

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ กรณีศึกษารายการโทรทัศน์รายการคลับสุขภาพทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratification Theory)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory)
4. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) หรือการสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Communication For Health) เป็นแนวคิดที่มีการผสมผสานระหว่างการสื่อสารโดยทั่วไปกับการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพมีจุดเริ่มต้นจาก “สุขศึกษา” (Health Education) ซึ่งเป็นวิชาหนึ่งที่ถูกบรรจุในการเรียนระดับมัธยมศึกษาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เช่น สุขบัญญัติ 10 ประการ เป็นการเน้นเรื่องการรักษาเยี่ยงยา หรือการซ่อมสุขภาพ ต่อมาแนวทางเรื่องสุขภาพได้ปรับเปลี่ยนสู่ “การส่งเสริมสุขภาพ” (Health Promotion) โดยการปรับเปลี่ยนเนื้อหาจากการพูดถึงเรื่องการเจ็บไข้ได้ป่วยมาเป็นการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง จนกระทั่งปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) นับเป็นการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ครั้งใหญ่ในเรื่องของสุขภาพอนามัยจาก “ไม่สบายไปหาหมอ” “ซ่อมนำสร้าง” มาเป็นสุขภาพดีไม่มีขาย อยากได้ต้องลงมือเอง “สร้างนำซ่อม”<sup>1</sup> เป็นการทำให้ประชาชนทั่วไปซึ่ง

---

<sup>1</sup> กาญจนา แก้วเทพ และ เจียรชัย อิศรเดช, สื่อพื้นบ้าน ขานรับงานสุขภาพ (นนทบุรี: โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข, 2549), น. 3.

เป็นผู้รับสารหันมาตระหนักเรื่องการดูแลสุขภาพตนเองไม่ให้เกิดโรคมากกว่าการไปพึ่งพิงแพทย์ เมื่อเกิดการเจ็บไข้ได้ป่วย

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) การสื่อสารเพื่อสุขภาพมีหลากหลาย นิยามด้วยกัน โดยองค์การอนามัยโลก (WHO)<sup>2</sup> ได้ให้ความหมายว่า เป็นการใช้กลยุทธ์หลัก ๆ ในการบอกกล่าวหรือการแจ้ง (Inform) ให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ด้วยการใช้ สื่อสารมวลชน (Mass Communication) และการใช้สื่ออื่น ๆ รวมถึงนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี สารสนเทศต่าง ๆ โดยมุ่งเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศต่าง ๆ โดยมุ่งเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิด การตระหนักในประเด็นดังกล่าว ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม อีกทั้งยังรวมถึงการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพ (Health Development) ด้วย

การสื่อสารเพื่อสุขภาพจะประกอบด้วยศาสตร์หลาย ๆ สาขา เช่น สาระบันเทิง (Education) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การชี้นำด้านสื่อ (Media Advocacy) การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication and Social Marketing) ฯลฯ ซึ่งประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพต่าง ๆ จะถูกนำเสนอโดยใช้สื่อที่มีหลากหลาย เพื่อให้สามารถเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพ แก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้น และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ริทเซน และคณะ<sup>3</sup> เสนอว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพ คือ การใช้ศิลปะและเทคนิคในการ บอกกล่าว หรือ การแจ้งให้ทราบ (Inform) รวมถึงการสร้างอิทธิพล (Influence) และการจูงใจ (Motivate) แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กร และสาธารณชน เกี่ยวกับ ประเด็นสุขภาพส่วนขอบเขตการสื่อสารเพื่อสุขภาพนั้น จะรวมถึงการป้องกันโรค (Disease Prevention) การสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) การสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) นโยบายและธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสุขภาพ (Health Care Policy and Business) อีกทั้งยังรวมถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และในระดับสังคมโดยรวม

---

<sup>2</sup> กมลรัฐ อินทรทัศน, “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ: วิวัฒนาการและการก้าวสู่ความ ทำทายในศตวรรษที่ 21,” ใน การพัฒนาองค์ความรู้ การสื่อสารเพื่อสุขภาพ: Health Communication (กรุงเทพมหานคร: โครงการการพัฒนาองค์ความรู้การสื่อสารเพื่อสุขภาพ, 2547), น. 1-17.

<sup>3</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 1-17.

รัทเซน ได้แบ่งขอบเขตของการสื่อสารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ระดับการสื่อสารเป็นตัวกำหนดขอบเขต นิยาม จากผลงานด้านสื่อสารเพื่อสุขภาพที่ปรากฏออกมาในช่วงประมาณ 3 ทศวรรษที่ผ่านมา พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นประเภทการสื่อสารที่มีการนำไปใช้มากที่สุดในระบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นสุขภาพ โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการสื่อสารประเด็นสุขภาพต่าง ๆ นั้น จะเน้นที่การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค รวมทั้งการตลาดเรื่องสุขภาพ (Health Marketing) และนโยบายสุขภาพต่าง ๆ

การสื่อสารมีส่วนช่วยเรื่องสุขภาพได้หลายประการ ตัวอย่างเช่น<sup>4</sup> ช่วยในการให้ ข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็วทางด้านสุขภาพ

1. ช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็วทางด้านสุขภาพ
2. ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่แก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ในด้านสุขภาพอนามัย
3. ช่วยให้ข่าวสารข้อมูลที่กระตุ้นให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ

ในระบบการรักษา ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับคนไข้มีองค์ประกอบการสื่อสาร ทั้ง 4 คือ ผู้ส่ง/สาร/สื่อ/ผู้รับสาร (S-M-C-R) โดยที่แพทย์จะใช้การสื่อสารเพื่อซักถามอาการคนไข้ ในขณะที่เดียวกันได้ใช้การสื่อสารเพื่อการสั่งยาหรือให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวแก่คนไข้อีกด้วย

นอกเหนือจากบทบาทที่กล่าวมาข้างต้น จากการศึกษาของนักวิชาการสาขา สังคมศาสตร์การแพทย์หรือมนุษยวิทยาทางการแพทย์ พบว่า การสื่อสารยังเข้ามาเกี่ยวข้องกับ เรื่องสุขภาพในเรื่องการกำหนดว่าคนแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรม แต่ละกาลเวลา จะรับรู้ ว่า อะไร คือไม่สบายเจ็บไข้ได้ป่วยหรือเป็นปกติ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การบอกกล่าวของสังคม วัฒนธรรมนั้น และการที่คนในสังคมรับรู้ ว่า “อะไรคือปกติ อะไรคือไม่สบาย” ก็มาจากการทำงานของระบบการสื่อสาร หลากหลายประเภทสังคมนั้น ๆ นั่นเอง

นอกจากนี้ ระบบการสื่อสารยังเป็นตัวที่สามารถบอกได้ว่า “เมื่อเกิดเจ็บไข้ได้ป่วยแล้ว เราควรจัดการกับความเจ็บไข้ได้ป่วยนั้นได้อย่างไร” หรือควรรักษาด้วยวิธีไหนนั่นเอง เช่น การ รักษาแบบแพทย์แผนปัจจุบัน หรือแพทย์ทางเลือก

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับสุขภาพมี 3 รูปแบบหลัก ด้วยกัน ดังนี้<sup>5</sup>

<sup>4</sup> กาญจนา แก้วเทพ และ เจริญชัย อิศรเดช, สื่อพื้นบ้าน ขานรับงานสุขภาพ, น. 4-6.

<sup>5</sup> สมสุข หินวิมาน, “แนวทางการศึกษาและการเข้าสู่ปัญหาเรื่องการสื่อสารกับสุขภาพ,” วารสารวิจัยสังคม 26 (มกราคม-มิถุนายน 2546):99-137.

