

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ SF Victory Challenge ทาง True Vision 60 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic Characteristic of Audience)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสาร (Selective Exposure)
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

(Demographic Characteristic of Audience)

แนวคิดด้านประชากร เชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งการสื่อสารก็เป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งหมดที่ต่างกัน (DeFleur, 1970, pp. 122-124 อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, 2541, น. 20)

ลักษณะของมวลชนผู้รับสาร

ในการพิจารณาถึงลักษณะมวลชนผู้รับสาร สามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or psychographic Characteristics of Audiences) ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสารเช่น นิสัยการใช้สื่อมวลชน (Media Habits) ทักษะคติ ความคิดเห็นค่านิยม ความนับถือตนเอง (Self-esteem) รสนิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น นิสัยการซื้อ การใช้เวลาว่าง ฯลฯ

2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographic Characteristics of Audiences) ลักษณะทางประชากรมวลชนผู้รับสาร หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิฐานะ ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารจำแนกมวลชนผู้รับสารออกได้เป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละลักษณะ เช่น ลักษณะทางด้านอายุ อาจแบ่งมวลชนผู้รับสารออกเป็นกลุ่มสูงอายุ กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเด็ก ลักษณะทางเพศเป็นเพศชายและเพศหญิง ฯลฯ

การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of An Audience)

เมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้และเข้าใจมวลชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร จะต้องใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรของมวลชนผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร นับถือศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวม ๆ ว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันโดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น.106) นอกจากนี้งานวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าหญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

นอกจากนี้พฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารก็แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย (Willo, Goldhabers and Yates, 1980, p. 87 อ้างถึงใน ธิติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544, น. 21)

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรเรื่องอายุที่มีผลต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ พบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคนอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านการบินเทিং ขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนัก ๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น (กิติมา สุรสนธิ, 2544, น. 19)

3. การศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจศัพท์และสารได้ดีกว่าจึงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ขณะที่คนการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ (Rivers, Peterson, and Jensen, 1971, p. 238 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น. 108) ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสารนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาชีวิตประจำวันของผู้รับสาร คนที่คนมีการศึกษาสูงมักถูกจัดโดยแบบแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีการศึกษาน้อย การทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้เวลานอกเวลางานประกอบไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 68) ในด้านเนื้อหาที่นิยมเปิดรับนั้นพบว่าคนที่มีการศึกษาสูงนิยมเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน เนื้อหาหนัก และมีการวิจัยที่พบว่า คนที่มีการศึกษาจะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงยังมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ (Critical) และตั้งข้อสงสัย (Skeptical) มากกว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 182)

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) ซึ่งประกอบด้วยอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัวโดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถหาซื้อ หรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนเพิ่มเติมอีก ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวความคิดว่าแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบ

เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันเช่น คนที่บุตรกับคนที่ไม่ีบุตร หรือคนที่เป็นโสดกับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพ ทัศนคติ ตลอดเวลาจนกระบวนการเรียนรู้ และการจูงใจต่างกัน

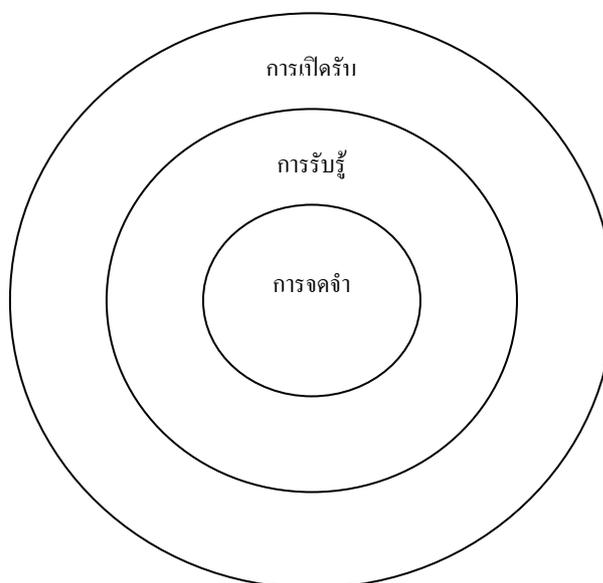
2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เรื่องลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

