

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ” อันได้แก่ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus มีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

#### ความหมายของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน

นิตยสารทุกประเภทมีผลต่อผู้อ่านในหลาย ๆ รูปแบบ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, น. 24)

คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าว ได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวบรวมของแหล่งข่าวสารหลาย ๆ ประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป

โดยทั่วไป คำว่า “นิตยสาร” (Magazine) และคำว่า “วารสาร” (Periodical) เป็นคำที่ใช้แทนกันได้ หากคำว่า “วารสาร” นั้นเป็นคำที่ใช้ในความหมายของคำที่หมายถึงวารสารทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร (Magazine) หนังสือประกาศ (Serial) ก็ตาม คำว่า “วารสาร” จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างจะกว้างกว่า

ส่วนคำว่า “นิตยสาร” นั้น โดยความเข้าใจของคนทั่วไป มักหมายถึง นิตยสารที่ออกจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปอ่าน มุ่งไปในทางให้ความบันเทิงเรีงรมย์ แต่ถ้าพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนประเภทนี้ จะเห็นได้ว่ามิได้มุ่งเน้นที่ความบันเทิงอย่างเดียว ในปัจจุบันมีนิตยสารมากมายที่ออกมา เพื่อให้สาระทางด้านวิชาการทางด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะของตน

E.W. Hildick (อ้างถึงใน ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม, 2539, น. 12) ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่าเป็นแหล่งรวบรวมของบทความเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลาย ๆ คน มีกำหนดออกตามวาระ

สุกัญญา ตีระวนิช (อ้างถึงใน ดร.ฉวี หิรัญรักษ์, 2530, น. 30) ให้นิยาม “นิตยสาร” ว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีปก เนื้อหาประกอบด้วยบทความ นิทาน นิยาย ข่าว หรืออื่น ๆ ตามแต่วัตถุประสงค์ของนิตยสารแต่ละฉบับมีกำหนดออกที่แน่นอน

Davison (อ้างถึงใน ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม, 2539, น. 12) กล่าวว่า นิตยสาร หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป ที่มีบทความ เรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น และนวนิยาย

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Webster's Third New International Dictionary of the English Language) ได้อธิบายความหมายของหนังสือพิมพ์และนิตยสารสรุปได้ว่า นิตยสารก็คือหนังสือรายคาบ ซึ่งลงพิมพ์บทความ นวนิยาย บทประพันธ์ ภาพต่าง ๆ เพื่อผู้อ่านซึ่งเป็นสาธารณชนทั่วไปหรืออีกความหมายหนึ่งนั้น นิตยสารหมายถึงหนังสือรายคาบซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะ อาจจะเป็นเรื่องของงานอดิเรก วิชาชีพ (เช่น การศึกษา การถ่ายภาพ การแพทย์) หรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่ง เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น หรือบางทีก็หมายถึงสิ่งพิมพ์พิเศษที่แถมมากับหนังสือพิมพ์ฉบับวันอาทิตย์ เรียกว่า นิตยสารฉบับเล็ก หรือ Little Magazine

จากนิยามต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “นิตยสาร” หมายถึง สิ่งสิ่งพิมพ์ที่ให้สาระความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และมีกำหนดออกที่แน่นอน

ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบันได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงการจัดทำนิตยสารไปหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่านไปในทุกด้าน (วรินทรา ไกรยรรวศ์, 2540, น. 205) ทุกวันนี้สื่อประเภทนิตยสารได้ก้าวเข้าสู่ความเป็น “ธุรกิจสิ่งพิมพ์” ที่มีลักษณะการดำเนินงานโดยบริษัทเอกชน หรือธุรกิจการพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งทำเพื่อจัดจำหน่ายและมุ่งหวังผลกำไรเป็นการหารายได้และมีรูปแบบของการผลิตเป็นแบบอุตสาหกรรม (ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม, 2539, น. 2) มากขึ้น

## ประเภทของนิตยสาร

โดยทั่วไปแล้วนิตยสารจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (ดร.ถนีย์ หิรัญรักษ์, 2530, น. 8-11)

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด ส่วนใหญ่นิตยสารประเภทนี้มุ่งเน้นให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น นิตยสารแพรว, ดิฉัน, ขวัญเรือน และกุลสตรี เป็นต้น ซึ่งนิตยสารดังกล่าวสามารถแยกย่อยได้ดังนี้

1.1 นิตยสารข่าว (News Magazine) นิตยสารประเภทนี้มีการเสนอเรื่องราวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ แต่มีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกับหนังสือพิมพ์ ในลักษณะของโครงสร้างการนำเสนอ โดยวิธีการเขียนข่าวจะมีลักษณะแบบอธิบายข่าว สรุปรายข่าว วิเคราะห์ข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบปิรามิดหัวตั้งธรรมดา (Upright Pyramid) ซึ่งตรงข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่จะมีรูปแบบเป็นปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) การนำเสนอในรูปแบบปิรามิดธรรมดาจะเป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านจะรู้เรื่องช้า แต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าจากการอ่านหนังสือพิมพ์

1.2 นิตยสารภาพ (Picture Magazine) เป็นนิตยสารที่ลงภาพมากกว่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ภาพเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดและนำเสนอข่าวสารได้ชัดเจนกว่าตัวหนังสือ ดังนั้นภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก เช่น นิตยสาร Life เป็นต้น

1.3 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazine) นิตยสารประเภทนี้มักจะเป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นเฉพาะด้านมานำเสนอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิมที่เสนอหรือปรากฏในหนังสือหรือนิตยสารอื่น ๆ มาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากได้อ่านและเข้าใจได้ในเวลาอันสั้นเป็นการประหยัดเวลาและให้ความสนใจมากกว่าเรื่องที่มีความยาวและต้องใช้เวลาอ่านมาก เช่น นิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazine) หรือเรียกว่านิตยสารเบื้องหลังความจริง นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจและมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของข้อเท็จจริงและเบื้องหลังต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นิตยสารประเภทนี้จึงนำเสนอข้อเท็จจริงและสิ่งที่เป็นเบื้องหลังมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความเป็นไปด้านต่าง ๆ เช่น อาชญากรรม การเมือง ชู้สาว บุคคล การเมือง สุขภาพ ความงาม เป็นต้น

1.5 นิตยสารแฟน (Fan Magazine) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับเรื่องราวสาระ และเกร็ดความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เป็นนิตยสารที่จัดว่าคล้ายคลึงกับ นิตยสารประเภทเบื่องหลังความจริง แต่จะมุ่งเน้นไปในด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.6 นิตยสารกีฬา (Sports) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภท เช่น มวยเทนนิส ฟุตบอล กอล์ฟ เป็นต้น ซึ่งบางฉบับจะลงกีฬาประเภทเดียว แต่บางฉบับจะลง กีฬาหลายประเภทรวมกัน

