

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาคือ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อวิเคราะห์ผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้มีบทบาทในการกระทำ (Action) หรือมีบทบาทในการเลือกเปิดรับข่าวสารในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นอยู่รอบ ๆ ตัว การศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านการส่งเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับอย่างไร ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
4. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory)
6. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)

สื่อ (Media)<sup>1</sup> เป็นช่องทางสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ พัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่ได้หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารในสังคม การพัฒนารูปแบบของสื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสรรคส์สร้างความก้าวหน้าของรูปแบบการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้น

---

<sup>1</sup>พรจิต สมบัติพานิช, “โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2001 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา,” (วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยุบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 4.

กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อคือ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้รับสารได้ สามารถแบ่งออกเป็น

1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ

1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่างคือภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ ในอนาคตสื่อใหม่จะพัฒนายิ่งขึ้นโดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มาผนวกรวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างเช่นกันคือ ภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที

### **ส่วนประกอบและการผนวกกันของสื่อใหม่ (Components and Combinations)<sup>2</sup>**

การสื่อสารทางไกล (Telecommunication) เป็นการนำเอาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาพัฒนาเพื่อให้บุคคลสามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ช่วยให้ผู้ติดต่อสื่อสารกันได้แม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของสื่อใหม่

การส่งข้อมูลผ่านระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง (Optical Transmission) เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการส่งสัญญาณที่เป็นตัวนำการสื่อสารด้วยคลื่นแสง โดยการให้ลำแสงเลเซอร์ที่เป็นโฟกัสเป็นจุดและให้ใยแก้วนำแสงเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ระบบที่เกี่ยวกับแสงนี้ทำให้ค่าใช้จ่ายในการ

---

<sup>2</sup>Frederick Williams, Ronald E. Rice and Everett M. Rogers, Research Methods and the New Media (New York: the Free Press, 1988), pp. 5-7.

สื่อสารถูกกว่าการสื่อสารทางไกลด้วยวิธีดั้งเดิม โดยเป็นระบบที่สามารถรับสัญญาณได้ดีและมีความเป็นอิสระในการส่งข้อมูลมากกว่าการส่งข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารผ่านดาวเทียม (Communication Satellites) เป็นการสื่อสารที่แพร่สัญญาณภาพและเสียงจากสถานีที่ตั้งอยู่นอกโลก จึงสามารถกระจายสัญญาณได้กว้างไกลกว่าการส่งสัญญาณจากสถานีที่ตั้งอยู่บนภาคพื้นดิน วงโคจรของดาวเทียมจะสอดคล้องกับการหมุนวงโคจรของโลก (Geosynchronous) สถานีภาคพื้นดินจึงสามารถจับสัญญาณของดาวเทียมได้ง่ายขึ้น และไม่ต้องใช้เครื่องมือที่มีราคาแพง และเมื่อการส่งสัญญาณจากดาวเทียมเพื่อการแพร่ภาพมีกำลังส่งสูงขึ้น ทำให้สถานีภาคพื้นดินลดขนาดของสัญญาณลง การสื่อสารผ่านดาวเทียมจึงมีประโยชน์และใช้ต้นทุนต่ำ

การใช้สายสัญญาณแบบแกนร่วม (Coaxial Cable) ใช้สำหรับการส่งสัญญาณซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก รวมทั้งการส่งภาพเคลื่อนไหวในเวลาเดียวกัน ทำให้ต้องใช้ช่องสัญญาณขนาดใหญ่ เคเบิลซึ่งรู้จักกันดีในการใช้ส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปตามบ้านเรือน แต่เคเบิลในรูปแบบใหม่นี้ได้ทำให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นโดยการสื่อสารได้สองทาง หรือสามารถตอบโต้กันได้ทั้งข้อมูล ภาพ และเสียงในเวลาเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว และยังคงครอบคลุมถึงการใช้งานในระบบการรักษาความปลอดภัยโดยการส่งข้อมูลของเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือระบบแก๊สได้ในระยะไกลอีกด้วย

ระบบการส่งสัญญาณด้วยคลื่นไมโครเวฟ (Microwave Relay) ใช้ในการส่งสัญญาณภาพและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน จากอาคารหนึ่งไปยังอีกอาคารหนึ่ง ใช้ทดแทนระบบการสื่อสารแบบไร้สายซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารลดลงอย่างมาก

การสื่อสารโทรคมนาคมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเซลลูลาร์ (Cellular Mobile Telecommunication) ระบบนี้เป็นเครือข่ายของการกระจายสัญญาณด้วยกำลังต่ำไปยังช่องสัญญาณที่มีลักษณะเป็นตาราง (Cell) หลาย ๆ ตาราง โดยในแต่ละตารางจะมีความถี่แตกต่างกัน และเมื่อผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละรายโทรออกก็จะแบ่งเอาความถี่จากเครือข่ายทั้งหมดที่มีอยู่มาใช้ในการโทรออกไปยังผู้รับสายปลายทาง การติดต่อสื่อสารก็จะเปลี่ยนทันทีโดยการข้ามไปยังความถี่อีกหนึ่งความถี่ที่แตกต่างกัน

ระบบเครือข่ายภาคพื้นดิน (Local Area Network) เป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่มีหน้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมักจะใช้เชื่อมเฉพาะจุดในอาคารที่มีความสลับซับซ้อนหรือหน่วยงานที่ตั้งอยู่อย่างซับซ้อนตามบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ เครือข่ายนี้มีลักษณะเป็นหน่วยที่ส่งผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ภาคพื้นดิน ประโยชน์หลักของระบบเครือข่ายดังกล่าวคือ การใช้เพื่อประสานการติดต่อที่เป็นระบบเครือข่ายในอาคารที่ทันสมัย และในบางครั้งระบบจะสามารถอ้างอิงถึงผู้ใช้บริการระบบได้เช่นกัน