พีระ จิรโสภณ (2529, น. 636 – 640) ได้อธิบายพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสมการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์เรานั้นประกอบด้วย ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1
แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร



1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention)
หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือความคิดเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การที่จะละหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องความคิดเดิมของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective interrelation)
หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วจะตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้ง คนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะการที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสื่อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองของข่าวสาร นอกจากกระบวนการเลือกสรรแล้ว บุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

8.1 ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

8.2 ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าจะสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

8.3 ประโยชน์ใช้สอย เพื่อการรับรู้ข่าวสารนำไปใช้ประโยชน์แก่ตนเอง เช่น ทำให้ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน สุขสบายใจ เพราะพื้นฐานมนุษย์เห็นแก่ตัวเองจึงต้องการตอบสนอง

8.4 สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

สำหรับการแสวงหาข่าวสารของบุคคล (Information Seeking) บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward

Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liability) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information Seeking) มาบำบัดความต้องการของตนเอง เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการที่ต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา หรือต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจ แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็อาจจะละเลยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความมาพ้อใจ ไม่สบายใจ หรือเกิดความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance)

ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น มีแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่าง ๆ คือ

1.1 ข่าวสาร ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอกสังคม

1.2 ความรู้ ไม่ว่าจะป็นความรู้ทางด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว

1.3 ความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulus) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความน่าเบื่อในชีวิตประจำวัน

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร้าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่ง ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosaically) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversion Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อค่านิยม

ใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้ คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรือน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกันกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงกันข้ามเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อนั้นก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความน่าเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิต จึงให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสาร ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับสารจากสื่อว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกสารและแสวงหาข่าวสารหรือเปิดรับรายการจากสื่อโทรทัศน์ ดังนี้ ในการเปิดรับสารของผู้รับสารมีขบวนการเปิดรับ คือ การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ และการเลือกจดจำ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

(Uses and Gratification Theory)

การวิจัยสื่อสารมวลชนเชิงทดลองในแนวที่สื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้รับสารนับเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษา ผลการวิจัยดังกล่าวได้แก่งานวิจัยของลาซาเฟลสแตนด์ตัน (Lazarsfeld Standton) ในปี ค.ศ.1942 1944 และ 1949 เฮอริซฮอด (Herzog) ในปี ค.ศ.1942 ในผลงานการวิจัยรายการตอบปัญหาปริศนาและความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับฟังละครร้องและซิมแมน (Suchman) ในปี ค.ศ.1941 ในผลงานแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความสนใจในรายการดนตรีชุด ผลงานการวิจัยแต่ละชิ้นดังกล่าวต่างระบุข้อความที่มีเนื้อหาแสดงบทบาทที่สื่อพึงมีให้ในด้านต่าง ๆ เช่น 1. เพื่อสร้างความเข้าใจในสังคม 2. เพื่อเตรียมพร้อมทางวัฒนธรรม

ต่อการเปลี่ยนแปลง 3. เพื่อเป็นข้อมูลหรือเครื่องมือในการดำรงชีวิต 4. เพื่อเป็นกรอบแห่งการทำงาน 5. เพื่อเสริมย้ำศักดิ์ศรีของแต่ละบุคคล

แคทซ์ (Katz) เป็นคนแรกที่มีความเห็นว่างานวิจัยเกี่ยวกับ “ผล” หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้น ควรให้ความสนใจลดน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ “การใช้” สื่อ และการเลือกใช้สื่อนั้นก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยา และความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้น ๆ เมื่อปี ค.ศ 1973 แคทซ์ และคณะ (Katz and others) ได้ทำการศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้มีลักษณะเป็นงานวิจัยสำรวจขั้นพื้นฐาน และความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าจะเป็นการศึกษา เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานใด ๆ