ความสัมพันธ์ในแง่บวก (Positive) เป็นจุดยืนที่เชื่อว่า การสื่อสารสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพของคนไข้ได้ หากการสื่อสารเป็นไปในทิศทางที่ดี สุขภาพของประชาชนก็จะดีตามไปด้วย เช่น แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดั้งเดิม (Tradition media literacy) ที่เน้นว่าการสื่อสารที่ดีต้องให้ความรู้ ข้อมูลที่ดีต่อเด็ก เยาวชนและทุกคนซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นมีสุขภาพที่ดีตามมา

1. ความสัมพันธ์ในแง่ลบ (Negative) เป็นจุดยืนที่เชื่อว่าการสื่อสารไม่ได้ช่วยสนับสนุน แต่กลับเป็นตัวทำลายสุขภาพของประชาชน เช่น คำอธิบายที่ว่า การดูภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงมาก ๆ จะทำให้สุขภาพจิตของผู้ชมเสื่อมลง กลายเป็นผู้ที่ฝึกฝนกับความรุนแรง

2. ความสัมพันธ์แบบเป็นกลาง (Neutral) อันเป็นคำอธิบายโดยตรง ๆ เพียงว่า กระบวนการสุขภาพของมนุษย์ย่อมจะมีการสื่อสารสอดแทรกอยู่ด้านหลังเสมอ

เมื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับสุขภาพของแต่ละบุคคลหรือแต่ละสถานการณ์ ปรากฏความสัมพันธ์ในรูปแบบใด จะช่วยทำให้การวางแผนสื่อสารในเรื่องสุขภาพมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรทราบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับสุขภาพในระดับต่าง ๆ เพื่อใช้จำแนกระดับในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยรวม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน ดังนี้<sup>6</sup>

ระดับปัจเจกบุคคล หมายถึง การสื่อสารสุขภาพในระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ตัวอย่างเช่น การสื่อสารระหว่างการแพทย์กับคนไข้ การสื่อสารระดับนี้จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นสุขภาพที่มีความเสี่ยงสูง

ระดับสถาบัน/องค์กร หมายถึง การวิเคราะห์การสื่อสารในระดับองค์กร (Organizational Communication) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ เช่น การศึกษาเรื่องการสื่อสารระหว่างแพทย์ พยาบาล เภสัชกร คนไข้ และบุคลากรสาธารณสุข

ระดับสังคม หมายถึง การศึกษาสื่อสารสุขภาพในฐานะที่เป็นกลไกหนึ่งสังคม (Societal Communication) เช่น การวิเคราะห์ประเด็นสุขภาพผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

---

<sup>6</sup> กาญจนา แก้วเทพ และ เจียรชัย อิศรเดช, สื่อพื้นบ้าน ขานรับงานสุขภาพ, น. 17-18.

ระดับสังคมระหว่างประเทศ หรือ การสื่อสารประเด็นเรื่องสุขภาพในระดับนานาชาติ (International Communication) เช่น การศึกษาการสื่อสารประเด็นสุขภาพอย่างโรคเอดส์โรคซาร์ส และใช้หัวหน้าซึ่งสื่อมวลชนต่างประเทศนำเสนอผู้รับสารคนไทย

เมื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ข้างต้นแล้ว การสื่อสารยังสามารถช่วยจำแนกกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์ด้านสุขภาพอนามัยเป็นตัวแบ่งเรียงตามระดับความรุนแรงของสุขภาพที่จะส่งผลโดยตรงต่อเรื่องการสื่อสาร ดังนี้

1. กลุ่มคนที่กำลังป่วยหนักถึงขั้นอันตราย ภาวะสุขภาพระดับนี้ ไม่ว่าจะแพทย์ พยาบาล จะแนะนำอะไร คนไข้ยินยอมทำตามโดยง่าย ฉะนั้นเรื่องการสื่อสารจึงไม่ต้องโน้มน้าวใจมากเท่าใดนัก

2. คนที่มีอาการป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ ภาวะสุขภาพระดับนี้ อาจต้องเพิ่มความสามารถของ แพทย์ พยาบาล ให้มากขึ้น ที่จะโน้มน้าวให้คนไข้ปฏิบัติตามคำสั่งอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้อาการเจ็บป่วยนั้นรุนแรงมากขึ้น

3. คนที่มีสุขภาพที่ดี แต่ทว่าช่วงเวลาดังกล่าวมีภาวะระบาดของโรค หรือต้องมีการรณรงค์ ให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรค ภาวะสุขภาพระดับนี้ต้องใช้ความรู้เรื่องการโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารกับคนที่มีสุขภาพแข็งแรงดี ไม่มีภาวะคุกคาม เป็นภาวะที่ใช้การโน้มน้าวยากมากที่สุด เป็นการใช้นวัตกรรม “สร้างนำซ่อม” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายธำรงรักษาสุขภาพหรือการปลูกสร้างสุขภาพที่ดี ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีความแตกต่างไปจาก 3 แบบแรก อีกเกณฑ์หนึ่งที่น่าจะนำมาพิจารณาใช้งานภายใต้สภาวะสังคมปัจจุบันที่มี “ความเสี่ยงอยู่รอบทิศ” (Risk Society) ก็คือการใช้ ความเสี่ยง ซึ่งเป็นเกณฑ์ด้านสาธารณสุขมาแบ่งประเภทกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องมาถึงเรื่องการออกแบบสาระและการเลือกสื่อใช้ ตัวอย่างเช่น หน้าตาของกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” อาจแยกตามระดับเสี่ยงดังนี้ <sup>6</sup>กลุ่มเสี่ยงสูง ได้แก่ กลุ่มที่กำลังจะตัดสินใจดื่มเหล้า

1. กลุ่มเสี่ยงสูง ได้แก่ กลุ่มที่กำลังจะตัดสินใจดื่มสุรา
2. กลุ่มมีแนวโน้มความเสี่ยง เช่น กลุ่มคนที่อยู่แวดล้อมด้วยเพื่อน ๆ ที่ดื่มสุรา
3. กลุ่มไม่เสี่ยง คือ กลุ่มที่อยู่ห่างไกลจากเงื่อนไขที่จะช่วยดื่มเหล้า
4. กลุ่มเคยเสี่ยง ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่เคยผ่านประสบการณ์การดื่มเหล้ามาแล้ว แต่เลิกดื่มเหล้า อาจจะมีโอกาสย้อนกลับไปดื่มใหม่อีก

นอกจากนี้ พฤติกรรมที่สัมพันธ์กับสุขภาพ (Health –Related behavior) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน<sup>7</sup>

1. พฤติกรรมการป้องกันโรค (Preventive health behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อป้องกันไม่ให้โรคเกิดขึ้น มีเป้าหมายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การไม่สูบบุหรี่ รวมไปถึงพฤติกรรมในการป้องกันในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎจราจร การคาดเข็มขัดเมื่อขับที่รถยนต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ในการดูแลสุขภาพโดยการหมั่นตรวจเช็คสุขภาพประจำปี เช่น การตรวจปากมดลูกในหญิงวัยเจริญพันธุ์ การตรวจเลือดเพื่อหาระดับน้ำตาล ไขมัน ตลอดจนการทำงาน ของตับ ปอด หัวใจ ตามกระบวนการตรวจสุขภาพประจำปีเพื่อความผิดปกติเกิดขึ้น แต่ยังไม่แสดงอาการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับการรักษาในระยะการเจ็บป่วยขณะเริ่มต้นเสียเนิ่น ๆ เพื่อให้ความรุนแรงของโรคลดน้อยลง เหล่านี้ถือเป็นพฤติกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อลดอัตราการเจ็บป่วย

2. พฤติกรรมเมื่อมีการเจ็บป่วย (illness Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลเมื่อมีการผิดปกติ และบุคคลนั้นเชื่อว่า เป็นอาการของการเจ็บป่วยโดยพยายามอธิบาย หรือตีความหมายอาการที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเอง เช่น การถามเพื่อนฝูงเกี่ยวกับอาการของตน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพที่เกี่ยวข้อง การแสวงหาการรักษาพยาบาล รวมทั้งพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงจากสังคม

3. พฤติกรรมเมื่อรู้ว่าตนเป็นโรค (Sick-Role Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลหลังจากได้ทราบผลการวินิจฉัยโรคแล้ว เป็นพฤติกรรมที่ยอมรับว่าตนเองป่วยไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ จำเป็นต้องได้รับการเยียวยาจากแพทย์ เพื่อให้อาการเหล่านั้นทุเลาลง หรือคืนสู่สภาวะปกติ พฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ การรับประทานยาตามแพทย์สั่ง การควบคุมอาหารการลดหรือเลิกกิจกรรมที่ทำให้อาการของโรครุนแรงยิ่งขึ้น

จากลักษณะการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามหลักเกณฑ์ด้านสุขภาพอนามัย การแบ่งเกณฑ์ตามความเสี่ยง และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับสุขภาพของแต่ละบุคคลทำให้พบว่าผู้ส่งสารไม่ควรใช้ “เนื้อหาการสื่อสาร” แบบเดียวกันทั้งหมดทุกกลุ่ม (one message fits for all) เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสุขภาพครั้งนั้น ๆ จะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้

<sup>7</sup>สุภาภรณ์ พรหมศิริราช, “ความพึงพอใจของผู้ชมรายการสุขภาพกับการดูแลตนเอง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 17-18.