ระบบเครือข่ายพื้นฐานเพิ่มสัญญาณรองรับ (Value-Add Common Carrier Networks) ใช้เพื่อประสานช่องทางการส่งสัญญาณที่มีอยู่มากมายให้มีความสัมพันธ์กันในเบื้องต้น ซึ่งเป็นการบริการด้านการสื่อสารที่มีราคาถูกลง การเพิ่มสัญญาณ (Value-Add) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผล อาทิ การเก็บและการส่งต่อข้อมูลในเวลาต่อมา เสียค่าใช้จ่ายน้อย สามารถตรวจสอบได้ และมีการบันทึกรายละเอียดการรับ-ส่งข้อมูลเป็นอย่างดี

แนวโน้มที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารโทรคมนาคมอันทันสมัยคือ การทำให้สัญญาณการสื่อสารอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล ซึ่งจะทำให้การส่งภาพ เสียง และข้อมูลสารสนเทศในเครือข่ายเดียวกันเป็นไปอย่างง่ายดายขึ้น เช่น การส่งภาพมัลติมีเดียทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำสัญญาณดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสาร และสัญญาณดิจิทัลนี้สามารถรวมเป็นเส้นทางเดียวกันได้ แล้วจึงส่งไปยังเครือข่ายดิจิทัลที่มีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งเรียกมาตรฐานนี้ว่า โครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล หรือ ISDN (The Integrated System Digital Network)

### ลักษณะสำคัญ 3 ประการของสื่อใหม่ (Special Qualities of New Media)<sup>3</sup>

แม้ว่าสื่อใหม่จะมีลักษณะร่วมกันกับสื่อดั้งเดิม แต่ลักษณะของสื่อใหม่ทำให้การสื่อสารของมนุษย์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ โรเจอร์ (Rogers) ได้ศึกษาคุณลักษณะพิเศษของสื่อใหม่ซึ่งประกอบด้วย การตอบสนองอย่างฉับพลัน การลดความเป็นมวลชนลง และการไม่ขึ้นอยู่กับเวลา ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### การตอบสนองอย่างฉับพลัน (Interactivity)

แต่เดิมนั้นคุณสมบัติของการตอบโต้กันในการสื่อสารของทั้ง 2 ฝ่าย จะมีแต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้ากันเท่านั้น แต่เมื่อใดก็ตามหากมีการใช้สื่อกลางในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการสื่อสาร ส่งผลให้ลักษณะของ “การตอบสนองอย่างฉับพลัน” จะหมดลงไป แต่สื่อใหม่จะทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปมาก และสามารถสร้างบทบาทการแลกเปลี่ยนข้อมูลและรูปแบบการสื่อสารระหว่างกัน และเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างเท่าเทียมกัน

<sup>3</sup>Ibid., pp. 10-13.

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถรับรู้ปฏิกริยาตอบสนองของคู่สนทนาได้มากที่สุด เพราะว่าเราสามารถแสดงสิ่งที่ต้องการที่ซ่อนอยู่จากการสนทนา การแลกเปลี่ยนบทบาท แต่การสื่อสารวิธีนี้ไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป ในขณะที่สื่อใหม่มักจะมีการควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จะสื่อออกมาได้มากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น สามารถควบคุมภาพ เสียง และข้อความที่จะส่งออกไปได้ เช่นเดียวกับการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่งข้อความ ภาพ และเสียง ผู้ส่งสามารถควบคุมคุณภาพที่จะส่งไปโดยคำนึงถึงความเหมาะสม คำนึงถึงผู้รับสารว่ามีความรู้สึกรูปแบบใด หากได้รับภาพที่ผู้ส่งสารส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นข้อดีประการหนึ่งในการใช้สื่อใหม่ที่สามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเองได้

#### การลดความเป็นมวลชนลง (De-Massification)

แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา แต่สื่อใหม่จะทำให้ความเป็นมวลชนลดลง โดยทำให้ระดับของการควบคุมการสื่อสารมวลชนแยกออกจากผู้ส่งสารและตัวสื่อของผู้รับ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ The Sunday New York Times ผู้อ่านสามารถเลือกข้อความที่อ่านได้โดยไม่สนใจข้อความที่ไม่มีประโยชน์ได้เช่นกัน

#### การไม่ขึ้นอยู่กับเวลา (Asynchronity)

การสื่อสารด้วยสื่อใหม่เป็นการสื่อสารที่ไม่ขึ้นอยู่กับเวลา ทั้งผู้ส่งสารสามารถใช้ช่วงเวลาใดก็ได้ที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ โดยไม่ต้องเข้าสู่ระบบในเวลาพร้อม ๆ กัน เช่น การส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์เพื่อคุยกันบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเราอาจจะรับข้อความได้ที่บ้านและที่ทำงาน เมื่อใดก็ตามที่เราเข้าสู่ระบบในกรณีการส่งข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Message) หรือข้อความสั้น (Short Message) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อความจะปรากฏเมื่อผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เปิดเครื่องหรืออยู่ในสถานที่ที่ไม่สามารถส่งสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยไม่ต้องเข้าสู่ระบบ อย่างไรก็ตามสื่อใหม่ไม่สามารถประกันได้ว่าผู้รับสารที่เราส่งข้อความไปให้ นั้น จะเปิดอ่านข้อความหรือตอบกลับหรือไม่

จากแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ เห็นได้ว่าในขณะนี้ เป็นยุคของการสื่อสารอย่างแท้จริง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทุก ๆ ด้าน ทำให้การสื่อสารกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพของสังคมปัจจุบันทั้งระดับชุมชน ระดับประเทศ จนกระทั่งถึงระดับโลกทำให้ผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารมากกว่าย่อมเป็นผู้ได้เปรียบ ซึ่งการได้ข้อมูลข่าวสารนั้นก็ได้อาจมาจากวิธีการสื่อสารซึ่งในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างยิ่ง ทั้งในด้านเทคนิควิธีการ และเครื่องมือสื่อสารอันทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ การสื่อสารทางไกล ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และแม้กระทั่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร

การสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น พร้อม ๆ กับที่รูปแบบการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้จำนวนมาก โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งการขยายและการเชื่อมโยงเครือข่ายกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว ในปัจจุบันการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์การใช้งานร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในขณะที่การพัฒนาเทคโนโลยีมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Multimedia Technology) ก็ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่เป็นเพียงอุปกรณ์การสื่อสารไร้สายซึ่งถูกคิดค้นโดยมาโคนี (Marconi) ในปี 1895<sup>4</sup> จนเข้าสู่ยุคของการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ติดต่อสื่อสารด้วยเสียงพูดเท่านั้น ต่อมาได้พัฒนาจนโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้ทั้งตัวอักษร ภาพ และเสียงในปริมาณที่มากขึ้น และสามารถตรวจสอบและปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการรับ-ส่งข้อมูลได้ด้วยอัตราเร็วที่เหมาะสมเช่นกัน รวมถึงรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนระบบเครือข่ายไร้สายได้เป็นอย่างดี จนในปัจจุบันระบบได้เพิ่มขีดความสามารถในการรองรับปริมาณของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นกว่าเท่าตัว และขยายขนาดของสัญญาณเพื่อเพิ่มความเร็วของการรับ-ส่งข้อมูลที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา รวมทั้งสามารถแสดงผลการทำงานร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น โน้ตบุ๊ก (Notebook) เครื่องปาล์ม (Palm) เครื่องพีดีเอ (PDA) และเครื่องพ็อกเก็ตพีซี (Pocket PC) เป็นต้น

<sup>4</sup>พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, “บทที่ 3 มัลติมีเดีย: การประยุกต์ใช้งาน,”

<<http://uconnect.dpu.ac.th/dpupost/user/pimdini/folder/37/183.doc>>, 19 สิงหาคม 2549.

## พัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่<sup>5</sup>

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (First Generation: 1G) โทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มจากในยุคแรกเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา โดยมีมาตรฐานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นมา อาทิ ระบบ Advanced Mobile Phone Service (AMPS), Total Access Communication System (TACS), C-Net, และ Nordic Mobile Telephones (NMT) ซึ่งล้วนแต่เป็นเทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลแบบอะนาล็อกและสนับสนุนการติดต่อสื่อสารเพื่อสนทนาเท่านั้น อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพของเครือข่ายในเรื่องการขยายช่องสัญญาณในการรองรับผู้ใช้จำนวนมาก คุณภาพของสัญญาณจึงไม่ดีนัก มีคลื่นรบกวนค่อนข้างสูง ขนาดโทรศัพท์ค่อนข้างใหญ่ อย่างไรก็ตามโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 1 ถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตลาดธุรกิจสื่อสารไร้สายในหลาย ๆ ประเทศ ผู้ผลิตอุปกรณ์ (Equipment Manufacturer) ต่างพากันขยายฐานตลาดภายในประเทศไปยังตลาดต่างประเทศกันมากขึ้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 (Second Generation: 2G) เป็นการสื่อสารไร้สายด้วยเทคโนโลยีระบบดิจิทัลตลอดสมบูรณ์แบบ (Full Digital) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อให้การสื่อสารด้วยเสียงมีคุณภาพเพิ่มขึ้นสูง โดยมีระบบจีเอสเอ็ม (Global System for Mobile communications: GSM) ของยุโรปเป็นมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งานมากที่สุด รองมา ได้แก่ มาตรฐาน IS-95 หรือ CDMA, มาตรฐาน IS-136, มาตรฐาน PDC (Personal Digital System) และ PHS (Personal Handyphone System) หรือที่รู้จักกันดีในประเทศไทยว่า พีซีที (PCT)

จนมาถึงยุค 2.5จี เป็นยุคที่เน้นเรื่องของการรับ-ส่งข้อมูลผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากระบบในยุค 2จี นั้นไม่สามารถให้บริการในเรื่องการรับ-ส่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะระบบไม่ได้ถูกออกแบบมาให้สนับสนุนในเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะ ดังนั้นเครือข่ายในยุค 2.5จี จึงพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการรับ-ส่งข้อมูลของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้ที่ยังเน้นการให้บริการเสียงเป็นหลัก แต่ได้มีการวางพื้นฐานของการบริการข้อมูล (Data Service) ไว้บ้างคือ เอสเอ็มเอส (Short Message Service: SMS), เอ็มเอ็มเอส (Multimedia Messaging Service: MMS), การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า(Download Ringtone) แบบโมโนโทน (Monotone) และภาพกราฟฟิก (Graphic) ต่าง ๆ โดยเป็นแค่เพียงภาพขาวดำที่มีความละเอียดต่ำ นอกจากนี้ราคาของโทรศัพท์มือถือเริ่มต่ำลงทำให้ปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มี

---

<sup>5</sup>ไพโรจน์ ไหววานิชกิจ, คัมภีร์เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสู่ยุค 3G (กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548), น. 233-236.

มากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนจากเครือข่ายยุค 2จี เดิม ซึ่งเครือข่ายในยุค 2.5จี นี้คือ เครือข่าย CDMA 2000 1X, เครือข่ายจีพีอาร์เอส (General Packet Radio Service: GPRS) และปรับเปลี่ยนเติมกลายเป็นเครือข่าย EDGE (Enhanced Data rate for GSM Evolution) ซึ่งเป็นเครือข่ายในยุค 2.5จี และในยุค 2.75จี นี้จะใช้การรับ-ส่งข้อมูลในรูปแบบแพ็กเก็ต (Packet)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (Third Generation: 3G) เป็นระบบเครือข่ายไร้สายรุ่นล่าสุดที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบไอพี (Internet Protocol) ผ่านอุปกรณ์พกพา โดยสามารถรับ-ส่งข้อมูลด้วยความเร็วที่สูงกว่าในสภาวะการใช้งานที่หยุดนิ่งอยู่กับที่หรือมีการเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องโดยเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้การเชื่อมต่อและการรับ-ส่งข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งสามารถใช้บริการมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การรับ-ส่งไฟล์ (File) ที่มีขนาดใหญ่ การใช้บริการวิดีโอหรือคอลล์ คอนเฟอเรนซ์ (Video/Call Conference), ดาวน์โหลดเพลง, ดูโทรทัศน์ Streaming ต่าง ๆ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับยุค 2จี แล้วโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3จี มีข้อสังเกตความถี่และความจุในการรับ-ส่งข้อมูลที่มากกว่า นอกจากนี้คุณสมบัติหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3จี คือ มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3จี ตลอดเวลาที่เปิดโทรศัพท์ (Always On) ด้วย โดยไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์เข้าเครือข่าย และเข้าระบบ (Log-on) ทุกครั้งเพื่อใช้บริการรับ-ส่งข้อมูล สำหรับมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ ได้แก่ UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), WCDMA (Wide-band Code Division Multiple Access) และ CDMA2000 (Code Division Multiple Access 2000)