เนื่องจากรายงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานพื้นฐานที่มีลักษณะเป็นการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) รวมทั้งยังเป็นต้นแบบของงานวิจัยในแนวนี้และเครื่องมือในการวัดที่ใช้ในการศึกษาต่อ ๆ มากมายยังเรียนแบบงานชิ้นนี้อยู่มาก แคทซ์ และคณะ (Katz and others) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจของสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมเข้าเป็นความในแง่ต่างๆขององค์ประกอบทั้งสามได้แก่

1. ลักษณะของความต้องการ (Mode) คือ
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก (Connection) คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจเพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยง
3. บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ (Referent) ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก

3.7 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายน้อย

นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับเหตุผล 6 ประการ คือ

1. เพื่อการต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรเรียนรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication) โดยการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไปเป็นข้อมูลการสนทนาในชีวิตประจำวัน
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

ผลของการเลือกสื่อมวลชนในแนวทฤษฎีนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลต่างก็มีความต้องการในการเปิดรับสาร เพื่อสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

การเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงโดยแท้จริงในการหันมาให้ความสนใจแก่ผู้รับสารเป็นผลสืบเนื่องมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการสื่อสาร ข้อเสนอแนะพื้นฐานในรูปแบบทฤษฎีนี้มีว่า กลุ่มผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารที่จะสนองตอบความพอใจของตนรับของความพอใจที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคล ยิ่งถ้าแต่ละบุคคลได้รับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงเท่าไร โอกาสที่เขาจะเลือกรับข่าวสารนั้นจะมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.2
แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา: ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, “การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในทศวรรษพัฒนาการ,” วารสารนิเทศศาสตร์ 6 (สิงหาคม 2528):35.

จากแผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของแบบจำลองที่สำคัญคือความต้องการและแรงจูงใจ ความต้องการนับเป็นปัจจัยเริ่มต้นในการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อการสร้างแบบจำลองนี้มีจุดพิจารณาเริ่มต้นจากความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) วินดาห์ (Windah) ซึ่งเป็นผู้หนึ่งในการพัฒนาทฤษฎีความต้องการที่อ้างถึง (Relevant Needs) ในระดับอื่นๆได้นำความสนใจศึกษาในขอบข่ายเนื้อหาเพิ่มเติมความต้องการที่กล่าวถึงนี้รวมถึง ความต้องการเรียนรู้ (Orientation) ความต้องการความมั่นคง (Security) ความต้องการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด (Tension-Release)

ส่วนแรงจูงใจในบุคคลจะได้รับจากความต้องการและนำไปสู่ทิศทางแห่งพฤติกรรมแรงจูงใจในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ได้มีผลงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวอ้างหนึ่งในจำนวนนั้นคือ ผลงานของแม็คควอล (McQuail) ที่เป็นที่แพร่หลาย ได้จำแนกองค์ประกอบของแรงจูงใจสืบเนื่องมาจากความต้องการในแง่ต่างๆคือ

1. ความต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information) คือ การแสวงหาเครื่องมือหรือความต้องการได้รับทราบเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมอื่น ๆ ที่ต่างกัน
2. ความต้องการทราบบุคลิกภาพเฉพาะตัว (Personal Identity) คือ การได้รับรู้เกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบแห่งพฤติกรรมซึ่งเสริมคุณค่าให้แก่บุคคล
3. ความต้องการรวมตัวและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) คือ การค้นหาสถานะทั่วไป แนววิถีทางด้านมนุษย์สัมพันธ์ ตลอดจนสร้างพื้นฐานการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment) คือ ความต้องการพักผ่อนหลีกหนีปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวัน และความเป็นอิสระตลอดจนสนองตอบความต้องการทางเพศ

การรับรู้ว่าจะอะไรคือผลจากการบริโภคเนื้อหาข่าวสาร จะนำไปสู่การได้รับความพึงพอใจของบุคคล ความพึงพอใจจึงเป็นผลลัพธ์ตามความคาดหวังที่จะสนองความต้องการในขณะนั้น ๆ หรือเวลาต่อ ๆ มา

จากแนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การที่คนจะเลือกสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุผล 6 ประการ คือ

1. เพื่อความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวที่จะได้รับรู้ว่าจะไรกำลังขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรเรียนรู้

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคม และการเมืองที่เป็นอยู่

3. เพื่อนำไปใช้สนทนา (Anticipated Communication)

4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อความรู้สึกว่าได้อยู่ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำลงไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entrainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

เหตุผลของการเลือกชมจึงขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อ ที่มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านมาทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลต่างก็มีความต้องการในการใช้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป

การเปลี่ยนแปลงโดยการหันมาให้ความสนใจแก่ผู้รับสาร จึงเป็นผลเนื่องมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนการสื่อสาร ข้อสรุปขั้นพื้นฐานในรูปแบบทฤษฎีนี้คือ กลุ่มผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารที่จะสนองตอบความพึงพอใจของตน ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับความต้องการ และความสนใจของแต่ละบุคคล ยิ่งถ้าแต่ละบุคคลได้รับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง โอกาสที่เขาจะเลือกรับข่าวสารนั้นจะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ

1. สภาพของสังคมและจิตใจที่มีต่อผล
2. ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่
5. ความแตกต่างในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆของแต่ละบุคคลยังผลให้เกิด
6. ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ
7. ผลอื่นๆที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบ การศึกษา เพราะผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับรายการด้วยมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน คือ มีความ ต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ได้ทราบข้อมูลที่สามารถ นำไปสนทนากับเพื่อนได้หรืออธิบายผู้อื่นได้ ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้นสามารถนำไปใช้ได้ เช่น ใน การตัดสินใจซื้อ และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยระดับความรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัมพวัน สาลี (2549, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากรายการ “ผู้หญิงถึง ผู้หญิง” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3” ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมมีระยะเวลาในการเปิดรับชมมีจำนวน เท่ากัน มีการเลือกรับชมเฉพาะช่วงที่สนใจ และมีการมีส่วนร่วมในรายการโดยการส่ง SMS พุดคุย แสดงความคิดเห็นในรายการ มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ เนื้อหาของรายการ การ ดำเนินรายการ อย่างมาก และการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ ในระดับมาก นอกจากนี้ยัง พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มี ระยะเวลาในการติดตามชมรายการแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุก ๆ ด้านที่ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ใน ทุก ๆ ด้านที่ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการแตกต่างกัน ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ อาชีพที่ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการ แตกต่าง กัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้าน

ผู้ดำเนินรายการ ไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ ที่แตกต่างกันจะมีการมีใช้ประโยชน์รายการไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการมีใช้ประโยชน์รายการแตกต่างกัน

ขวัญสุดา สุจริตพงศ์ (2549, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รายการแซดทีวี ซีรีส์แซด” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณาหรือชมสลับกับรายการอื่นมากที่สุด โดยใช้เวลาประมาณ 31 – 45 นาที ความพึงพอใจรายการอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ ยกเว้น วันและเวลาที่ออกอากาศ การดำเนินรายการของพิธีกรอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากการได้รับความเพลิดเพลินและความบันเทิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบรายการไม่แตกต่างกัน ส่วนการใช้ประโยชน์นั้นพบว่า เพศหญิงและเพศชายต่างใช้ประโยชน์จากการชมรายการในระดับมากเหมือนกัน พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการ รวมทั้งพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ที่ได้จากรายการ

สุจิตรา พันธวงษ์ (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับและความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อรายการโทรทัศน์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์เทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุ 19 ปี โดยการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า ทั้งหมดมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มส่วนมากโดยดูทีวีโดยเฉลี่ย 3 – 4 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. โดยรับชมผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด โดยพฤติกรรมการรับชมจะรับชมรายการไอทีวีดอตคอมมากที่สุด โดยจะรับชมเฉพาะช่วงที่น่าสนใจ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมรายการเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะเนื้อหาไม่ตรงกับความสนใจ