1.7 นิตยสารบุคคล (Personal Magazine) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ

1.8 นิตยสารชาย หญิง (Men and Woman) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระ เพื่อผู้ชายหรือผู้หญิง โดยเฉพาะนิตยสารเพื่อผู้ชายจะมีเนื้อหาสาระที่กว้างขวางที่เป็นสิ่งที่ผู้ชายให้ ความสนใจ เช่น การผจญภัย การออกกำลัง แฟชั่น เป็นต้น ส่วนนิตยสารผู้หญิง จะมีเนื้อหาสาระ เกี่ยวกับความงาม การบ้านการเรือน ของสวยงาม เป็นต้น

1.9 นิตยสารวิชาการ (Academic) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น

1.10 นิตยสารการ์ตูน (Cartoon) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขัน ทั่วไป เช่น ชายหัวเราะ ต่วยตูน เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเพื่อผู้อ่านที่สนใจและ เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ การจัดท่าและการเผยแพร่มีอย่างจำกัดและอยู่ในแวดวง เฉพาะกลุ่มเท่านั้น นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 นิตยสารธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่มีจำหน่ายแพร่หลาย ในท้องตลาด เน้นเรื่องธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม การเงินการธนาคาร การบริหารและการจัดการ เป็นต้น กลุ่มผู้อ่านได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและผู้อยู่ในแวดวงธุรกิจทั่วไป ตลาดหนังสือประเภทนี้ได้รับความ นิยม เพราะผู้ประกอบการธุรกิจต้องการติดตามข่าวสารข้อมูลด้านนี้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการทำธุรกิจ นิตยสารแนวนี้ในปัจจุบัน เช่น นิตยสาร Positioning, Marketeer Brandage ผู้จัดการ เป็นต้น

2.2 นิตยสารสมาคม (Association Magazine) เป็นนิตยสารที่ออกโดยสมาคม ต่าง ๆ เช่น สมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สมาคมป้องกันการทารุณสัตว์ ฯลฯ นิตยสารที่ออกโดยสมาคมเหล่านี้ บางครั้งอาจจัดเป็นนิตยสารเฉพาะด้าน หรือเฉพาะกลุ่มได้

2.3 นิตยสารการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazine) เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่แก่สาธารณชน โดยมีจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือบริษัทนั้น ๆ เช่น ธนาคารกสิกรไทย การบินไทย หรือห้องสรรพสินค้าต่าง ๆ ก็มีการออกนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของตนเองออกเสมอ นอกจากนี้ยังมีนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารระหว่างพนักงาน หรือระหว่างบริษัทคู่ค้า นิตยสารประเภทนี้บางที่เรียกว่า วารสารหน่วยงาน (House Journals) หรือนิตยสารบริษัท (Company Magazine)

2.4 นิตยสารวาระพิเศษ (One-Shot Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์หรือวาระพิเศษ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์หรือตามวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายคลึงกับนิตยสาร

จากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต้องสร้างรายได้ให้กับตนเองมากขึ้นเพื่อความอยู่รอดขององค์กรและธุรกิจ โดยสามารถจำแนกแบ่งลักษณะเชิงธุรกิจของ “นิตยสาร” ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม (ธนะวรรณ เดือนขาว, 2534, น. 3-5) คือ

1. นิตยสารที่เน้นรายได้จากยอดจำหน่าย นิตยสารประเภทนี้ส่วนมากจะเป็นนิตยสารที่ออกวางตลาดมาเป็นเวลานาน มีต้นทุนกองบรรณาธิการและการจัดทำต่ำ เพราะไม่ต้องใช้พนักงานมากนัก อาศัยนักเขียนภายนอก โดยการซื้อเรื่อง ทำให้สามารถกำหนดและควบคุมต้นทุนได้ กระดาษที่ใช้จะใช้กระดาษปรู๊ฟ ซึ่งราคาจะถูกที่สุดในบรรดากระดาษพิมพ์ทั้งหมด ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์จะกำหนดรูปแบบการพิมพ์ที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ โดยพิมพ์เพียงสีเดียวเป็นส่วนใหญ่ และพิมพ์สีสี่ในส่นปกเป็นหลัก มีการควบคุมต้นทุนการผลิตในส่วนของยอดพิมพ์กับยอดขายในระดับที่สามารถมีกำไรได้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะอาศัยยอดขายที่ค่อนข้างสูงและที่กลุ่มผู้อ่านที่แน่นอน ทำให้สามารถกำหนดยอดพิมพ์และราคาขายให้ได้จุดคุ้มทุนจนกระทั่งมีกำไร

ซึ่งจากการสำรวจนิตยสารในท้องตลาดในปัจจุบัน พบว่านิตยสารที่มีคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ นิตยสาร คู่สร้างคู่สม, ก๊อชชิบ, ดาราเดลี และชีวิตจริง เป็นต้น

2. นิตยสารที่เน้นรายได้จากยอดขายหน้าโฆษณา นิตยสารประเภทนี้มักจะเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นนิตยสารที่มีคุณภาพการผลิตค่อนข้างสูง มีการออกแบบรูปแบบที่สวยงาม ใช้กระดาษอย่างดี ส่วนใหญ่จะพิมพ์สีสี่ตลอดทั้งเล่ม รวมไปถึงหน้าโฆษณาด้วยเพื่อดึงดูดใจผู้อ่านและผู้ลงโฆษณา นิตยสารประเภทนี้จะมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาเพื่อสร้างยอดการจำหน่ายให้กับนิตยสารของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของธุรกิจที่ไม่ได้มีเงินทุนมากนัก

ซึ่งจากการสำรวจนิตยสารในท้องตลาดในปัจจุบัน พบว่านิตยสารที่มีคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ นิตยสาร GM, แพรว, Image, Cosmopolitan, ดิฉัน, Elle, Bandage, เปรี้ยว และ Arena เป็นต้น

### การจัดทำนิตยสาร

สำหรับการจัดทำนิตยสาร สิ่งแรกที่ต้องให้ความสำคัญและเป็นหน้าที่สำคัญที่สุดในเล่ม ก็คือ ปกนิตยสาร เพราะปกจะบอกถึงลักษณะของนิตยสารและจะมีเอกลักษณ์ของนิตยสารนั้น ๆ จึงไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก หากจัดหน้าไม่ดึงดูดหรือสะดุดตาจะทำให้ นิตยสารฉบับนั้น ๆ ไม่น่าอ่าน ทำให้เกิดความล้มเหลวในการจัดทำนิตยสาร