การสื่อสารเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงนิยามความว่า “สุขภาพที่ดี” เพราะนิยามของคำนี้มีหลากหลาย แตกต่างกันในแตกต่างกันสังคม ส่งผลต่อเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนิยามแรก สุขภาพดี คือ การไม่มีความเจ็บป่วย เป็นความเข้าใจที่อยู่ในจิตสำนึกของคนทั่ว ๆ ไป นิยามที่สอง สุขภาพดี คือ ความแข็งแรง เป็นความหมายของคำว่า health ในภาษาอังกฤษ ความแข็งแรงสามารถแบ่งได้อีก 2 นัยยะ คือ ความแข็งแรงในเชิงโครงสร้าง ร่างกาย (Physical strength) และความแข็งแรงที่จะต่อสู้กับอาการเจ็บไข้ได้ป่วย เห็นได้ว่านิยามแรกมักจะเป็นนิยามที่ถูกนำมาใช้เมื่อเจ็บป่วยและต้องไปพบแพทย์ ส่วนนิยามที่สองมีความใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องการส่งเสริมสุขภาพของร่างกายและจิตใจให้เข้มแข็งมากขึ้น นิยามที่สาม สุขภาพ คือ ความสามารถของบุคคลในการกระทำได้ตามบทบาทหน้าที่ นิยามนี้ที่มาจากทฤษฎีหน้าที่นิยม คือ เมื่อมีผู้ที่สุขภาพดีในสังคมก็คือผู้ที่สามารถจะทำบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมาได้ นิยามที่สี่ องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้กำหนดว่า สุขภาพดี คือ การมีสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งกายและจิตวิญญาณ สุขภาพดีจึงมิใช่เพียงแต่การไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ หรือความพิการเท่านั้น และไม่ใช่ว่าการป้องกันไม่ให้เกิดโรคหรือเกิดความเจ็บปวดแต่เพียงอย่างเดียว แต่สุขภาพดีต้องประกอบไปด้วยร่างกายและจิตใจที่ปกติ เป็นคนดีมีศีลธรรมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นมลพิษ ไม่มีความเครียด มีครอบครัวที่อบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง การมีสุขภาพดีจึงต้องมีสุขภาพที่สมบูรณ์ ทั้ง 4 มิติ และเชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล การมีสุขภาพดีจึงเป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิตมนุษย์และสังคม เรื่องสุขภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันตั้งแต่ตัวบุคคล ครอบครัว ชุมชน สังคม เชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจและการเมือง เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วม มีส่วนรับผิดชอบและส่วนช่วยกันกำหนด<sup>8</sup>

การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ให้ได้ผลดีต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางการสื่อสารที่สำคัญตามแนวความคิด เอเวอเรต โรเจอร์ส ดังนี้<sup>9</sup>

1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร เป็นหน่วยงานหรือบุคลากรด้านสาธารณสุขซึ่งมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับบริหาร นักวิชาการ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้เผยแพร่แรงจูงใจ ผู้นำความน่าเชื่อถือ และเป็นทีไว้วางใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ส่งสารจึงควรพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่

<sup>8</sup>สมสุข หินวิมาน, แนวทางการศึกษาและการเข้าสู่ปัญหาเรื่องการสื่อสารกับสุขภาพ. น. 99-137.

<sup>9</sup>อรสา ปานขาว, “การสื่อสารกับการพัฒนาสาธารณสุข,” ใน เอกสารชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา. หน่วยที่ 10 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น. 654

ด้านทักษะในการสื่อสาร เช่น การพูด การเขียน การฟัง การอ่าน การคิด หรือ การใช้เหตุผล

ด้านทัศนคติ ผู้ส่งสารควรมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสารและต่อผู้รับสาร เพราะจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และเห็นว่า เรื่องที่ทำการสื่อสารเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ และเชื่อมั่นว่าผู้รับสารสามารถยอมรับในสิ่งที่ถูกต้องได้

ด้านความรู้ ผู้ส่งสารควรมีความรู้ 3 ด้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสาร ความรู้ในวิธีการที่จะสื่อสาร และความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร

ด้านความเข้าใจในระบบสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลอื่น ๆ ความเข้าใจเช่นนี้ทำให้ผู้ส่งสารสามารถเตรียมการสื่อสาร สร้างสารและเลือกวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับลักษณะบุคคลและระบบสังคมนั้น ๆ เช่น เข้าใจความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มประชากรที่ต้องการเข้าถึง

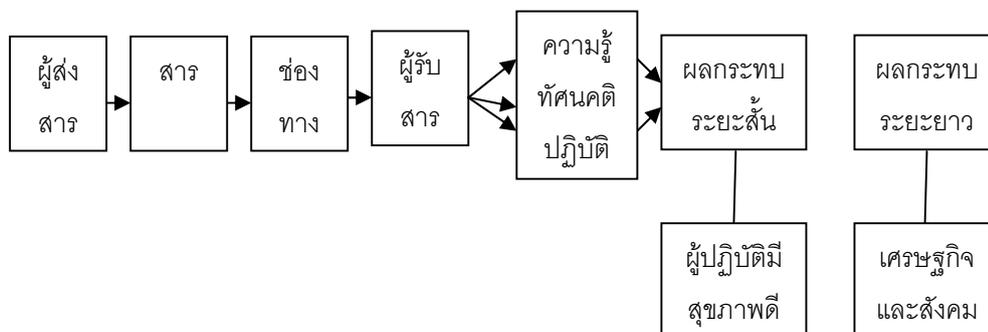
2. สาร หมายถึง สัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นในหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาในตัวผู้รับสาร อาจเป็นลักษณะเป็นข้อความ เครื่องหมายหรือภาพต่าง ๆ ก็ได้ เนื้อหาของสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อด้านสาธารณสุขผู้รับสาร และเป็นส่วนสำคัญ

3. ช่องทางการสื่อสาร ในการสื่อสารทุกระดับ สารจะไปถึงผู้รับได้ต้องมีพาหนะนำสารไปให้ถึงผู้รับ ซึ่งผู้รับก็เลือกรับตามความต้องการของตน ซึ่งในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพนั้น ผู้ส่งสารมักไม่ได้ส่งสารผ่านช่องทางเพียงช่องทางเดียว ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้ดมกลิ่น ได้ลิ้มรส แต่ในทางปฏิบัติมักกล่าวถึง ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การที่เราใช้เสียงสีหน้าท่าทางสื่อสารสื่อความหมาย และช่องทางการสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ที่ใช้เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงติดต่อถึงประชาชน

4. ผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้าน ในการกำหนดขอบเขตของกลุ่มผู้รับสาร หรือที่เรียกกันว่า กลุ่มเป้าหมาย โดยจำแนกผู้รับสารออกเป็นหลายประเภท เช่น ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและผู้รับสารทั่วไป อีกทั้งยังควรมีการวิเคราะห์ผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่อง ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

5. ผลของการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านสุขภาพเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมาย และต้องการให้บรรลุผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารปรารถนา อันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ภาพที่ 2.1  
แสดงผลของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านสุขภาพ



6. ปฏิกริยาตอบสนอง ปฏิกริยาตอบสนองในการสื่อสารหรือดำเนินโครงการเพื่อสุขภาพนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้ผู้ส่งสารได้ทราบว่าสารที่ส่งไปนั้นถึงผู้รับหรือไม่ และผู้รับสารมีความเข้าใจ ทัศนคติ และปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่เพียงใด ซึ่งการประเมินปฏิกริยาตอบสนองนั้นสามารถประเมินได้ในทุกขั้นตอนการสื่อสาร โดยเฉพาะจากผู้รับสารเพื่อนำข้อมูลที่ย้อนกลับนั้นมาปรับปรุงประสิทธิผลทางการสื่อสาร

รายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 6 ด้าน โดยองค์ประกอบแต่ละด้าน ล้วนมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็น ผู้ส่งหรือผู้รับสาร ตัวสารเอง หรือปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารเพื่อสุขภาพจะประกอบกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและอิทธิพลต่อประชาชน เพื่อการมีสุขภาพที่ดีไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในระดับปัจเจกบุคคล ระดับสถาบัน องค์กรและประชาชนทั่วไป ซึ่งแต่ละกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยองค์ประกอบดังนี้

1. สุขศึกษา (Health Education) เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมกรรมกรมีสุขภาพที่ดี โดยการให้ข้อมูลและการให้การศึกษาแก่ปัจเจกบุคคลผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ

2. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสุขภาพสู่พฤติกรรมทางบวก โดยการให้หลักทางการตลาดพร้อมกับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

3. การชี้นำ (Advocacy) เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อมวลชนในการส่งเสริมนโยบายกฎระเบียบและโครงการต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ

4. การสื่อสารเกี่ยวกับภาวะเสี่ยง (Risk Communication) เป็นกิจกรรมกับสุขภาพที่เกี่ยวข้องเฉพาะกลุ่ม โดยต้องมีการพิจารณาสภาพแวดล้อม และทางเลือกต่าง ๆ ในการจัดการกับภาวะเสี่ยงต่าง ๆ

5. การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะด้านเพื่อการบำบัดและรักษา การให้ความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบ และวิธีการ

ต่าง ๆ เช่น การสื่อสารระหว่างการแพทย์และคนไข้ และการสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มที่อยู่ในสภาพเดียวกันเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

6. การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Information) ช่วยให้ปัจเจกบุคคลเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง และสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองได้หรือของครอบครัวได้ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพในลักษณะต่าง ๆ เช่น การป้องกัน และการดูแลสุขภาพตนเอง

7. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ (New Information Technology) เช่น อินเทอร์เน็ต และเวปไซด์ เสิร์ชกับสื่อมวลชนดั้งเดิมจำพวก เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อทำให้การเผยแพร่กระจายแนวคิดการสื่อสารสุขภาพได้มากและทั่วถึงยิ่งขึ้น