ดังนั้น จากพัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านโมบายเทคโนโลยีและมัลติมีเดีย ทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาประยุกต์ใช้งานในด้านต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น<sup>6</sup>

- โมบายบิลลิ่ง (M - Billing) ได้แก่ การแจ้งค่าบริการ การนำเสนอ การชำระเงิน เป็นต้น
- โมบายแคร์ (M - Care) ได้แก่ บริการลูกค้าสัมพันธ์ ดูแลสุขภาพ เป็นต้น
- โมบายเอนเตอร์เทนเมนต์ (M - Entertainment) ได้แก่ เกมส์ เพลง วิดีโอ เป็นต้น
- โมบายแมสเสจจิ้ง (M - Messaging) ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การทำงานร่วมกัน เป็นต้น
- โมบายคอมเมอร์ซ (M - Commerce) ได้แก่ การขายสินค้าและบริการ การจองตั๋ว เป็นต้น
- โมบายแบงก์กิ้ง (M - Banking) ได้แก่ การโอนเงิน การชำระเงิน เป็นต้น

<sup>6</sup>พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, “บทที่ 3 มัลติมีเดีย: การประยุกต์ใช้งาน,”

จากแนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง พัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มจนมาถึงยุคปัจจุบัน ตลอดจนทราบรูปแบบของ บริการเสริมต่าง ๆ ที่มาพร้อม ๆ กับการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะบริการเสริม เอสเอ็มเอสที่มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบัน ด้วยคุณลักษณะเฉพาะที่ ง่ายและสะดวกรวดเร็วซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการไม่พลาดการติดต่อ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางใน การสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### **ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร**

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม เพราะ นอกเหนือจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานในทุกด้านแล้ว มนุษย์ยังต้องการมีความสัมพันธ์กับ บุคคลอื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน ของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน และข่าวสาร จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะในยามที่มนุษย์เกิดปัญหาและเกิด ความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งนี้ ชาร์ลส์ เค แอทคิน (Charles K. Alkin)<sup>7</sup> กล่าวว่าไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมี ภูมิตาที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

### **ความหมายของการเปิดรับสื่อมวลชน**

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning)<sup>8</sup> ให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนครอบคลุม ถึงสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ดัชนีในการจัดการเปิดรับสื่อมวลชน

<sup>7</sup>Charles K. Alkin, 1973, อ้างถึงใน นันทวัน สุชาติ, “เอกสารประกอบการสอนวิชา ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน,” คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป. (อัดสำเนา).

<sup>8</sup>Rogers and Svenning, 1969, อ้างถึงใน สุณีย์ โรจนโอฬารรัตน์, “บทบาทของสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตีพิมพ์ใหม่ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 26.

ประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

เบคเกอร์ (Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้<sup>9</sup>

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากงานวิจัยของแม็คลอยด์ และคณะ (McLeod and other)<sup>10</sup> กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คลอยด์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

<sup>9</sup>Samual L. Becker, Discovering Mass Communication (Illinois: Scott Foresman and Company Glenview, 1987), p. 74.

<sup>10</sup>McLeod and O'Keefe, "Socialization Perspective," in Current Perspective in Mass Communication Research, edited by Kline and Tichenor (London: Sage Publication, 1972), p. 123 .

## เหตุผลที่ทำให้บุคคลเลือกรับข่าวสาร

มาสโลว์ (Maslow)<sup>11</sup> กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการอยากเรียนรู้ (Needs for Cognitive) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะเรียนรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้มาจากสังคม โดยมาสโลว์ได้ชี้ให้เห็นข้อเท็จจริงของศึกษาสื่อสารมวลชนดังต่อไปนี้

1. มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal-Directed)

3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (Need for Orientation) ของมนุษย์ได้

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน

5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

แม็คคอมบส์ (McCombs) และเบคเกอร์ (Becker)<sup>12</sup> เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีแนวความคิดคล้ายคลึงกับมาสโลว์ในเรื่องของความต้องการรับรู้ข่าวสาร โดยได้ทำการวิจัยที่เน้นให้เห็นถึงเหตุผลของบุคคลในการติดตามข่าวสารจากสื่อ เป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญที่จะเรียนรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการสนทนา พูดคุยในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าสนใจในการพูดคุยกับบุคคลอื่น

<sup>11</sup>Maslow, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, "จิตวิทยาในการสื่อสาร," วารสารธรรมศาสตร์ 9 (เมษายน-มิถุนายน 2523):6.

<sup>12</sup>Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1979), pp. 51-52.

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) โดยเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

วิลเบอร์ แชรรม (Wilbur Schramm) ได้สรุปถึงองค์ประกอบย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกรับข่าวสารคือ<sup>13</sup>

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป เมอร์วิล และโลเวนสแตนน์ (Merrill and Lowenstein)<sup>14</sup> ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ ซึ่งเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ

<sup>13</sup>Wilbur Schramm, Channels and Audiences in Handbook of Communication (Chicago: Rand Menelly College Publishing Company, 1973), pp. 121-122.

<sup>14</sup>John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, Media, messages, and men; new perspectives in communication (New York: Longman, 1979), pp. 134-135.