การออกแบบจัดหน้า (Design and Layout) จึงถือเป็นขั้นตอนสำคัญของการจัดทำ ซึ่ง ได้แก่ การนำรูปภาพมาจัดวางในที่ที่เหมาะสม ได้สัดส่วน สวยงาม สะดวกแก่การอ่าน ดึงดูดสายตา ฯลฯ ทั้งนี้การจัดหน้านิตยสารต้องสัมพันธ์กับการวางแผนนิตยสาร (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535, น. 159-169) กล่าวคือ ต้องจัดหน้าให้เหมาะกับประเภทนิตยสาร กลุ่มผู้อ่าน ลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน และเนื้อหาของนิตยสาร ซึ่งการจัดหน้าที่ดีในส่วนประกอบ การใช้สีสັນและตัวอักษรจะทำให้ นิตยสารได้รับความนิยมด้วย

แนวความคิดส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการวางแผนนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ ก็คือ ความสำคัญในการเลือกสรรเนื้อหา คือ ทำอย่างไรจะให้ นิตยสารดังกล่าวมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นที่ถูกใจของผู้อ่านให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก การที่เนื้อหาจะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้อ่าน อาจทำได้จากการศึกษาความต้องการของผู้อ่านว่า ผู้อ่านสนใจอะไรบ้าง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ทราบความต้องการของผู้อ่านเกี่ยวกับนิตยสาร เมื่อทราบแล้วก็สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงของนิตยสาร นั่นคือ ศึกษาถึงการกำหนดนโยบายของคณะฝ่ายบริหาร ซึ่งบางครั้งอาจจะขัดกับเจตนารมณ์ของผู้อ่านแต่ก็สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตามความเหมาะสมบนพื้นฐานของนโยบายพื้นฐาน

สำหรับคุณสมบัติของเนื้อหา มีข้อควรคำนึง 5 ประการ คือ

1. ความสมดุลของเนื้อหา คือ การกำหนดเรื่องราวหรือการตัดสินใจในการคัดเลือกเรื่องราวที่จะลงตีพิมพ์ให้สมดุลกัน
2. เนื้อหากินความกว้าง คือ เนื้อเรื่อง บทความ บทวิจารณ์ ที่ทำให้ผู้อ่านได้ทราบความจริงและมีโลกทัศน์กว้างขึ้น
3. มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เลือกมากขึ้น

4. มีแนวคิดที่เหมาะสม เชื่อถือได้ เกี่ยวข้องกับความศรัทธาและความเชื่อของผู้อ่าน
5. มีหลักทางการสื่อสารที่มีผล

ดังนั้นการทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้อ่านว่าชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาประเภทใด จะทำให้ผู้จัดทำได้แนวคิดที่ถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น

ในส่วนของขนาดนิตยสารนั้น มักจะไม่เปลี่ยนแปลงขนาดและรูปเล่ม ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า นิตยสารประเภทเดียวกันมักมีขนาดเท่ากัน เพราะเครื่องพิมพ์ที่ใช้มักมีระบบเดียวกัน และทำให้สะดวกในการจัดเก็บจัดส่งด้วย (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 126)

สำหรับกระดาษที่ใช้ในการจัดพิมพ์นิตยสาร ก็มีผลสำคัญคุณภาพและราคาจะเกี่ยวข้องกับกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสาร การเลือกกระดาษนิตยสารควรคำนึงถึงความต้องการทางเทคนิค ความสวยงาม ราคาและน้ำหนัก กระดาษพิมพ์นิตยสารควรเป็นกระดาษที่มีคุณภาพดี เหมาะสมกับเทคนิคการพิมพ์ด้วย

ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า การกำหนดรูปแบบนิตยสารนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 61)

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดของนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน
4. ความรู้พื้นฐานการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง
6. การทดลองรูปแบบว่าได้ผลหรือไม่
7. ความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากส่วนรวมในสังคม
8. เงินลงทุน

### **บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร**

มาลี บุญศิริพันธ์ (2532, น. 715) ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่สำคัญของนิตยสาร 6 ประการด้วยกัน คือ

1. ให้ข้อมูลข่าวสาร นิตยสารทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง
2. ให้ความคิดเห็น นิตยสารสามารถที่จะนำเสนอ ความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์และวิเคราะห์ โดยจะต้องนำเสนออยู่บนรากฐานของเหตุผลเพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปไตร่ตรองขบคิด ดังนั้นหน้าที่ในการให้ความคิดเห็นของนิตยสารจึงไม่ใช่เป็นเพียงการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

เรื่องราวในปัจจุบัน แต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวก่อนที่มันจะเกิดขึ้นแล้วหรือ อาจเกิดในอนาคตด้วย

3. บทบาทด้านการโฆษณา คือ บทบาทของนิยายสารในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าของบรรดานายทุนผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทต่าง ๆ

4. บทบาทด้านความบันเทิง จัดเป็นบทบาทที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไป นิยายสารจะเน้นในเรื่องของการให้ความบันเทิงมากที่สุด ยกเว้นแต่นิยายสารบางประเภท เช่น นิยายสารข่าว หรือนิยายสารในเชิงวิชาการ

5. บทบาทในการให้รายละเอียดเบื้องหลังข่าว สื่อนิยายสารเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์แล้ว จัดว่ามีข้อได้เปรียบในเรื่องของเวลา สำหรับเตรียมต้นฉบับเนื่องจากมีระยะเวลานานกว่าในการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง การนำเสนอข่าวสารข้อมูลของนิยายสาร จึงสามารถที่จะให้รายละเอียดได้เจาะลึก เบื้องหลังข่าวต่าง ๆ ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

6. บทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม นิยายสารมีลักษณะที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้อ่านในลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น นิยายสารวิชาการเฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ จากการศึกษานิยายสารไทยของ ระวีวรรณ ประกอบผล (2530, น. 15) พบว่า นิยายสารมีหน้าที่ต่อสังคม 5 ประการ คือ

1. การทำหน้าที่เสมือนนยาม คอยรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ โดยนิยายสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทั้งทางกายภาพและทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิจาร์ณ สรุปล ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2. การทำหน้าที่เสมือนเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่าและสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิยายสารย่อมสามารถที่ถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาคมได้รับทราบไม่ว่าจะเป็นในเรื่องที่เล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมาก ๆ

3. การทำหน้าที่เป็นเสมือนเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนิยายสารมีความได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะนิยายสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ความสามารถ รักการอ่าน และสามารถเสนอเรื่องราวที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีตลึกซึ้งได้ จึงเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้มากและละเอียด อีกทั้งยังเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้น ๆ