เห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ถ่ายทอดเนื้อหาสาระมีความแตกต่างกันออกไป ผู้กำหนดเนื้อหาสาระจึงควรกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพไปพร้อม ๆ กันซึ่งการสื่อสารเพื่อสุขภาพที่มีประสิทธิภาพควรจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านสุขภาพ (Availability) ของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีความต้องการด้านต่างกันได้ โดยโอกาสในการเข้าถึงอาจอยู่ในรูปแบบของการสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ โฆษณากลางแจ้ง หรือ สื่อประสมต่าง ๆ

2. การทวนซ้ำ (Reception) ที่จะต้องมีความต่อเนื่องหรือการทวนซ้ำในบางประเด็นเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบตามที่คาดหวังต่อกลุ่มเป้าหมาย

3. ความถูกต้องของเนื้อหา (Accuracy)

4. ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา (Reliability) ที่ต้องมีการตรวจสอบหรือปรับให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและสอดคล้องกับสถานการณ์นั้น

5. ความสามารถในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากความต่อเนื่องของเนื้อหา (Consistency) ที่ต้องมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. การเท่าทันเวลา (Timeliness) โดยที่เนื้อหาจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

7. ความสมดุล (Balance) ของเนื้อหาที่นำเสนอ ทั้งการนำเสนอในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หรือปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ

8. ความเหมาะสมกับความแตกต่างในเชิงวัฒนธรรม (Culturally Sensitive) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น การคำนึงถึง เชื้อชาติ ระดับการศึกษา เป็นต้น

9. ความสามารถในการสื่อสารความเข้าใจ (Understandability) กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันโดยใช้ระดับของภาษา หรือการอ่าน เป็นต้น

10. การมีหลักฐานหรือแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (Evidence-base) เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก โดยอาจได้มาจากการสำรวจ การศึกษาวิจัย หรือผลที่ได้จากการวิจัยการสื่อสารโครงการอื่น ๆ

11. การเชื่อมประสาน (Multidimensionality) ต้องมีการเชื่อมโยงประสานจากหลายมิติไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงประสานสื่อในรูปแบบการใช้สื่อประสม การเชื่อมโยงประสานนโยบาย กิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน

การสื่อสารเพื่อสุขภาพ เป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์ในปัจจุบัน เป็นเพราะความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วเกี่ยวกับสุขภาพด้วย ดังนั้นการสื่อสารเพื่อสุขภาพสุขภาพนับว่ากลไกหนึ่งในการที่ใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างกระบวนการต่าง ๆ สู่การสร้างสุขภาพที่ดีโดยทั่วกันตามกระแสแนวคิดเรื่องสุขภาพในปัจจุบันที่ว่าสุขภาพจะต้องครอบคลุมทั้งกาย ใจ สังคม สิ่งแวดล้อมและนโยบาย<sup>10</sup>

การที่จะใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพให้ได้ผลดีนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญตามแนวความคิดของโรเจอร์ส ดังนี้<sup>11</sup> ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสาร เป็นหน่วยงานหรือบุคคลร่ายสาธาณสุขซึ่งมีหลายระดับได้แก่ ผู้บริหาร นักวิชาการ เจ้าหน้าที่สาธาณสุขผู้เผยแพร่จงใจ รวมทั้งผู้นำความคิดเห็น ผู้ส่งสารจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่น่าไว้วางใจของกลุ่มเป้าหมาย

<sup>10</sup>กมลรัฐ อินทรทัศน์, การสื่อสารเพื่อสุขภาพ: วัฒนาการและการก้าวสู่ความท้าทายในศตวรรษที่ 21, น. 1-17.

<sup>11</sup>อรสา ปานขาว, การสื่อสารกับการพัฒนาสาธาณสุข, น. 624-628.

1. สาร หมายถึง สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาในตัวผู้รับสาร อาจมีลักษณะเป็นข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพต่าง ๆ ก็ได้ เนื้อหาของสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อพัฒนางานด้านสาธารณสุขจะมีผลต่อผู้รับสาร และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ เนื่องมาจากสามารถสร้างความสนใจจากผู้รับสารได้ เช่น ใช้เนื้อหาของสารที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับคนในแต่ละท้องถิ่น แต่ละวัย หรือการใช้สารในรูปแบบของเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน และน่าสนใจ เป็นต้น

2. ช่องทางการสื่อสาร ในการสื่อสารทุกประเภท สารจะไปถึงผู้รับสารได้ต้องมีพาหนะนำสารไปให้ถึงผู้รับสาร ซึ่งผู้รับเลือกตามความต้องการของตน ซึ่งในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพนั้น ผู้ส่งสารมักมาไม่ได้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารเพียงช่องทางเดียว ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้สัมผัส ได้ดมกลิ่น ได้ลิ้มรส แต่ในทางปฏิบัติกล่าวถึง ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ที่ใช้เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงติดต่อถึงประชาชน

3. ผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ จึงต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ในการกำหนดขอบเขตของกลุ่มผู้รับสาร หรือที่เรียกกันว่ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องศึกษาลักษณะของผู้รับสารที่ต้องการสื่อสารอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีช่วยช่วยในเรื่องการให้ความรู้เรื่องสุขภาพได้หลายประการ รายการคลับสุขภาพ เป็นรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอเนื้อหารายการที่ให้ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพให้กับประชาชนเพื่อการดูแลสุขภาพตนเองได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี นำไปสู่การพัฒนาสุขภาพได้ นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอแนะนำวิธีการป้องกันในการเกิดโรคภัยไข้เจ็บที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เช่น เคล็ดลับในการดูแลสุขภาพที่ดีจากดาราคณดั่งต่าง ๆ ซึ่งมีเทคนิคในการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันไป วิธีการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพจากคนดั่งซึ่งเมนูต่าง ๆ ก็จะเป็นเมนูเพื่อสุขภาพทั้งหมด

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อสุขภาพเป็นการสื่อสารที่สามารถช่วยให้ข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชากรเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รวมทั้ง ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดโรคร้าย นอกจากนั้นยังสามารถสื่อสารไปยังประชาชนให้ทราบถึงวิธีการรักษาที่ถูกต้องในการปฏิบัติตนเบื้องต้นได้อีกด้วย

## ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratification Theory) เป็นแนวคิดเรื่องการประโยชน์และทำให้เกิดความพึงพอใจจากสื่อมวลชน เป็นอีกแนวคิดซึ่งสนับสนุนกระบวนการที่คนที่ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลมากมายอย่างที่เคยเข้าใจ เนื่องจากแนวคิดนี้อธิบายให้เห็นว่า ผู้รับสารเลือกรับสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ไม่ได้รับสารทุกอย่างที่สื่อมวลชนนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเป็นแนวคิดที่เน้นให้ความสำคัญของ “กลุ่มผู้รับสาร” เป็นหลัก เนื่องจากมองว่าผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับอิทธิพลจากสื่อเท่านั้น ผู้รับสารเป็นผู้มีสิทธิเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน โดยผู้รับสารจะกำหนดว่าตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารที่ได้รับนั้น จะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างไร จากข้อจำกัดของแนวคิดเดิมที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคล (The Media Effect Approach) ที่มองผู้รับสารเป็น ผู้ดู (Spectator) หรือเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive audience) เป็นเพียงผู้ได้รับผลจากการกระทำของสื่อมวลชน

แนวคิดใหม่นี้เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลียงหรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง<sup>12</sup> ซึ่งทฤษฎีนี้ได้เพิ่มมิติเรื่องอรรถประโยชน์ของผู้รับสาร โดยพิจารณาใน 3 ด้านหลัก คือ<sup>13</sup>

1. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกหนีจากโลกความจริง และการผ่อนคลายความเครียด (Diversion)
2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship)
3. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity)

---

<sup>12</sup>พีระ จินโสภณ, “ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549), น. 437.

<sup>13</sup>อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 526.

ดู<sup>14</sup> ได้อธิบายลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคมของผู้รับสารเพิ่มเติม  
ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่น ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงปลุกของวิทยุรายการโปรด อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างทานอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น และดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน เป็นต้น

2. เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ด้วยการนำเอาเรื่องราว เช่น ข่าวละคร จากสื่อมวลชน มาเป็นหัวข้อสนทนา หรือเมื่อต้องการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

3. เพื่อเพิ่มการติดต่อ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่น การนั่งล้อมวงดูโทรทัศน์อย่างพร้อมหน้าพร้อมตากันในครอบครัว อาจเพิ่มบรรยากาศความสัมพันธ์ในครอบครัวได้ ขณะเดียวกัน สถานการณ์ที่แตกต่างกัน บางคนอาจเลือกสนใจดูโทรทัศน์เพื่อตัดขาดออกจากผู้คนรอบข้างในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือเลี่ยงไปดูโทรทัศน์ในห้องนอน

4. เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารสามารถที่จะเรียนรู้รายละเอียดของประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ เช่น ประเด็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติได้โดยผ่านรายการข่าว และการวิเคราะห์ข่าวจากโทรทัศน์

5. เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ เช่น การรับรู้ข่าวสารก่อนผู้อื่น เพื่อนำไปสู่การจัดเตรียมหรือป้องกันภัย เช่น รู้ข่าวพายุได้ผู้ลงล่วงหน้าเพื่อเตรียมหาทางป้องกันน้ำท่วม

เห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์โดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ เป็นความพยายามของนักนิเทศศาสตร์ที่จะอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่าเกิดจากแรงผลักดันภายในของตัวผู้รับสารเอง ซึ่งนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่สนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่น ๆ ในที่สุด

กระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนเลือกเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วย พฤติกรรมสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ<sup>15</sup>

<sup>14</sup> สุรัตน์ ตริสุกุล, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2548), น. 32.