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป เพราะสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ ไม่ว่าจะสิ่งที่อยากรู้นั้นจะส่งผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน จะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) แต่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)<sup>15</sup>

4. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นและชี้นำทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การการศึกษา สภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนทัศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารแล้ว คุณสมบัติเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีจำนวน องค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเฉพาะอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

ทั้งนี้ ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ ได้ศึกษาชุดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะได้รับการสนองจากสื่อมวลชนที่แมคควอล (McQuail) และคณะสร้างไว้ และได้ปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสารดังนี้<sup>16</sup>

#### 1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

<sup>15</sup>Wilbur Schramm, 1954, อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 171.

<sup>16</sup>ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.), น. 110-112.

- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและการตัดสินใจ

- สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด້วยตนเอง
- สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

#### 2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- ให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)
- มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

#### 3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ใช้แทนเพื่อน
- ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

#### 4. ความต้องการความบันเทิง

- การหลบหนี หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- การผ่อนคลาย
- ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- เพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- ปลดปล่อยอารมณ์
- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

อย่างไรก็ตามในการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารยังมีบทบาทในการเลือกสรรข่าวสารที่ตนเองต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน<sup>17</sup>

<sup>17</sup>พีระ จิโรโสภณ, “ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีสื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 636-639.

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง การเลือกเปิดรับข่าวสารนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทักษะคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้สึกรู้สึกความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) โดย เฟสติงเจอร์ (Festinger)<sup>18</sup> กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้สึกความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะทำให้เกิดภาวะที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้น การที่ลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคล อีกหลายประการที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้และเป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด แต่ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ เป็นต้น และมักจะลืมสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้น

<sup>18</sup>L.A Festinger, 1957, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

ไม่เปิดโอกาสให้ตีความแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย คือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

### **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร**

คนเราทุกคนมีธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับสื่ออย่างไร นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด คือ

1. ปัจจัยที่มองจากแง่มุมของผู้รับสารเองเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากแบ่งเป็น 2 ส่วน

1.1 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร<sup>19</sup> วิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสารในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารดังนี้

1.1.1 ทักษะในการสื่อสาร (communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่สามารถ ฟัง อ่าน หรือ คิด เขาจะไม่สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้

1.1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารอย่างไร มีสาเหตุบางส่วนมาจากทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสาร และการแปลข่าวสารของผู้รับทั้งสิ้น

1.1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน

1.1.4 ระบบสังคม (Social System) มนุษย์ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง อาจารย์ ฯลฯ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับและการตีความข่าวสารแตกต่างกัน

1.1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ศีลธรรมอันดีของประชาชนและระบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองในการกำหนดวิถีชีวิต ความสัมพันธ์ของคนในสังคม และเป็นตัวชี้วัดให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับและการตีความข่าวสาร

---

<sup>19</sup>David K. Berlo, The process of communication; an introduction to theory and practice (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), pp. 50-54.



1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐ มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ทันสมัยสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ทันสมัยสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

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

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาคง และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีสิ่งดูใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนนอริยาบถได้สบาย และลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกพาได้สะดวก เป็นต้น

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสาร อยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

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

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

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนมีหลากหลายและมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป ดังนั้น เพื่อให้การตัดสินใจเลือกใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล<sup>22</sup> ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพดังนี้

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร คือ การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วย

1.1 ความสามารถของสื่อ ในการทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น โทรทัศน์ย่อมได้เปรียบสื่ออื่น เพราะผู้รับสารสามารถเห็นทั้งภาพและได้ยินเสียง วิทยุมีความสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายรองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์จะเสียเปรียบสื่ออื่นในด้านนี้ เพราะผู้รับสารต้องมีความสามารถในการอ่าน เป็นต้น

1.2 ความสามารถของผู้รับสาร ในการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อแต่ละสื่อมีราคาแตกต่างกันในแง่ของผู้รับสารสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะผู้ซื้อเมื่ออ่านจบแล้วก็ต้องทิ้งไป วิทยุเป็นสื่อที่คนเลือกไว้ใช้ประจำบ้าน เพราะราคาถูกเมื่อเทียบกับโทรทัศน์

1.3 ความครอบคลุมของสื่อ หมายถึง ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นอัตราส่วนร้อยละของการครอบครองสื่อ ๆ โดยของจำนวนครัวเรือนในอาณาบริเวณหนึ่ง

2. งบประมาณในการซื้อสื่อ สื่อมวลชนที่มีอยู่นั้นส่วนใหญ่มักจะมีรายได้จากการขายเวลาหรือหน้ากระดาษเพื่อโฆษณา ผู้ต้องการใช้สื่อจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีงบประมาณในการซื้อสื่อเหล่านี้ สื่อต่าง ๆ มีราคาถูก แพง ตลอดจนคุณสมบัติที่แตกต่างกัน งบประมาณซื้อสื่อสามารถใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสื่อได้ เพราะถ้าผู้ใช้สื่อมีงบประมาณมากโอกาสที่จะเลือกสื่อหลาย ๆ ประเภท หรือสื่อที่มีราคาสูง และการกำหนดความถี่ในการสื่อสารย่อมมีมากกว่าผู้ส่งสารที่มีงบประมาณน้อยกว่า

<sup>22</sup>นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล, "สื่อในการสื่อสาร," ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 1-8 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 396-399.

3. การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สื่อแต่ละชนิด จะมีส่วนเด่นหรือด้อยซึ่งจะมีอยู่ภายในสื่อเดียวกัน ในเรื่องของเนื้อที่ภายในสื่อหรือเวลาของสื่อ เช่น เนื้อที่กระดาษหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือช่วงเวลาต่าง ๆ หรือหน้าต่าง ๆ ของสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ ช่วงเวลาที่ออกอากาศของวิทยุหรือโทรทัศน์ ในแต่ละช่องจะมีผู้ชมหรือผู้ฟังมากน้อยแตกต่างกันด้วย

4. การเลือกสื่อที่มีลักษณะ และเหมาะสมกับเนื้อหา เช่น บทความที่อธิบายถึงการ ทำงานของอินเทอร์เน็ตบนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์เทคโนโลยีเจอร์นัล หรือ ในคอลัมน์เฉพาะที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น ส่วนดาต้าเบสในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เป็นต้น

5. การเลือกสื่อที่เป็นยอมรับและเชื่อถือ คือ การเลือกเสนอสารในสื่อที่ผู้ส่งสารรู้สึกว่าเป็นสื่อที่ผู้รับสารให้การยอมรับด้านใดด้านหนึ่ง

6. ความถี่ในการส่งสาร การส่งสารที่ต้องการให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายนั้น ถ้าหากผู้รับสารสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด ย่อมเป็นการย้ำในสาระของสารทำให้ผู้รับสารนอกจากได้รับสารแล้ว ยังสามารถเกิดความจำอันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับได้ โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนทุกประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันในเรื่องของความถี่ในการส่งสาร เพราะวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์สามารถออกอากาศหรือออกจำหน่ายได้ทุกวัน ผู้ที่ต้องการส่งสารย่อมสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนมากครั้งเท่าที่ต้องการ

จากแนวคิดและทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อนี้ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ การได้พักผ่อน รวมทั้งต้องการประโยชน์สำหรับตนเองด้วย โดยมีปัจจัยและเงื่อนไขต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารใดและอย่างไร

ทั้งนี้ในตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบช่องทางการรายงานข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ จนมาถึงการรายงานข่าวผ่านอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ วิทยุติดตามตัว ซึ่ง อรอำไพ รัตนพันธ์<sup>23</sup> ได้รวบรวมขึ้นมาจากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านวิทยุติดตามตัว

<sup>23</sup>อรอำไพ รัตนพันธ์, “พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านวิทยุติดตามตัว การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับบริการรายงานข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวโพลิงค์ในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 7.

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับบริการรายงานข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวโฟนลิงค์ในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด” จนกระทั่งมาถึงยุคของการพัฒนามาเป็นการส่งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเข้าไปในตารางดังกล่าว เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการนำเอาโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น โดยเปรียบเทียบแง่ของความเหมือนและความแตกต่างทั้งในเรื่องของความถี่ของการรายงานข่าวในแต่ละวัน ระยะเวลาที่สามารถเก็บข้อมูลไว้กับสื่อ ความรวดเร็วของการรายงานข่าว ความสะดวกในพกพา รายละเอียดของข่าว ตลอดจนพื้นที่ในการรายงานข่าว ซึ่งจะให้เห็นภาพรวมได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

### ตารางที่ 2.1

การเปรียบเทียบช่องทางการรายงานข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ  
ตามลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท

สื่อ	ความถี่ของการรายงานต่อวัน	ระยะเวลาเก็บข้อมูลไว้กับสื่อ	ความเร็วของการรายงาน	ความสะดวกในพกพา	รายละเอียดข่าว	พื้นที่การรายงานข่าว
โทรทัศน์	มาก	สั้นมาก	เร็ว	น้อย	มาก	ทั่วประเทศ
วิทยุ	มาก	สั้นมาก	เร็ว	ปานกลาง	มาก	ทั่วประเทศ
หนังสือพิมพ์	น้อย	ยาว	ช้า	ปานกลาง	มาก	ทั่วประเทศ
วิทยุติดตามตัว	มาก	1 ชั่วโมง	เร็ว	มาก	น้อย	ทั่วประเทศ
โทรศัพท์เคลื่อนที่*	มาก	ยาว	เร็ว	มาก	น้อย	ทั่วประเทศ

ที่มา: อรธำไพ รัตนพันธ์, “พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านวิทยุติดตามตัว การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับบริการรายงานข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวโฟนลิงค์ในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 7.

หมายเหตุ: ผู้วิจัยเพิ่มเติมสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงการรับข้อมูลข่าวสารทางเอสเอ็มเอสผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับสารที่ไม่ต้องเสียเวลารอคอยทั้งวันเหมือนกับการนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรือหน้าจอโทรทัศน์ เพื่อคอยติดตามอัปเดตข่าวสำคัญตลอดเวลา เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถรับข้อความเอสเอ็มเอสได้ทุกช่วงเวลา และส่งตรงถึงเครื่องโทรศัพท์ได้ทันที อีกทั้งยัง

สามารถส่งต่อให้ผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว จนกล่าวได้ว่าเร็วกว่าการพูดปากต่อปาก เพราะไม่ต้องรอพบหน้ากัน แต่การกดส่งเพียงครั้งเดียวก็สามารถส่งต่อไปยังหมายเลขโทรศัพท์ทุกหมายเลขที่เจ้าของเครื่องได้บันทึกเป็นรายชื่อไว้ในสมุดโทรศัพท์ของตนเองทันที

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวด่วน รวมทั้งการตั้งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นอย่างไร

### **ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory)**

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีหนึ่งที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทางทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยเน้นเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผลตามหลักการที่ อัลเฟรด ชูทซ์ (Alfred Schutz)<sup>24</sup> นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structure Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่คุณต้องการทำ

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ สามารถที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้และยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต

จากพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจนี้ จึงถูกนำมาใช้ในทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเพื่อศึกษาผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร

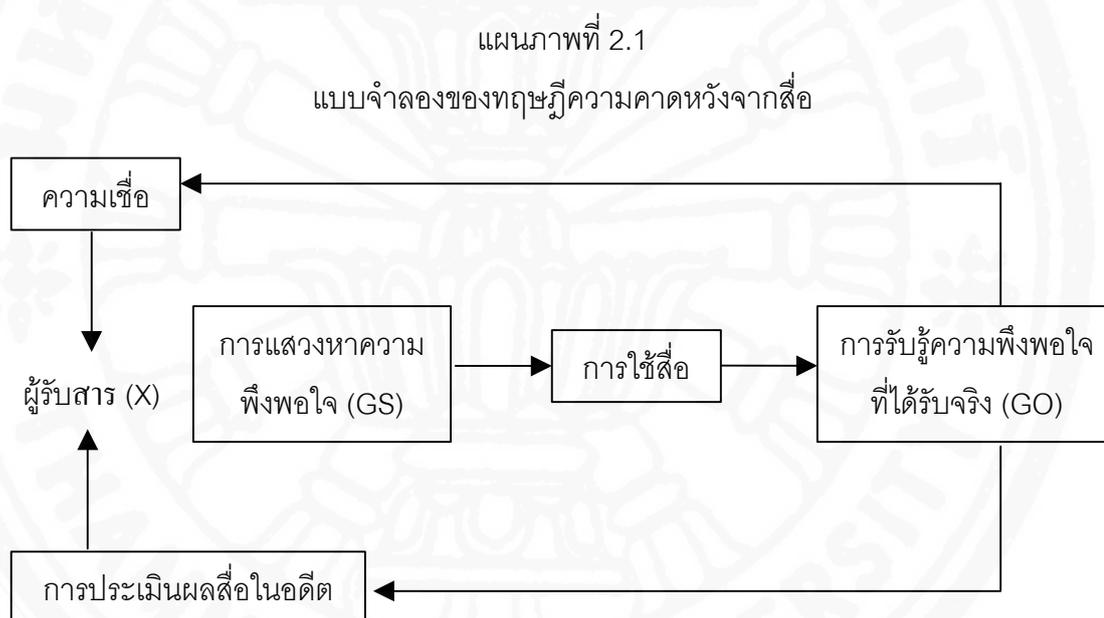
ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่การศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้นจะเกิดมาจากการคาดการณ์

---

<sup>24</sup>Alfred Schutz, 1974, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 92.

เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูหนังหรือละครก็จะได้รางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้หรือเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร จึงเปิดอ่านหน้าละครในหนังสือพิมพ์ก่อนจะอ่านข่าว เป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Media Gratification)<sup>25</sup>

พาล์มกรีน และ เรเบอร์น (Palmgreen and Rayburn) ได้นำแนวคิดของทฤษฎีนี้มาแสดงเป็นแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ<sup>26</sup> เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้



ที่มา: P. Palmgreen and J.D Rayburn, "An expectancy-value approach to media gratification," in Media Gratification Research: Current Perspectives, edited by K.E. Rosengren et al (Beverly Hills, Calif: Sage, 1985), pp. 61-72

<sup>25</sup>กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 314-315.

<sup>26</sup> P. Palmgreen and J.D. Rayburn, "An expectancy-value approach to media gratification," in Media Gratification Research: Current Perspectives, edited by K.E. Rosengren et al (Beverly Hills, Calif: Sage, 1985), pp. 61-72, quoted in Dennis Mcquail, Mcquail's Mass Communication Theory (London: Sage Publication, 2005), p. 428.

พาล์มกรีน และ เรเบิร์น ได้อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร (X) เกิดมาจากการทำงานผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ว่าพวกเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อและความชื่นชอบเป็นส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้น และในแบบจำลองนี้ พาล์มกรีน และ เรเบิร์น ได้แยกแยะระหว่าง “การแสวงหาความพึงพอใจ” (Gratification Sought: GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained: GO) ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ<sup>27</sup> ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังนี้ โดยอ้างถึงคำกล่าวของแม็คควัวร์ และเกอรวีทซ์ (McQuai and Gurevitch) ว่าในการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ โดยยึดแต่เพียงหลักการใหญ่ที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Actor) และมีภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่

นอกจากนี้ ยุบล ยังได้เสนอว่า เมื่อหลักการทั้งหลายของแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ หรือทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้รับสารจากสื่อมวลชน แนวทางปฏิบัติมักเป็นดังนี้

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่าทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผู้รับสารจะรู้ตัวว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร
2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกอย่างมีความหมายเพียงความหมายเดียว ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกัน โดยนำเอาความเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือเครื่องมือแบบอื่น ๆ) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย
3. เมื่อถามคำถาม พยายามค้นหาคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับสื่อมวลชน พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคต ไม่ใช่ผลจากอดีต

<sup>27</sup>ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 93.

4. พยายามตีกรอบของคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้น มีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองเห็นว่าจะได้จากสื่อมวลชน (ในอนาคต)

โดยสรุปแล้วทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่า การที่บุคคลจะพึงพอใจต่อสื่อใด ๆ ก็ตาม บุคคลนั้นจะต้องมีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังต่อสื่อนั้นก่อน นั้นย่อมหมายถึง ผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อ และการได้รับความพึงพอใจตามมา

เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเปิดรับข่าวผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงได้นำทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงปัจจัยภายในของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าว ในประเด็นของการที่ผู้เปิดรับข่าวด่วนนั้น มีความคาดหวังภายในใจเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวและวาดภาพถึงสิ่งที่คาดว่าจะได้รับหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ (Gratification Sought) ว่าเป็นอย่างไร และเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนอง (Gratification Obtained) จากการใช้สื่อตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

### **ปัจจัยที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานทางด้านการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ประกอบการต่างหาแนวทางในการที่จะผลิตสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาสภาพการตลาดของตนเองไว้ ทั้งนี้ ได้มีผู้ที่ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ไว้ดังนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk)<sup>28</sup> กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

<sup>28</sup>Leo G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 5<sup>th</sup> ed. (Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994) p. 7, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน (กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2538), น. 3.

ส่วนปริญ ลักษิตานนท์<sup>29</sup> ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้และการใช้ผลิตภัณฑ์ และยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการของตนเองได้

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค**

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค นั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอก และส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการจนเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

#### ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นตัวควบคุมความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค มีทั้งสิ้น 4 ประการ<sup>30</sup> คือ

1. ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคอยากได้ อยากมี หรืออยากเป็นเจ้าของ
2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พฤติกรรมกรซื้อสินค้า ซึ่งแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความต้องการของผู้บริโภค
3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ท่าที ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่สร้างสมขึ้นมาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหาสินค้าซึ่งบุคลิกภาพนี้จะเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลแต่ละคน แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามอายุ และความสามารถในการเปลี่ยนแปลง

<sup>29</sup>ปริญ ลักษิตานนท์, จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์, 2544), น. 54.