4. การทำหน้าที่เสมือนครูให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน หน้าทีนี้เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน นิตยสารบางฉบับอาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่นิตยสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัดค่อยซึมซับไปกับความบันเทิงเริงรมย์ที่ได้ ทั้งนี้การทำหน้าที่นี้ของนิตยสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจ หน้าทีนี้เป็นหน้าที่อีกประการหนึ่งที่สำคัญของสื่อมวลชนในระบอบการปกครองแบบเสรีนิยม นิตยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้าและเป็นเรื่องของสาธารณประโยชน์ในเรื่องของการโฆษณาสินค้า ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งกันผลิตสินค้านานาชนิด เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ในท่ามกลางข้อมูลอันมากมายนี้ สื่อมวลชนจะกระทำหน้าที่ในการให้บริการโดยการเสนอโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูล ได้เห็นสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตน

จากบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านเป็นอย่างมาก ทั้งในบทบาทและหน้าที่พื้นฐานโดยทั่วไป ตามที่สื่อมวลชนพึงมีอันได้แก่ การให้ความรู้ ความบันเทิงต่าง ๆ และที่สำคัญ นิตยสารเป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษก็คือ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มที่สวยงาม น่าเก็บรักษาไว้ เป็นสื่อที่มีอายุยืนยาวกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งยังสามารถนำกลับมาอ่านได้อีกในเวลาที่ต้องการ อีกทั้งนิตยสารมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ชัดเจน ประกอบกับผู้อ่านนิตยสารนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้พอสมควร มีทักษะในการอ่าน ซึ่งการอ่านนี้ทำให้ผู้อ่านได้ใช้ความคิดและจินตนาการไปพร้อม ๆ กัน ทำให้สามารถเก็บสาระจากเนื้อหาในนิตยสารได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้นนิตยสารจึงมีอิทธิพลต่อความรู้ ความคิดของผู้อ่านเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นนิตยสารบางเล่มยังมีบทบาทในการเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมในยุคสังคมบริโภคในปัจจุบันอีกด้วย

นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลเรื่อง นิตยสาร (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 60-163) และจากการค้นคว้าจากนิตยสารของผู้ศึกษา พบว่า ปก เนื้อหา รูปภาพ/ภาพประกอบ โฆษณา กระดาษ ขนาดและรูปเล่ม ราคา ของแถมและรายการชิงโชค เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำนิตยสาร และมีบทบาทต่อผู้อ่าน

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำกรอบแนวคิดนิตยสารมาเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานเพื่อความเข้าใจสื่อ นิตยสารเพิ่มมากขึ้นและได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามในเรื่องของการศึกษาความพึงพอใจในนิตยสาร ทั้งในส่วนของปก เนื้อหา รูปภาพ/ภาพประกอบ

โฆษณา กระดาษ ขนาดและรูปเล่ม ราคา ของแถมและรายการชิงโชค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำ นิตยสารและมีบทบาทต่อผู้อ่านนิตยสาร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสาร

เพราะช่องทางในการสื่อสารของโลกปัจจุบันมีหลายทางให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับได้ตามความนิยมและความสะดวกของแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมกาเปิดรับของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามความต้องการรับข้อมูลข่าวสารก็ยังคงอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม เพราะปัจจุบันข่าวสารกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์และพบว่าการติดตามข่าวสารยังเป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคน ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากที่ใด

Atkin (1973, อ้างถึงใน ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม, 2539, น. 27) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าคนที่มีความรู้่น้อย

แต่ในการเลือกรับสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามแต่ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรม โดยพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะมี ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายในจิตใจ เป็นผลทำให้กระบวนการการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป โดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ สารสนเทศนี้จึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างสภาพภายในและสภาพภายนอกของบุคคล ที่พอเข้าใจได้ในเชิงประจักษ์ กระบวนการเลือกสรรสนเทศ (Selective Process) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

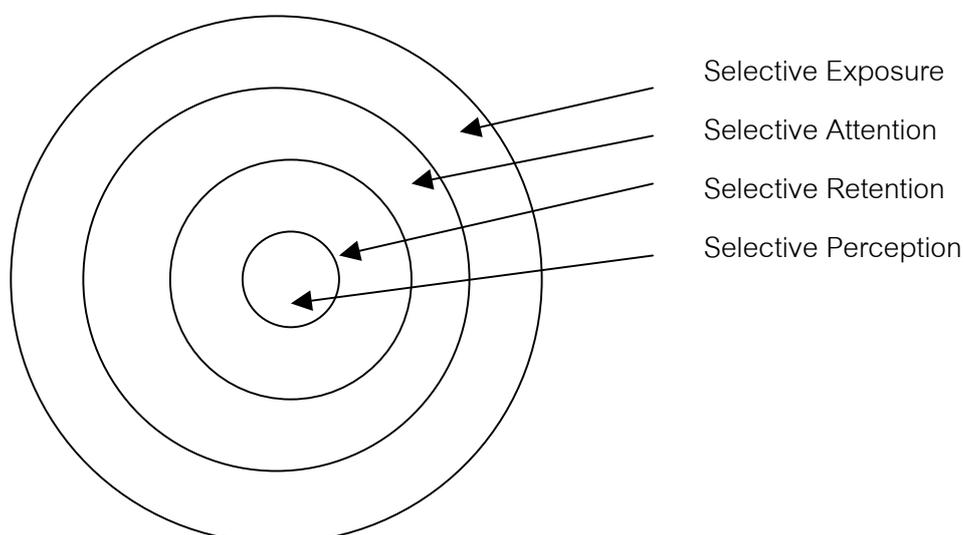
1. การเลือกเปิดรับ (Selective Process) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด
2. การเลือกสารที่สนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนถัดจากขั้นตอนแรก ที่กระบวนการภายในของบุคคล (จิตวิทยา) เลือกสรรสนเทศที่เหมาะสมกับตน (Support Information) ท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศ ที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นหลังจากการเปิดรับแล้ว
3. การเลือกการรับรู้ (Selective Perception) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่ตนเห็นว่าน่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่สนใจไปด้วยความรู้พื้นฐาน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ความรู้พื้นฐานหรือความรู้เบื้องต้นมิใช่เป็นความรู้ที่ถาวรมนุษย์อาจจัดความรู้นั้นออกไปได้ หรือยอมรับความรู้พื้นฐานนั้นแต่เพียงขีมิกลาง

หากความรู้พื้นฐานนั้นยังคงสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็พัฒนาต่อไป เป็นการยอมรับที่ถาวรและพร้อมที่จะจดจำต่อไป

จากที่กล่าวมาในเรื่องกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ที่สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2535, น. 15)

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์



พฤติกรรมกรการเลือกรับข่าวสารยังมืองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์อีก ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกรการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสาร

8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้ นอกจากนี้ พบว่าการเปิดรับข่าวสารนั้นจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งได้แก่