<sup>15</sup> สุพงษ์ ไสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 437.

1. ผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)

2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตน ตามข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างใด บุคคลมีความตระหนักในความต้องการของตนและสามารถบอกถึงความต้องการเหล่านั้นได้ วิธีการนี้ตั้งอยู่บนการสำรวจความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้นเทคนิคการวิจัยจึงเชื่อว่า คำตอบของบุคคลจะเป็นตัวชี้วัด (Indicator) ที่ถูกต้องของแรงจูงใจต่าง ๆ ของความต้องการของบุคคล

3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการเลือกใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันเพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้น พอใจการสื่อสารก่อนหน้านั้น

แคทซ์และคณะ<sup>16</sup> ได้ข้อเสนอมูลนิธิฐานเบื้องต้นของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสารของบุคคลเป็นไปโดยความพึงพอใจของบุคคลเอง ไม่ได้ถูกบังคับหรือยึดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง และบุคคลมีสิทธิที่หลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น ๆ ได้ถ้าเขามีความประสงค์

2. การสื่อสารของบุคคลเป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายแน่นอน (Goal-oriented activity)

3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าตัวอื่น ๆ ที่อาจจะสนองตอบความต้องการรู้ของมนุษย์ได้

4. ความต้องการของบุคคลจะถูกกำหนดโดยตัวบุคคลเอง ซึ่งอาจเกิดจากความสนใจและแรงจูงใจต่าง ๆ

5. บุคคลทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันจึงสามารถอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ที่แตกต่างกัน

---

<sup>16</sup>ชลพรรษ์ ธีมัสตยา, “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความผ่านสื่อเพจเจอร์ (วิทยุติดตามตัว),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 29.

แนวทางทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจะเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการ (และที่มาของความต้องการ) แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่ติดตามมาจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ การศึกษาวิจัยนั้นจึงอาจจะเจาะศึกษาที่ช่วงใดช่วงหนึ่งของลูกโซ่เฉพาะก็ได้<sup>17</sup>

คำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) แม็คคอมส์และเบคเกอร์<sup>18</sup> ใ้ว่า มนุษย์เลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผล หมายถึง อะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลและนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratifications)

ส่วนความหมายของคำว่าประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น โรเซนเกน<sup>19</sup> เสนอว่า ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับประโยชน์ ฉะนั้น นักวิจัยอาจศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใดโดยเป้าหมายถึงสองตัวได้

แคทซ์ และคณะ<sup>20</sup> ได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ (Social and Psychological Needs) ขึ้น ด้วยการนำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นแบบแผนความต้องการในแง่ต่าง ๆ ที่เรียกว่า “Classification of Media-Related Needs” โดยองค์ประกอบทั้ง 3 แ่งนี้ ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ ประกอบด้วย
  - ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
  - ต้องการให้ลดน้อยลง

---

<sup>17</sup>ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 84.

<sup>18</sup>มารีญา ไชยเศรษฐ์, “ความคาดหวังการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการที่ประเทศไทยทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), น. 36.

<sup>19</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 86.

<sup>20</sup>ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 86.

- ต้องการให้ได้มา
- 2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
  - การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร
  - ความรู้ และความเข้าใจ
  - การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
  - การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
  - การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
- 3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่ออยู่ อันได้แก่
  - ตนเอง
  - ครอบครัว
  - เพื่อนฝูง
  - สังคม รัฐบาล
  - ชนบประเพณี วัฒนธรรม
  - โลก
  - สิ่งอื่น ๆ ที่อยู่เหนือการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ แคทซ์ และคณะได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองความพึงพอใจของตน (Gratifications) ได้ ตัวอย่างการสร้างข้อความแสดงความต้องการทำได้ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 (1.1)+(2.4)+(3.2) หมายถึง ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว ซึ่งจะเขียนเป็นภาษาธรรมดาที่เข้าใจง่ายขึ้น คือ บุคคลนี้มีความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน

ตัวอย่างที่ 2 (1.2) + (2.4) + (3.1) หมายถึง ความต้องการที่ลดการติดต่อกับตนเอง นั่นคือ ความต้องการที่หนีพ้น (Escape) จากสภาพที่เป็นจริงในโลก ซึ่งในกรณีนี้ สื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

แคทซ์ และคณะ นำข้อความที่ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความมาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's Need Salience) โดยการใช้มาตรวัด 4 ระดับ คือความต้องการแง่ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

ข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลจำนวน 35 ข้อความดังกล่าว แคทซ์ และคณะได้นำมาจัดกลุ่มตามลักษณะความต้องการออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ

2. Affective Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อจะได้รับ ความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องความสวดยความงามหรือศิลปะต่าง ๆ

3. Integrative Need คือ ความต้องการ ที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ

4. Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพ ความเป็นจริงชั่วขณะ

จากการสำรวจของ แคทซ์ และคณะเพื่อที่จะได้ข้อเท็จจริงว่าบุคคลแต่ละคนให้ ความสำคัญต่อความต้องการประเภทใดคล้ายคลึงกันบ้าง พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง และความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่นและสิ่งอื่น ๆ ถูกจัดความสำคัญต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต่าง กลุ่มกันอย่างเห็นชัด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบตัวที่ 3 (Referent) ซึ่งได้แก่ ตนเองและ บุคคลอื่น ๆ ที่บุคคลเชื่อมโยงด้วย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงมิติของความต้องการที่ ต่างกัน อย่างชัดเจนระหว่างบุคคล 2 ประเภท

นอกจากนี้ แคทซ์ และคณะยังได้วัดระดับของความพอใจ (Gratification) ที่ผู้รับสาร ได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกัน คือ การสร้างมาตรวัดความพอใจที่ สื่อมวลชนแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ และภาพยนตร์ ให้ได้แก่ ผู้รับสาร ตัวอย่าง มาตรวัดความพอใจ เช่น “โทรทัศน์” สามารถช่วยในการสนองความต้องการที่ จะใช้รับรู้ความเป็นไปในโลกอย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย นอกจากนี้ยังถามประกอบด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ความพอใจตามที่ต้องการแล้วมี อะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านั้น

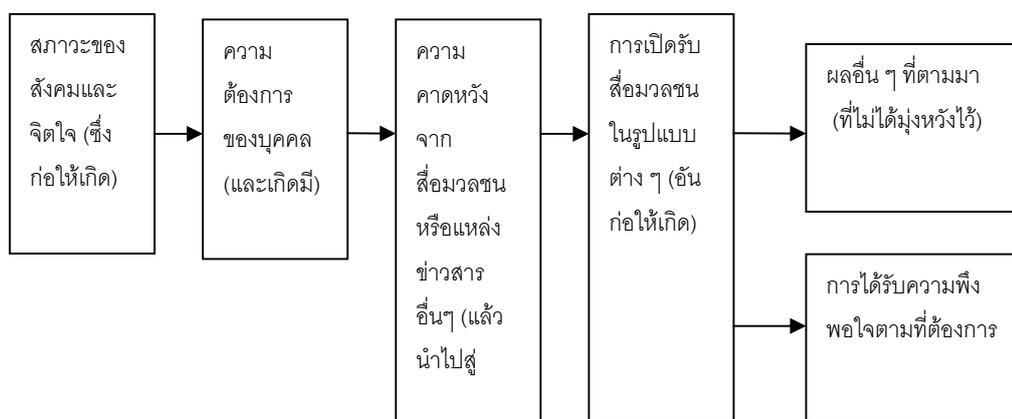
แคทซ์ และคณะพบว่า สื่อมวลชนช่วยในการตอบสนองความต้องการที่จะหนี (Escape) จากสภาพที่เป็นจริงได้ดี และคนที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการรักษาสุขภาพของรัฐ ให้มั่นคงมักจะเห็นว่าสื่อช่วยในการสนองความต้องการนี้ได้ดี

งานวิจัยของแคทซ์ และคณะแม้จะเป็นพื้นฐาน แต่ก็ยังเป็นแม่แบบของงานวิจัยการใช้สื่อ สำหรับความพึงพอใจของผู้รับสาร ในระยะต่อมา การวางรากฐานทฤษฎีของแบบจำลองนี้

