ ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้่านนิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้า” โดยผู้่านนิตยสารเกมที่ทำการศึกษา มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ การครอบครองเครื่องเล่นเกม ลักษณะการได้มาของนิตยสารเกมส์ จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่แตกต่างกันมากอย่างชัดเจน พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง มีระดับการใช้ประโยชน์ในระดับสูง และมีความพึงพอใจในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูงเช่นกัน และพบว่าคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมในเชิงบวก และแรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

⁵⁵ อารดา เทอดธรรมคุณ, “ความตระหนักของผู้สื่อข่าวต่อจริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

⁵⁶ ธนพงษ์ เจริญบุญณะ, “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้่านนิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้า,” น. บทคัดย่อ.

บริพัตร ศรีโสภา⁵⁷ ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสารสำหรับวัยรุ่น : กรณีศึกษานิตยสารเธอกับฉัน” โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเธอกับฉัน ที่มีอายุ 12-25 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านนิตยสารเธอกับฉัน, พฤติกรรม的开รับและแรงจูงใจในการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารเธอกับฉัน, การนำเสนอสารสนเทศที่ปรากฏในนิตยสารเธอกับฉันไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของผู้อ่านนิตยสารเธอกับฉัน และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม的开รับ แรงจูงใจในการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเธอกับฉันเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ด้านพฤติกรรม的开รับพบว่า แหล่งที่มาในการอ่านนิตยสารเธอกับฉันนั้น ส่วนใหญ่มาจากการยืมเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อตามร้านแผงหนังสือทั่วไป กลุ่มผู้อ่านมีพฤติกรรม的开รับแบบนานๆ อ่านสักฉบับ โดยส่วนใหญ่จะอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจและใช้เวลาการอ่านแต่ละครั้ง 30-60 นาที ด้านแรงจูงใจในการอ่านพบว่า กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเธอกับฉัน มีแรงจูงใจในการอ่านด้วยความต้องการตระหนักรู้ (Cognitive Need) ด้านความต้องการที่มีผลตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Need) โดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่สูง ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวมนั้นพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้อ่านนิตยสารเธอกับฉันที่มีเพศแตกต่างกันยังมีพฤติกรรม的开รับแรงจูงใจในการอ่าน การนำไปใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสารเธอกับฉันที่แตกต่างกันออกไป

ภูริวัฒน์ พรหมกิ่งแก้ว⁵⁸ ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสาร POSITIONING และสื่อบีบีซี” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านนิตยสาร POSITIONING และสื่อบีบีซีที่แนบมากับนิตยสาร, ศึกษาพฤติกรรม的开รับนิตยสาร POSITIONING และสื่อบีบีซีที่แนบมากับนิตยสาร, ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสาร POSITIONING และสื่อบีบีซีที่แนบมากับนิตยสารและศึกษาถึงข้อเสนอแนะของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสาร POSITIONING และสื่อบีบีซีที่แนบ

⁵⁷บริพัตร ศรีโสภา, “พฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสารสำหรับวัยรุ่น : กรณีศึกษานิตยสารเธอกับฉัน,” น. บทคัดย่อ.

⁵⁸ภูริวัฒน์ พรหมกิ่งแก้ว, “พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจของผู้อ่าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสาร POSITIONING และสื่อบีบีซี,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

มากับนิตยสาร ผลการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสาร POSITIONING พบว่าแหล่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักนิตยสาร POSITIONING คือพบเห็นด้วยตนเองมากที่สุด ส่วนใหญ่อ่าน 2-4 ฉบับ มีปริมาณการซื้อน้อยกว่า 2 ฉบับ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ด้านระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสาร POSITIONING นั้นพบว่า โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวีซีดีที่แนบมากับนิตยสาร POSITIONING ในด้านปริมาณการเปิดดูสื่อวีซีดีนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดดูสื่อวีซีดีน้อยกว่า 2 ครั้ง สำหรับผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการดูสื่อวีซีดีนั้นพบว่า โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสาร POSITIONING ในด้านเนื้อหาเห็นว่า ควรเพิ่มจำนวนคอลัมน์ในนิตยสารให้มากขึ้น ในด้านรูปแบบกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรเพิ่มจำนวนหน้ากระดาษในนิตยสารให้มากขึ้น ในด้านราคาและการจัดจำหน่ายนั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรรับลดราคานิตยสารลดและควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น สำหรับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อวีซีดีที่แนบมากับนิตยสาร POSITIONING ในด้านเนื้อหา คือ ควรเพิ่มความยาวของเนื้อหาในสื่อวีซีดี ส่วนในด้านคุณภาพของภาพและเสียงคือ ควรปรับปรุงเรื่องความคมชัดของภาพและเสียง