1. ระดับสติปัญญา เป็นองค์ประกอบที่มีคุณภาพยิ่งเนื่องจากมีส่วนสำคัญมากในการคิดไตร่ตรองแก้ปัญหา หรือจดจำ คนที่มีระดับสติปัญญาสูงจะมีลักษณะคล้ายตามน้อยกว่า หรือยากกว่าคนที่มีระดับสติปัญญาต่ำ โดยเฉพาะในสถานการณ์บีบบังคับที่เหตุผลน้อย

2. เพศ ผู้หญิงเป็นเพศที่มีการคล้ายตามมากกว่า หรือง่ายกว่าผู้ชาย ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เช่นใด แต่ถ้าผู้หญิงได้ทำงานที่สนใจและคุ้นเคย พบว่าลักษณะการคล้ายตามในผู้หญิงน้อยกว่าผู้ชาย

3. อายุ คนในแต่ละช่วงอายุจะมีความคล้ายตามต่างกัน

4. บุคลิกภาพ ผู้ที่มีลักษณะคล้ายตามมาก มักเป็นคนที่มีบุคลิกภาพแบบพึ่งพิง ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเองต่ำ ไร้ความสามารถไม่กล้าตัดสินใจ ไม่กล้ารับผิดชอบ ใจแคบ เผด็จการ ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่คล้ายตามยาก จะมีลักษณะมีความภูมิใจในตัวเอง เป็นตัวของตัวเอง มีความแข็งแกร่งของจิตใจ มีวุฒิภาวะ มีความเป็นผู้นำ มีความหนักแน่นในจิตใจ มีลักษณะผ่อนปรนตามสมควร

นอกจากนี้ McComb และ Becker (1979, pp. 47-49) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังรายการวิทยุกระจายเสียง และการชมรายการวิทยุโทรทัศน์ ผลปรากฏว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ เพื่อสนองความต้องการของตนในการอ่าน ฟัง และชมด้วย เหตุผลที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่ากำลังจะเกิดขึ้น
2. เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญควรรู้
3. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มานั้นเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน
4. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะได้ใช้ประโยชน์ ในการถกเถียงปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น
5. เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้รวมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
6. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ช่วยเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม
7. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อความบันเทิง

อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น จะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น. 292)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามในระดับหนึ่งเท่านั้นอะไรที่ได้รับความนิยมมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสิ่งใดที่สามารถหาได้ไม่ยาก ก็จะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ได้ใช้ความพยายามมาก ตัวอย่างเช่นในชนบท ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตัวเองสามารถจัดหาวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Convenience) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ ทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวกของตนเอง เช่น บางคนชอบอ่านหนังสือในหนังสือในห้องสมุด บางคนชอบอ่านหนังสือบนรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก

ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่ส่งผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากุญ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ง่ายใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดูดีใจ ในขณะที่ดูวิทยุโทรทัศน์ก็สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสาร นั้นสามารถแบ่งตามความต้องการได้ 4 อย่าง ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวที่ตนเองเล่น หรือข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือ ทัศนคติของตน ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มาก (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสารถึงแม้ข่าวสารจัดเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์ และสอดคล้องกับตัวเอง

แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวจะได้มากด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากผู้รับสารต้องการเพื่อสนับสนุน ทศนคติ ความคิด และความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้ ตลอดจนเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิง

ความสำเร็จของการสื่อสาร บางครั้งไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยว่าผู้ที่เป็นผู้ส่งสารมีความสามารถและทักษะในการถ่ายทอดข่าวอย่างดี แต่ปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารนั้น ก็คือ ตัวผู้รับสารเอง ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ที่มีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งปัจจัยส่วนตัวอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ ซึ่งนับว่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคคลทั้งสิ้น

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร

(Uses and gratifications)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญที่ตัวผู้รับสาร (Audience) มากกว่าตัวข่าวสาร ทฤษฎีนี้มองว่า ผู้รับสาร (Audience) มีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (Active) ในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อมากกว่าที่จะเป็นผู้รับหรือผู้ถูกกระทำ (Passive) จากสื่อเพียงด้านเดียว เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้ จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสาร (Message) ไปสู่ผล (Effects) แต่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่า ผู้รับสาร (Audience) นำสาร (Message) ไปใช้ประโยชน์และการใช้ประโยชน์นั้น (Usage) เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล

ทฤษฎีนี้อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์สังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่หรือแบบวงจร ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจจะอธิบายได้ว่า เกิด

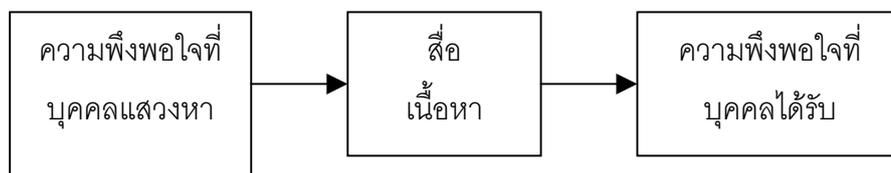
ขึ้นจากความต้องการ (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีที่มาจากต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองของความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะมี ความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้นการบริโภคสื่อมวลชนจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุลและทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่อย่างปกติ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 65)

การศึกษาโครงสร้างและความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ประเทศอังกฤษ พบว่า เหตุผลที่เด็ก ๆ เลือกชมโทรทัศน์มีดังต่อไปนี้

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

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถได้สร้างแบบจำลองที่อธิบายถึงความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารในการที่จะเลือกสื่อหรือสาระข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจที่จะได้รับ ดังนี้

ภาพที่ 2.2  
แบบจำลองการอธิบายความพึงพอใจของ Greenberg



ในปี ค.ศ. 1973 Katz, Blumer and Gurevitch (1973, pp. 15-35) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยสำรวจขั้นพื้นฐานและเป็นความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใด ๆ โดย Katz ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง มารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้งสามนี้ ได้แก่

1. ลักษณะของความต้องการ (Mode) คือ
  - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
  - 1.2 ต้องการให้ลดลง
  - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก (Connection) คือ
  - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
  - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
  - 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 ที่มีความหมายน้อยลง

จากองค์ประกอบทั้งสามนี้ Katz และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองความพึงพอใจ (Gratifications) ได้

จากนั้น Katz และคณะ ได้นำข้อความซึ่งความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความ มาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่าง ของแต่ละบุคคล (Individual's Needs Salience) โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ ได้แก่ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