แตกต่างกันออกไปบ้าง เมื่อมีผู้วิจัยในแนวนี้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม (Pattern) ของการศึกษาตามทฤษฎี สรุปโดย แคทซ์ และคณะ<sup>21</sup>

ภาพที่ 2.2

แสดงองค์ประกอบของแบบจำลองการใช้และความพึงพอใจจากสื่อแคทซ์ และคณะ



กล่าวคือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่ต่างกันทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่ต่างต่างกันไป ความต้องการที่ต่างต่างกันนี้เองทำให้เกิดความคาดหวังสื่อมวลชน หรือแหล่งสารอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจตามที่ผู้รับสารต้องการ และอาจเกิดผลอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้นด้วย

ยกตัวอย่างเช่น หากบุคคลต้องการเป็นคนที่มีความรู้ในการดูแลสุขภาพตนเองให้ดีขึ้นทั้งร่างกายและจิตใจ อาจมีความคาดหวังว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เช่น ชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรืออ่านนิตยสาร เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ตนต้องการ คือ เป็นคนที่มีความรู้ในการดูแลสุขภาพตนเอง ในขณะที่เดียวกันผลจากการบริโภคสื่อมวลชนทุก ๆ วันก็อาจให้ผลอื่น ๆ ตามมา นอกเหนือจากการเป็นผู้ที่มีความรู้ในการดูแลสุขภาพตนเอง เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ เป็นต้น

<sup>21</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 88.

การศึกษาวิจัยในระยะต่อ ๆ มา ดำเนินรอยตามทางของแคทซ์ในความพยายามที่จะค้นหาเหตุผล หรือแรงจูงใจ หรือความต้องการที่คนบริโภคสื่อ จนกระทั่งพัฒนามาเป็นชุดตัวแปรของความถี่หรือความพึงพอใจในการสื่อสารหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ดังที่ แม็คเคเวล บลูมเมอร์ และบราวน์<sup>22</sup> ได้จำแนกชุดตัวแปรออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การเบี่ยงเบนความสนใจจากชีวิตจริง (Diversion) โดยหลีกเลี่ยงออกจากงานประจำที่ประสบปัญหา และเพื่อผ่อนคลายทางอารมณ์ เช่น การชมละครโทรทัศน์หลังข่าวที่ชีวิตของตัวเองร้าย สุขสบาย แล้วผู้รับสารคิดว่าตนเองเป็นตัวเอกในละครนั้น ๆ เท่ากับเป็นการหลบหนีปัญหาได้ชั่วคราวและได้ปลดปล่อยทางอารมณ์

2. การมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ๆ (Personal relationships) ในสังคม ตอบสนองความต้องการเพื่อน และต้องการสังคม การเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารมีประเด็นสนทนาไปพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ได้ เช่น อ่านข่าวในหนังสือพิมพ์แล้วนำไปพูดคุยกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

3. การแสวงหาเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) ผู้รับสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ มักใช้สารที่ได้รับจากสื่อเหล่านั้น มาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในชีวิตตนเองหรือกับบุคคลใกล้เคียงตัว เป็นการค้นหาความจริงเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อที่ผู้รับสารมีอยู่

4. การติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ (Surveillance) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมที่อาศัยอยู่ รวมไปถึงโลกภายนอกจากสื่อมวลชน

แม็คเคเวล ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชน ได้ดังนี้

#### 1. ความต้องการสารสนเทศ (Information)

- 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์และสถานการณ์ปัจจุบันที่อยู่รอบตัว สังคมและโลก
- 1.2 เพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาคำแนะนำ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ
- 1.3 เพื่อสนองความอยากรู้และสนองความสนใจทั่วไป
- 1.4 เพื่อการศึกษาและเรียนรู้ด้วยตนเอง
- 1.5 เพื่อการสร้างความรู้สึกลับมั่นคงโดยใช้ความรู้ที่มีมาเสริม

#### 2. ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ตนเอง (Personal Identity)

- 2.1 แสวงหาแรงเสริมสำหรับค่านิยมของแต่ละบุคคล

---

<sup>22</sup>McQuail, Blumler and Brown, J. G., " The televition audience," in Fogilogy of Mass communication, Edit By E. McQuail. (Harmondswirph: Penein, 1972), p. 135.

- 2.2 แสวงหาตัวแบบของพฤติกรรม
- 2.3 มีค่านิยมร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม
- 2.4 มีความเข้าใจตนเอง
- 3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and social Interaction)
  - 3.1 มองเห็นสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น
  - 3.2 เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับบุคคลอื่น
  - 3.3 นำไปสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - 3.4 ให้แทนเพื่อนในชีวิตจริง
  - 3.5 ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
  - 3.6 สร้างสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
- 4. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment)
  - 4.1 หลีกหนีหรือหลบเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
  - 4.2 การผ่อนคลาย
  - 4.3 ได้รับวัฒนธรรมของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
  - 4.4 มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
  - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
  - 4.6 การกระตุ้นทางเพศ

ตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นในการใช้ แม็คเคลล<sup>23</sup>ได้เพิ่มแง่มุมต่าง ๆ ให้คำอธิบายนี้ โดยเสนอว่าสภาพฐานะทางสังคม และการจัดการด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เป็นตัวกำหนดให้เกิด นิสัยในการบริโภคสื่อ และความเชื่อ ความคาดหวังในผลตอบแทนที่จะได้รับจากสื่อด้วย ทั้งสองอย่างนี้ยังทำให้เกิดการเลือกบริโภคสื่อที่เฉพาะเจาะจง ตามมาด้วยการประเมินค่าของสื่อ นั้นด้วยประสบการณ์ (ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการบริโภคสื่อก่อนหน้านี้) และอาจรวมถึงการประยุกต์ประสบการณ์ในด้านอื่น ๆ และการใช้ชีวิตในสังคมด้วย ซึ่งเป็นความหลากหลายของความต้องการแต่ละบุคคล และช่วยในการอธิบายการบริโภคสื่อที่หลากหลาย เพื่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

---

<sup>23</sup>ibid., p. 135.

ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ความพึงพอใจที่ผู้รับสารต้องการ มีหลากหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เดอเฟลอร์ และเดอนิส <sup>24</sup> ได้กล่าวถึงความพอใจที่จะได้รับจากการดูโทรทัศน์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)
2. เพื่อแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเอง (Identify)
3. เพื่อหลีกหนีจากความกดดันต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (Escape or Diversion)
4. เพื่อบรรลุความต้องการ (Wish Fulfillment)
5. เพื่อได้รับการชี้แนะ (Instruction) หรือเพื่อเรียนรู้ (Learning)

ลู <sup>25</sup> ได้เสนอว่า การใช้โทรทัศน์โดยนัยแล้วเป็นการใช้ส่วนบุคคล (Personal Uses) และได้จัดแบ่งประเภทของการใช้โทรทัศน์เพื่อประโยชน์ด้านสังคม (The Social Uses of Television) ซึ่ง ลู ได้แบ่งประเภทของการใช้โทรทัศน์เพื่อเข้าร่วมสังคมภายในครอบครัวเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ การใช้ด้านโครงสร้าง (Structural) และการใช้ด้านความสัมพันธ์ (Relational) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การใช้ด้านโครงสร้าง (Structural) แบ่งได้ดังนี้

1.1 โทรทัศน์ได้ถูกใช้เสมือนเป็นสิ่งแวดล้อมในบ้าน (Environmental) ซึ่งช่วยสร้างเสียงประกอบ (Background Noise) ขณะกิจกรรมต่าง ๆ ในบ้านกำลังดำเนินอยู่ จนกว่าสมาชิกในบ้านให้ความสนใจจึงเลื่อนมาเป็นส่วนสำคัญแทน โทรทัศน์ยังถูกใช้เพื่อเพื่อนร่วมงาน (Companionship) ขณะที่กิจวัตรหรืองานบ้านที่กำลังอยู่และโทรทัศน์มักถูกใช้เป็นแหล่งบันเทิง (Entertainment) ของครอบครัวอยู่เสมอไม่จำกัดเวลา

1.2 โทรทัศน์ยังได้ถูกใช้เพื่อการจัดระเบียบพฤติกรรม (Regulative) ซึ่งโทรทัศน์จะช่วยแบ่งเวลาและกิจกรรมในครอบครัว (Punctuation Time and Activity) ทั้งเวลาอาหาร เวลาทำงานบ้าน หรือ เวลานอน และแม้แต่แบบแผนการคุย (Talk Patterns) ก็ถูกนำมาใช้ขณะดูโทรทัศน์ กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกบ้านก็ถูกจัดตารางตามรายการโทรทัศน์ จึง

<sup>24</sup> สุภาพันท์ บุณนาค, “พฤติกรรมกาารเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 31.

<sup>25</sup> ปณิติตา ทองลิมา, “การใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), น. 15-18.