นอกจากนี้ Katz และคณะ ยังได้วัดระดับความพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับ จากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยใช้วิธีคล้ายคลึงกัน คือ สร้างมาตรวัดความพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละ ประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างมาตรวัด ความพอใจ เช่น โทรทัศน์ สามารถช่วยตอบสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปใน โลกได้อย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย นอกจากนี้ ยังถามประกอบด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ให้ความพอใจตามที่ต้องการแล้ว มีอะไรบ้างที่สนอง ความต้องการเหล่านี้ได้

ผลของการวิจัยพบว่า ชาวอิสราเอลเห็นประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช่ สื่อ อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็จัดอันดับว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการสนองความ ต้องการต่าง ๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษ ซึ่งไม่ค่อยติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ จะ เห็นว่า สื่อมีประโยชน์สูงในการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ Katz และคณะ ยังพบว่า สื่อมวลชนช่วยในการสนองความต้องการที่จะหนี (Escape) จากสภาพเป็นจริงได้ และคนที่ให้ ความสำคัญต่อความต้องการรักษาสถานภาพของรัฐให้มั่นคง มักจะเห็นว่าสื่อช่วยในการสนอง ความต้องการนี้ได้ดี

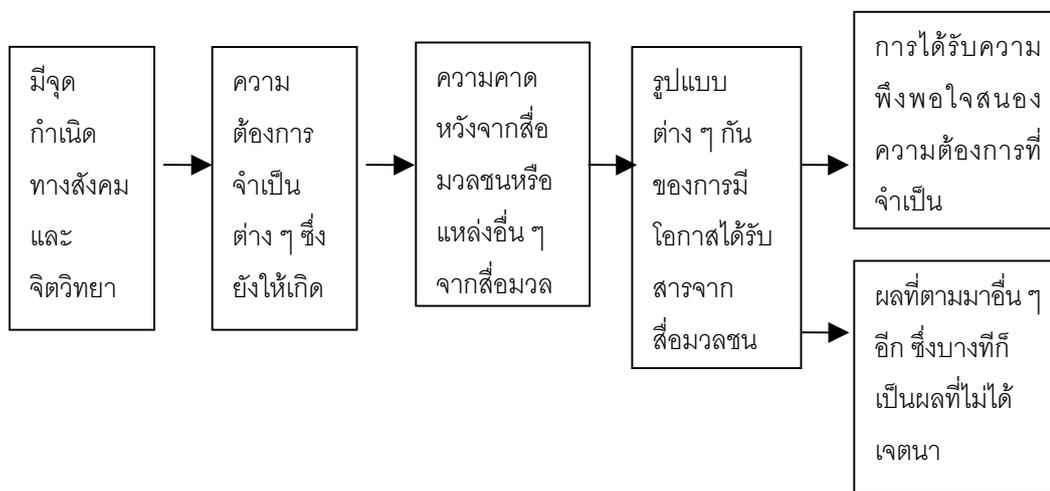
เมื่องานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นลง Katz และคณะ (E. Katz, M. Gurevitch and H. Hass อ้างถึงใน ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528, น. 76-97) ได้ให้คำอธิบายสรุปแบบแผนของการศึกษาใน เรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสารไว้ดังนี้

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะ ทางสังคมและจิตใจที่มีต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งก่อให้เกิด (3) การคาดหวังใน (4) สื่อมวลชน และแหล่งที่มาของสารซึ่งนำไปสู่ (5) ความแตกต่างในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด (6) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (7) และผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ตามที่ Katz และคณะได้กล่าวมา สามารถแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3

แบบจำลองกระบวนการการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ



แบบจำลองที่สร้างขึ้น อธิบายได้ดังนี้คือ สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากสื่อที่ต่างกันออกไป

แบบจำลองนี้สามารถอธิบายให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น โดยการยกตัวอย่างดังนี้ บุคคลผู้หนึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชน โดยเลือกดูรายการข่าวจากโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการ คือ เป็นคนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ วัน ก็อาจมีผลอื่น ๆ ตามมา นอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

การศึกษาในเวลาต่อ ๆ มาได้พยายามที่จะค้นหาเหตุผลหรือแรงจูงใจ หรือความต้องการที่ทำให้คนบริโภคสื่อ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ได้แก่ McCombs และ Becker (อ้างถึงใน ยุกต เบญจรงค์กิจ, 2528, น. 76-97) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยเน้นเรื่องการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปว่า

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ที่ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว

3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยและสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าจะนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน

4. มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

5. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อผ่อนคลายความเครียด

ต่อมาได้มีศึกษาถึงความต้องการในการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อของชาวออสเตรเลีย การศึกษาครั้งนี้พัฒนามาจากรูปแบบการศึกษาของ Katz และคณะในปี 1973 ของ McQuail และคณะในปี 1972 และของ Robinson ในปี 1972 โดยได้เพิ่มเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อเข้าไป จุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความถี่การใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ ตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ

3. จากประเภทของสื่อที่ศึกษา พบว่า โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสนใจ รวมทั้งให้ความบันเทิงด้วย ส่วนหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อด้วย

สำหรับความพึงพอใจที่จะทำให้เกิดการรับสารนั้น Blumler (อ้างถึงใน ยุกพล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528, น. 98) ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น การใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

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

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance)

จากผลการวิจัยในเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจของนักวิจัยหลาย ๆ ได้นำมาจัดกลุ่มการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) คือ เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และเพื่อลดความเบื่อหน่าย

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

2.3 เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotional Release) เช่น การดูหนังสยองขวัญ หรือการดูหนังรันทด เหล่านี้ล้วนเป็นการปล่อยอารมณ์ทั้งสิ้น

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับของคนในสังคมและแสดงถึงความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งผู้รับสารอาจจะมีการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ ๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน

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

4. กิจกรรมอื่น ๆ (Withdrawal) ในบางครั้งบุคคลใช้สื่อเพื่อสร้างสิ่งขวางกั้นระหว่างตัวเองกับผู้อื่น หรือกับเช่น สื่อช่วยให้คนหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จะต้องทำ เช่น การที่เด็กไม่ยอมทำอาหารบ้านจนกว่ารายการโทรทัศน์จะจบหรือการที่บุคคลใช้สื่อเป็นกันชน (Buffer Zone) ในการที่พ้นจากการรบกวนของผู้อื่น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนเครื่องบิน เหล่านี้เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533, น. 53) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ประชาชนบริโภคสื่อมวลชนว่า มีเหตุผลอยู่ 4 ลักษณะคือ

1. เพื่อรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารมีความต้องการสารสนเทศเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ รูปแบบของข่าว ความรู้และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร้าในชีวิตประจำวันลง

2.3 การหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าในลักษณะใด ๆ ทั้งนี้เพื่อแสวงหาการหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. การผลละสังคม (Withdraw) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือการสมาคม เช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อที่จะได้ไปชมโทรทัศน์ หรือการอ่านนิตยสารบนรถไฟหรือบนเครื่องบินเพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญจากคนรอบข้าง เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

#### ความหมายของภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ หรือ Image ตามพจนานุกรม จะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งเป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ความเข้าใจโดยทั่วไปของคน “ภาพพจน์” กับ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกับที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” “ภาพพจน์” เคยเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า “ภาพลักษณ์” เริ่มใช้กันมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นจึงใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาในครั้งนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537, น. 55) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ตรง (Direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการ หรือติดต่อด้วย และอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

แฟรงค์ เจฟกิน (Frank Jefkins, 1977, p. 14) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิด ๆ มากพอกับคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ซึ่งภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1988, p. 553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์นั้นมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีความเกี่ยวข้อง และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548, น. 21)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการสังเกตจากสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้าหรือบริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่าง ๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพขึ้นมาในใจผ่านการรับรู้ นั่น ๆ

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับรู้ความรู้อันเกิดจากการสังเกตในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส หรือได้ข้อมูลมา และสามารถแบ่งแยกประเภท แยกความแตกต่างหรือความเหมือนออกมาได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เมื่อได้รับรู้ และเรียนรู้ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง และการวิเคราะห์ของตนเอง

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) คือ การนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

### ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ อาจจำแนกประเภทได้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 124-125)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทาง

เศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อหนึ่งเรื่อง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเห็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ อาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เช่นเดียวกับคนเราที่ส่องกระจก เราก็จะเห็นภาพตัวเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวยงามดี หรือตรงกับอะไรก็ได้ในความคิดของเขา เช่นเดียวกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและ (หรือ) พนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเองเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้คำตอบแบบยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดเท่าที่ทำได้ (Optimum Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และเมื่อที่เราควบคุมได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และ (หรือ) การรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องได้มีการเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ เหล้า สถานบริการ แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์การมี ไม่ว่าจะจะมีภาพลักษณ์เชิงบวก ลบ หรือ

กลาง ก็ยังต้องมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์และยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นภาพเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ เพียงแต่นี้เป็นตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือ Logo หรือ สัญลักษณ์ เช่น ตรางู ดอกบัวคู่ เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรใด องค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ของบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institute Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังที่กล่าวข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความ เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด หรือตราสินค้า ใด ๆ ทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 2 กลุ่มนั้น แตกต่างกันที่กลุ่มหนึ่งนั้น แบ่งประเภทโดยยึดตัวสถาบัน องค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทเป็นสำคัญ ไม่เกี่ยวกับตราสินค้าหรือ บริการ เป็นการแบ่งประเภทในเชิงประชาสัมพันธ์อย่างเดียว ส่วนกลุ่มสองนั้นมีภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการแบ่งประเภทภาพลักษณ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการ ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

ประเภทภาพลักษณ์นั้นช่วยให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำภาพลักษณ์แต่ละ ประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับการจัดภาพลักษณ์นั้น ก่อนที่จะกำหนด ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาต้องทราบและตรวจสอบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรก่อนว่ามี ภาพลักษณ์เช่นไร จะมีแต่แนวทางที่ครอบคลุมเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาเท่านั้นเอง

### การเกิดภาพลักษณ์

เป็นที่ตระหนักดีภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากกระทบ Kenneth E. Boulding (1975, p. 91) ได้ชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนั้น เมื่อได้รับการกระทบ จำสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ อาจมีผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งคือ

1. ภาพลักษณ์ยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมจะช่วยให้เกิดความสนใจ และทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปได้บ้าง แต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในบางครั้ง อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ 2 ประเด็น (พงษ์เทพ วรกิจโกศล, 2533, น. 122) คือ เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวเอวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ที่คนเราจะรับเข้ามาในตัวเราได้ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว ไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมกลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่ออิทธิพลสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความทรงจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร อันได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านกรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด คือ

- 2.1 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น ได้แก่ องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

- 2.2 การรับรู้และเกิดความประทับใจ (Perception and Impression) เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน

2.3 โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้ในอีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (พงษ์เทพ วรกิจโกศล, 2533, น. 123) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีหลายประการ และบางอย่างที่เกิดขึ้นจากตัวองค์กร

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อจะแต่งเติมจนน่ากลัว และคนส่วนมากไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่ เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมเชิงลบขององค์กร เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อนักที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับได้

### แนวคิดของผู้บริหารว่าด้วยเรื่องราวของประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 65-73) ได้อธิบายว่าแนวคิดของผู้บริหารว่าด้วยเรื่องราวของประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร กับสภาพแวดล้อม  
2. ผู้บริหารจะต้องทำงานอยู่ในกรอบขององค์กรเพื่อพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาใหม่ ๆ ให้กับองค์กร

3. ผู้บริหารจะต้องคิดในเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์เชิงบวกตลอดเวลา  
4. ผู้บริหารต้องพร้อมที่จะวัดผลการทำงานในด้านการประชาสัมพันธ์  
5. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นผู้บริหารต้องเข้าใจว่าเขามีหน้าที่สร้างอิทธิพลต่อความคิดของสาธารณชน (Influencing Public Relations) การจะมีอิทธิพลต่อสาธารณชนที่องค์กรจะต้องปฏิบัติดังนี้

5.1 ยิ่งสาธารณชนรู้จักองค์กรมากเท่าใด เขาก็ยิ่งชื่นชอบองค์กรมากขึ้นเท่านั้น  
5.2 การปรับองค์กรให้เป็นที่พอใจของสาธารณชนง่ายกว่าการปรับสาธารณชนให้ยอมรับองค์กร

5.3 การพูดภาษาของการกระทำ (Speak the language of action) คือ แสดงให้เห็นว่าเราเป็นเช่นไร ด้วยการกระทำแทนที่จะเอาแต่พูดหรือให้คำมั่นสัญญา เพราะการพูดแล้วไม่ทำตามก็คงจะทำลายความน่าเชื่อถือขององค์กรแล้วกลายเป็นความเสียหายระยะยาว องค์กรใด ๆ ก็ตามต้องปฏิบัติตนให้สาธารณชนเห็นว่ามี ความห่วงใยใส่ใจ และประพฤติดีกับสาธารณชน

5.4 ผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ ห้ามเบื่อการทำดี (Weary not in well-doing) ถ้าหากองค์กรทำดีมาตลอดแล้ววันใดวันหนึ่งเกิดเบื่อไม่อยากจะทำขึ้นมาคงจะไม่ได้ ผู้คนจะสงสัยว่าเกิดอะไรขึ้น สงสัยในความดีที่ทำมาตลอด และอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์เงินทองที่ลงทุนไปก็สูญเปล่า ดังนั้นสิ่งใดที่องค์กรทำแล้วเป็นประโยชน์ คนชื่นชมก็ควรทำต่อไป เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของความดีไว้ให้ยาวนาน

5.5 ความจริงนั้นซัดพายุได้ แต่การโกหกหลอกลวงนั้นทำให้เกิดพายุใหญ่ นั่นคือไม่ควรจะไปโกหกสื่อมวลชนหรือสาธารณชน

5.6 องค์กรต้องทำประชาสัมพันธ์กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ กล่าวคือ ถ้าทำประชาสัมพันธ์แล้วไม่ได้ช่วยธุรกิจในแง่ใดแง่หนึ่งก็ไม่น่าจะทำ

5.7 ต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ความต้องการขององค์กร

5.8 คนมีความสนใจในตัวคนมากที่สุด (People interest people most) ในการทำประชาสัมพันธ์โดยการใช้คนเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นโฆษก (Spokesman) มักจะได้ผลมากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ที่เป็นเพียงเรื่องเล่าที่ไร้ผู้นำเสนอ

5.9 ผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์ จะต้องมองหาข้อดีกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่ต้องใส่ใจมองข้ามได้ หรือถ้าปล่อยเอาไว้จะกลายเป็นปัญหาทำให้ภาพลักษณ์เสียหายได้

### สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถมีวิสัยทัศน์ดีมีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็อาจจะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องมีสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขายและการค้ำกำไรสู่สังคมเพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการค้ำกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการค้ำกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่าง ๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activates) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมต่อเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น. 75)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาริษา ฮอรัน (2548, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การบริหารกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสาร FHM” พบว่าขั้นตอนของการดำเนินงานของนิตยสาร FHM นั้นเริ่มจากการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำเข้ามาจัดทำเป็นรูปแบบภาษาไทย และมีการจัดจำหน่ายโดยอาศัยระบบ Network จากบริษัทแม่ คือ บริษัท สยามซินดิเคต จำกัด (มหาชน) การสร้างกระแสให้กับนิตยสาร การวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งเป็นนิตยสารวาไรตี้สำหรับผู้ชาย สัมภาษณ์ปัจจัยการเลือกซื้อและทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสาร FHM ฉบับประเทศไทย ซึ่งกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ครองใจผู้อ่านนั้น มาจากการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีบริษัท สยามซินดิเคต จำกัด (มหาชน) เป็นแม่แบบในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม และศึกษาถึงจุดเด่นของนิตยสาร คือ รูปเล่มที่มีหน้าปกเป็นนางแบบเซ็กซี่เป็นจะจุดขาย และเนื้อหาที่มีสีสันและสาระประโยชน์ดึงดูดผู้อ่าน และมีการใช้หลักแนวคิด Relevant ปรับเนื้อหาสาระภายในเล่มให้มีความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมเพื่อให้นิตยสารเป็นที่ยอมรับแก่ผู้อ่าน และยังจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นิตยสารเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับในสังคม

สมชาย ยรรยงสติมัน (2545, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสาร GM, Boss และ Esquire” พบว่า การศึกษา อายุ อาชีพ และตัวแปรด้านรายได้ มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ แต่ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาตัวแปรสถานภาพและไม่แตกต่างกันเลยในเรื่องตัวแปรเรื่องเพศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนิตยสารปานกลางถึงมาก และกลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในการติดตามความเป็นไปของโลกกว้างเพื่อตอบสนองความรู้ความสนใจ ความทันสมัย เป็นการเรียนรู้และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง ขณะเดียวกันก็ใช้เป็นเครื่องมือแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติในด้านการตัดสินใจ การผ่อนคลายความตึงเครียด การปลดปล่อยอารมณ์ มีประโยชน์ในการให้แง่คิดที่ดีชีวิต เพื่อให้เป็นแนวทางและเสริมความเชื่อมั่นของผู้อ่าน

บวรนนท์ ตั้งกมลสุข (2548, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสาร a day” พบว่านิตยสาร a day เกิดจากการชักชวนผู้อ่านร่วมระดมเงินทุนเพื่อเป็นหุ้นส่วน โดยการส่งจดหมาย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนมาร่วมระดมทุนทำนิตยสาร โดยรายชื่อที่มาจากวงศักระง (บ.ก.) ได้เก็บจดหมายและไปรษณียบัตรของแฟนหนังสือตัวเอาไว้ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอจะเป็นเรื่องราวของบุคคลที่น่าสนใจ เรื่องราวย้อนอดีตที่น่าประทับใจ ตลอดจนการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงสีสันของการจัดหน้านิตยสารซึ่งดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของนิตยสาร a day ในระยะแรกนั้นยังไม่ชัดเจน ซึ่งใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล ต่อมาภายหลังได้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยการจัดกิจกรรมขึ้นระหว่างกลุ่มผู้อ่านนิตยสารกับกลุ่มผู้อ่าน พร้อมทั้งการแจกของที่ระลึกเพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น และผู้จัดทำนิตยสารให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้วย อีกทั้งรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ได้ใช้สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้สู่กลุ่มเป้าหมาย

อรุณพล เจริญประเสริฐ (2547, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมรับรู้และรู้จักบริษัทประเภทประกันภัยรถยนต์มากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารบริษัทจากแผ่นพับใบปลิว และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทในด้านชื่อเสียงบริษัท, ความน่าเชื่อถือ, การทำประโยชน์ให้สังคม อยู่ในระดับดี ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท คือ สถานที่ การขออนุมัติ และบุคลากร เรียงตามลำดับ

दनัยกิตติ์ สุขสว่าง (2546, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในความคิดเห็นของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าตัวแปรที่

แตกต่างกันทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา มีภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วย และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการ

รัตนพงศ์ เบญจมาตร์ (2548, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการนำบริษัทจีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์” พบว่า ปัจจัยสำคัญในการนำบริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ ปัจจัยภายในด้านบุคคล ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัท และปัจจัยทางด้านการลงทุนที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตเพิ่มขึ้น รวมถึงเทคโนโลยี ที่ทำให้ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น ปัจจัยภายนอก คือ คู่แข่งขัน ที่บริษัทต้องขยายตลาดให้ครอบคลุมมากเพื่อการแข่งขันที่สูงขึ้น

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาข้างต้น ซึ่งจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งสามารถอธิบายเชื่อมโยงกันถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 8 ฉบับ มีการรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) นั้น จะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ หรือ ชื่อ หรือ ยี่ห้อ ของ “จีเอ็ม” นั้นเป็นภาพรวมที่คนทั่วไปสามารถจดจำและยอมรับได้เป็นอย่างดี