กล่าวได้ว่า โทรทัศน์ได้ช่วยก่อร่างโครงสร้างของแต่ละวันขึ้น เวลาดูโทรทัศน์จึงเป็นเวลาที่เกี่ยวพันกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่สมาชิกเกี่ยวข้องอยู่จริง ก็คือ การมองดูหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร (Functional Approach) นั่นเอง

ดังนั้น การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อในยุคเริ่มต้น จึงค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแบ่งประเภทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร โดยหน้าที่ของสื่อมวลชนจากมุมมองของปัจเจกบุคคล<sup>26</sup>มีดังต่อไปนี้

1. หน้าที่เสนอข่าวสาร (Information) สนองความต้องการของมนุษย์ที่จะรับรู้ข่าวสาร ความเป็นไปของสังคมที่แวดล้อมตัวบุคคลอยู่
2. สร้างเสริมเอกลักษณ์ (Personal Identity) ของบุคคลสนองความต้องการที่จะมีสิ่งที่ยั่งยืน และความต้องการที่จะสร้างค่านิยมของตนเอง
3. สร้างเสริมการติดต่อกับสังคม (Social Interaction) สนองความต้องการที่จะมีเพื่อนและติดต่อกับสังคมภายนอก
4. หน้าที่เสนอความบันเทิง (Entertainment) สนองความต้องการที่ทะนุหนีพ้น (Escape) ชั่วขณะจากชีวิตประจำวันหรือหน้าที่การงานอันซ้ำซากจำเจ เพื่อผ่อนคลายและสนุกสนานไปกับการปลดปล่อยอารมณ์

หน้าที่ของสื่อมวลชนจากมุมมองของปัจเจกบุคคลทั้ง 4 ประการข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อมวลชนใดก็ตามเมื่อสื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนในประการใดประการหนึ่งที่กล่าวไว้ในข้างต้นนั่นเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการมองผู้รับสารใหม่ จากเดิมที่มีการมองว่า “สื่อทำอะไรกับผู้รับสาร” (What do people do with the media?) และได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิธีการศึกษาวิจัยผู้รับสาร และทฤษฎีผู้รับสาร (Audience reception theory) ในระยะต่อมา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเพื่อเป็นแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่เลือกชมรายการ “คลับสุขภาพ” ซึ่งผู้รับสารจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริโภคข่าวสารก่อน นำไปสู่การเปิดรับชมรายการ และการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ “คลับสุขภาพ” โดยประโยชน์ที่ได้นั้นสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และการที่ผู้รับสารเลือกเปิด

<sup>26</sup>ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 89.

ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละคนรวมทั้งการนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันด้วย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

(Information Exposure Theory)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่นที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยอื่น แต่การที่จะไม่ให้มาซึ่งปัจจัยอื่นเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนขึ้นมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งมาสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว<sup>27</sup>

ดังนั้น ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ชาร์ลส์ แอตคิน กล่าวว่ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับน้อย

แซมมวล เบลเกอร์<sup>28</sup> ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยการจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

<sup>27</sup>ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2539), น. 1.

<sup>28</sup>Samuel Becker L. Discovery Mass Communication, 2 ed. (Illinois: Scott Foresman and company Glenview, 1987), p. 74.

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันออกไปซึ่ง โจเซฟ ที แคลปเปอร์<sup>29</sup> ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกกับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้มนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีกันอยู่หลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดรับวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่ฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความหมายไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3. การเลือกเปิดรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามสนใจ ทัศนคติ

---

<sup>29</sup>Klapper, Joseph T., The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-25.

ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะทางอารมณ์จิตใจ

ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำนั้น มักมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำมาไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

การที่ผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง ทอดด์ ฮันท์ และ เบน ดิ รูเบน<sup>30</sup> ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกาย ความต้องการทางใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรจะทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมี

<sup>30</sup>ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน:กระบวนการและทฤษฎี, น. 122-124.

อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่เลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่เข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

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

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารการแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง การเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่เลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย ดังที่ เดอเฟลอร์<sup>31</sup> ได้เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อม ก็จะได้รับ การเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป

<sup>31</sup>พีระ จินโสภณ, ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง,

4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมกันที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

วิลเบอร์ ชแรมม์ ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรรมการเลือกการรับสารความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
5. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ ลึกพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
7. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับเปิดรับข่าวสารนั้น

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ ยังกล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง

การเลือกรับข่าวสาร = .....

ความพยายามที่ต้องใช้

จากสูตรนี้จะเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

ชาร์ลส์ แอตคิน กล่าวว่าคุณคนจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenses) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าการตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สบายใจ ก็อาจจะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (information avoidance) แต่ถ้าหากว่า ความพยายามที่หลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (information yielding) อย่างเช่น ที่เรายอมรับโฆษณา ก็เพราะว่า หมุนไปช่องไหนก็เจอแต่โฆษณาหรือซีเกียจเปลี่ยนช่อง การต้องการแสวงหาข่าวสารหรือต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (information) และบันเทิง (entertainment)

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง จอห์น เมอร์ริลล์ และ ราล์ฟ โลเวนสไตน์ ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลเลือกรับสื่อแตกต่างกันว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการดังนี้<sup>32</sup>

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินจากสังคมจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มกันเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับผู้อื่นโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การได้อยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ปกติมนุษย์อยากรู้อยากเห็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุดตามลำดับ ทั้งที่เป็นวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ ของผู้อื่นซึ่งหากเปรียบเทียบกับสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ดีที่สุด

<sup>32</sup> ชวรัตน์ cheidชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 170-174.

3. ประโยชน์ใช้สอยของตัวเอง (Self-aggrandizement) มนุษย์เป็นผู้ต้องการแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย หรือให้บันเทิงแก่ตัวเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท สื่อแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่ไม่เหมือนกัน เช่น วิทยุได้ยินแต่เสียงไม่เห็นภาพ แต่โทรทัศน์เห็นทั้งภาพและเสียง เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะนี้มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารและใช้ประโยชน์ได้ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนเลือกเปิดรับสื่อที่สนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพอใจมากที่สุด<sup>33</sup> ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและอยากรู้อยากเห็น

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถรสประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งทางสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือเลี้ยงคนรอบข้าง

แม็คคอบบ์ และ เบคเกอร์<sup>34</sup> ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่คนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดต่อความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยึดเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

<sup>33</sup> สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, น. 40-44.

<sup>34</sup> McQuail, Blumler and Brown, J.G., *The television audience : In Fogility of Mass communication*, p. 135.

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบข้าง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ กระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจ ยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Content) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโนมน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

1.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจหมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ไปถึง ไปถึง คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

การเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดในการศึกษาผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการให้ข้อมูลข่าวสารนั้นจะทำให้เกิดผลกระทบทางใจและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร เมื่อผู้ส่งข่าวสารได้รับรู้ช่องทางการรับสารและแรงจูงใจในการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะทำให้สามารถเลือกกลยุทธ์และช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับวิธีการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสาร

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพก็เช่นเดียวกัน หากเราสามารถรู้ว่าคุณสมบัติเป้าหมายที่เราจะทำการสื่อสารนั้นมีการเปิดรับข่าวสารอย่างไร เราก็จะสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่ผู้รับสารจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเพื่อเป็นแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่เลือกชมรายการ “ คลับสุขภาพ ” ศึกษาการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่รับจากการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ เป็นหลัก แต่ทั้งนี้ต้องการศึกษาความแตกต่างในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีการใช้ประโยชน์ในการชมรายการ “ คลับสุขภาพ ” มากน้อยเพียงใด และสามารถเนื้อหาที่มีการนำเสนอมาใช้ในการดำรงชีวิตได้หรือไม่ นอกจากนี้ต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อรายการ “ คลับสุขภาพ ” ถึงเนื้อหาของรายการ รูปแบบในการดำเนินรายการว่า รายการเป็นรายการที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารจากรายการหรือไม่เพียงใด เพื่อสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงรายการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำมาสร้างรายการที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นต่อไป

### ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

#### (Individual Differences Theory)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นทฤษฎีที่ให้ผู้ส่งสาร (Source) ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้อธิบายว่า บุคคล (Individual Differences) มีความแตกต่างหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น สาร (Message) จะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสาร

แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ คือ <sup>35</sup>

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกั การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่าง

ในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารพบว่า มีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวกับการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร (Sender) คือ <sup>36</sup>

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารที่ต่างกันไป
2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
  - 2.1 ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ และสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic status) เป็นต้น
  - 2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (psychographics) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

<sup>35</sup>Klapper, Joseph T., The Effects of Mass Communication, p. 49.

<sup>36</sup>สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, p. 63-64.

ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้นับว่าเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและมักเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อติดตามผลการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน

ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารซึ่งความแตกต่างนี้ เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคมภายนอกดังนี้

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

1. อายุ นักจิตวิทยาพบว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพล ทำให้การเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรม การรับข่าวสาร

2. เพศ สังคม และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

3. การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงสนใจข่าวสารเพราะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดีและลึกซึ้งกว่า

4. อาชีพ อาชีพที่ต่างกันมีแนวคิด ทักษะคติ อุดมการณ์ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลา และสถานที่ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย

5. รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูง เป็นปัจจัยสนับสนุนให้คนเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

6. ภูมิลาเนา ที่อยู่อาศัย จะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่แตกต่างกันมีทักษะคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

#### ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกันมีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคติ รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

### ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของบุคคลมีผลต่อการรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออก ด้านพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชเรมม์ ยังชี้ให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือก เปิดรับสารของบุคคลแต่ละคนดังนี้

1. ประสบการณ์ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง บุคคลที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อเนื้อหาของสารและพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ ของบุคคล
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคลทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของตน
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับและการตอบสนองข่าวสารที่เปิดรับ

จากแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัย ด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมแตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นว่าหากต้องการจะสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผลควร จะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของประชากร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและการรับฟังข่าวสาร ของผู้รับเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับเดอร์เฟลอร์ ได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดยกำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ซึ่งกล่าวว่า ประชาชนมีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การ เปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น<sup>37</sup>

<sup>37</sup>พีระ จินโสภณ, ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง,

สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งตามสมมุติฐานนั้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและการเลือกสรร หรือแสวงหาข่าวสารก็ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรและสังคมของผู้อ่าน เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่ เป็นตัวแปรอีกกลุ่มหนึ่งทางด้านผู้รับสารที่มีการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนเรา

กรอบอ้างอิงทางความนี้ รวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของคุณบุคคล กรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตามแนวความคิดในเรื่องของการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าความแตกต่างระหว่างบุคคลมีผลในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจาก ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ นอกจากนั้นยังรวมไปถึงปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้รับสารอย่างถูกต้อง และชัดเจน โดยต้องทราบถึงพฤติกรรม ประสบการณ์ ความต้องการข่าวสาร ความสนใจ ทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้ส่งสารทราบถึงความต้องการของผู้รับสารได้อย่างชัดเจน ก็จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับ งานวิจัยเล่มนี้ที่ ต้องการศึกษถึงความแตกต่างของผู้รับสารของรายการ “คลับสุขภาพ” เพื่อสามารถนำมาพัฒนารูปแบบรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารเพื่อที่จะสามารถผลิตผลงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมณฑน์ จัทมวงษ์<sup>38</sup> ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการเพื่อสุขภาพ ทางโทรทัศน์: กรณีศึกษารายการโทรทัศน์ “ไฮ คิวไลฟ์”” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ไฮ คิวไลฟ์” โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประโยชน์จากการใช้ประโยชน์จากการชมรายการระดับความรู้ที่ได้รับมากที่สุด ระดับสูงเพื่อให้ทราบข่าวสารที่ถูกต้อง และรวดเร็วทางด้านสุขภาพอนามัย ความพึงพอใจต่อรายการอยู่ในระดับสูง ประเด็นคือ เนื้อหารายการเป็นเรื่องการดูแลสุขภาพที่ท่านสามารถปฏิบัติตามได้ โดยเนื้อหารายการช่วยแนะนำความก้าวหน้าทางการแพทย์ ให้ได้ทราบ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรายการ ความต้องการที่ ต้องการ ต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนวันและเวลาออกอากาศเป็นจำนวนมากที่สุด

สุกัญญา คงนิวัฒน์ศิริ<sup>39</sup> ศึกษาเรื่อง “ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของวัยรุ่น และพฤติกรรมในการดูแลตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพในเรื่องการรับประทานผักและผลไม้ทุกวัน มากที่สุด และศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนในช่วงเสาร์-อาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมากที่สุด ในช่วงเวลาเดียวกับวันจันทร์ถึงวันศุกร์ กล่าวคือ จะเปิดรับในช่วงเวลา 18:01-21:00 น. โดยมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความต้องการด้านสื่อ ในเรื่องความต้องการด้านสุขภาพจากสื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังมีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

---

<sup>38</sup>จิตติมณฑน์ จัทมวงษ์, “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์: กรณีศึกษารายการโทรทัศน์ “ไฮ คิวไลฟ์”,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

<sup>39</sup>สุกัญญา คงนิวัฒน์ศิริ. “ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

บาหยัน อิมสำราญ<sup>40</sup> ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง : ศึกษากรณีนิตยสารหมอชาวบ้าน โดยมุ่งศึกษาสมาชิกของนิตยสาร เพราะเห็นว่าเนื้อหาของนิตยสารมีประโยชน์ โดยส่วนใหญ่สมาชิกจะมีความสนใจกับ เรื่องสุขภาพจิตเป็นพิเศษ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น พบว่าผู้รับสารที่เป็นสมาชิคนิตยสารหมอชาวบ้านมีการเรียนรู้พุทธรักษา และจิตพิสัย ในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองในระดับดี การเรียนรู้ดังกล่าวจะแตกต่างกันตามคุณลักษณะและพฤติกรรมกรรมการอ่านของสมาชิกผู้รับสาร นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิคนิตยสารดังกล่าวมีพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองในระดับดี และพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพตนเองนี้จะแตกต่างกันตามระดับพุทธรักษาและจิตพิสัย นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 49 ปี จะมีการเรียนรู้ด้านพุทธรักษาและจิตพิสัย สูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้รับสารที่มีอายุน้อย-ปานกลาง มีความพร้อมทั้งแง่สภาพร่างกาย และความพร้อมในการเรียนรู้ข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับจิตพิสัยในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพตนเอง ความสัมพันธ์ดังกล่าวน่าสนใจตรงที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำถึงระดับปานกลางจะมีการเรียนรู้ด้านจิตพิสัยในระดับสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง จะพบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้คนเราเลือกบริโภคเนื้อหาสาระแตกต่างกัน แต่การศึกษาผู้รับสารนิตยสารหมอชาวบ้านพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาระดับสูงและผู้รับสารที่มีการศึกษาต่ำสนใจบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาสาระเดียวกัน ผู้รับสารที่มีการศึกษาต่ำ มีแนวโน้มจะเป็นผู้ชมที่มีความมั่นใจ ศรัทธาในสื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง

นิภาพรรณ สุขศิริ<sup>41</sup> ศึกษาเรื่อง ทิศทางการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ โดยมุ่งศึกษา รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนในมิติต่าง ๆ เนื้อหาของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ การนำเสนอแนวคิดทางการแพทย์ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์การประเมินรายการสุขภาพทางโทรทัศน์จากทัศนะผู้รับสารต่าง ๆ ผลของการศึกษาพบว่า รายการที่มีลักษณะ

<sup>40</sup>บาหยัน อิมสำราญ, “อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง:ศึกษากรณีนิตยสารหมอชาวบ้าน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. บทคัดย่อ.

<sup>41</sup>นิภาพรรณ สุขศิริ, “ทิศทางการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ โดยมุ่งศึกษา รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนในมิติต่างๆ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540), น. บทคัดย่อ.

ทางชนชั้นพบว่าทั้งรัฐและเอกชนผลิตรายการเพื่อชนชั้นนำมากกว่าชนชั้นล่าง โดยเฉพาะรายการความรู้ที่ควรมีให้กับชนชั้นล่างพบเพียง 5 ตอนเท่านั้น รัฐหรือเอกชนต่างก็ทำให้รายการทางโทรทัศน์กลายเป็นเครื่องมือซ้ำเติมความไม่ยุติธรรมด้านสุขภาพมากขึ้น ผลจากการศึกษาในเรื่องเนื้อหารายการทางโทรทัศน์พบว่า รูปแบบรายการความรู้มีลักษณะที่ไม่มีชนชั้นมากกว่าลักษณะที่มีชนชั้นเป็น เพราะรายการลักษณะชนชั้นมากกว่ารายการที่ไม่มีชนชั้น เพราะลักษณะของโฆษณาที่ต้องระบุงุ่มเป้าหมายจึงอาจสร้างข้อสรุปได้ว่า รูปแบบรายการเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดลักษณะทางชนชั้นของรายการ และจากการศึกษาแนวคิดทางการแพทย์ 2 ทศนะในเนื้อหาการสุขภาพทางโทรทัศน์ พบว่าแนวคิดทางการแพทย์องค์รวมปรากฏในเนื้อหาการมากกว่าแนวคิดทางการแพทย์แยกส่วนเป็นสัดส่วนประมาณ 7:4 ซึ่งนับว่าน่าพอใจ รูปแบบของรายการนับว่ามี ความสำคัญต่อการนำเสนอแนวคิดทางการแพทย์ เนื่องจากรูปแบบรายการรู้เชื่อมต่อการ นำเสนอแนวคิดทางการแพทย์องค์รวม

ภาพที่ 2.1  
Research Model