<sup>30</sup>ศุกร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บี.ซี.เนส เพรส, 2544), น. 19-20.

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการคือ

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความหมายของสินค้าตามที่ตนรู้สึก หรือเห็นได้จากการโฆษณา ซึ่งการรับรู้มีความสำคัญอย่างมากในแง่การตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ให้สินค้า ถ้าสินค้ามีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็อยากใช้เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้ว

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการ ศึกษา ค้นคว้า ทำให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้จะนำมาซึ่งความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

- ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์จากอดีต หรือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย

#### ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมตัวผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวบุคคล และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลด้วย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย<sup>31</sup> ดังนี้

1. เศรษฐกิจ (Economy) หรือรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2. ครอบครัว (Family) เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งถือเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคมในการเตรียมคนเข้าสู่สังคม บุคคลจะได้รับการอบรมให้รู้จักระเบียบแบบแผนของสังคม ได้รับประสบการณ์ การเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะนิสัย ทักษะ ทักษะและค่านิยมส่วนตัว และส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลอีกด้วย

3. สังคม (Social Group) เนื่องจากบุคคลต้องอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งสังคมมีลักษณะที่ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น แต่ละสังคมก็อาจจะมีบรรทัดฐานของสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลที่ต่างสังคมกันอาจจะมีพฤติกรรมและมีความคิดที่ต่างกันได้ เช่น ถ้าเป็นบุตรข้าราชการจะอยู่ในสังคมครอบครัวข้าราชการ ก็จะมีสังคมแบบหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนักธุรกิจ ก็จะมีสังคมอีกแบบหนึ่ง เป็นต้น

<sup>31</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542), น. 44-46.

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) เกิดจากการเรียนรู้การเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ได้แก่ ค่านิยมในการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ ซึ่งวัฒนธรรมของแต่ละสังคมก็จะไม่เหมือนกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะพบเห็นสินค้าชิ้นใดที่ผู้บริโภครู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ หรือมีความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่คุ้นเคย ไม่ไว้วางใจก็ไม่เกิดอยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น หากสินค้าชิ้นใดที่ทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูงหรือบ่อยครั้ง ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย และมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ เพิ่มสูงขึ้น เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทบ่อย ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็จะได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นเนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างของแต่ละบุคคล ดังนั้น จึงต้องมีการเรียนรู้ถึงการประพจน์ การปฏิบัติของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและมีการตัดสินใจอย่างไร เพราะเมื่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เขาจะต้องใช้เหตุผลให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่งบประมาณหรือเงินที่มีอยู่จะอำนวยให้

คำถามสำคัญของการตลาดคือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการอาจจะนำมาใช้ได้อย่างไร การที่กิจการจะสามารถเข้าใจวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ลึกซึ้ง นักการตลาดต้องคาดเดาว่าสิ่งกระตุ้นใดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค สำหรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ<sup>32</sup> คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ยังรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อด้วย เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนอง โดยพิจารณาจากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการ เวลาในการใช้บริการ และจำนวนการให้บริการ ทั้งนี้

<sup>32</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน, น. 11-14.

นักการตลาดจะต้องทราบว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร ขณะเดียวกันในเรื่องของภาพพจน์ของผู้บริโภคนั้นความคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคก็เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย<sup>33</sup>

1. ภาพพจน์หรือวิถีทางที่ผู้บริโภคมองตัวเอง
2. ความคิดของผู้บริโภคเอง คือ อยากรจะเป็นหรือทำอะไร
3. กระจกส่องเงาของตัวเอง โดยคิดว่าคนอื่นมองดูอย่างไร
4. ความจริงของตัวเอง คือ ตนมีลักษณะที่เป็นจริงอยู่ในขณะนี้

จากการศึกษาแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้บริโภคทั้งชายและหญิง เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน โดยพิจารณาผู้รับสารในฐานะของ “ตลาดหรือผู้บริโภค” (Market) ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันพัฒนาการทางด้านสื่อสารมวลชนมีการแข่งขันกันมาก ดังนั้น ผลผลิตของสื่อทุกชนิดจะมีสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีจำหน่าย (ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อม) ให้แก่กลุ่มผู้ชมบางกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อที่เรียกว่าเป็น “ผู้บริโภคหรือตลาด” และเนื่องจากในสภาวะปัจจุบัน ปริมาณด้านการผลิตสื่อ (ในด้าน supply) มีมากกว่าความสามารถที่จะบริโภค (ในด้าน demand) ของผู้บริโภค ดังนั้น ทิศทางของการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดผู้ชมเป็นสำคัญ<sup>34</sup> เพราะหากเมื่อใดที่ผู้ผลิตสื่อสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสื่ออื่น ๆ อย่างแน่นอน

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ<sup>35</sup> ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของ

<sup>33</sup>ปริญญ์ ลักษิตานนท์, จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค, น. 111.

<sup>34</sup>กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, น. 392-393.

<sup>35</sup>เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 131-135.

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ให้ความเห็นว่า แม้ว่าปัจจัยด้านการตลาดจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียง ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ในทางตรง แต่อาจมีความสัมพันธ์ในทางอ้อมคือ ปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่สนับสนุน ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการภายใน ทำให้อยากใช้บริการ หรืออาจมีผลต่อบุคคลรอบข้างของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจัดเป็นปัจจัยทางสังคมที่จะไปมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอีกทอดหนึ่งก็ได้

ศรัณยา เรืองหนู<sup>36</sup> ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 และความคิดเห็นของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่โครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ที่มีต่อโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2” เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 และความคิดเห็นของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่โครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ที่มีต่อโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องของนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานแห่งที่ 2 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2

อรอำไพ รัตนพันธ์<sup>37</sup> ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับรายงานข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวโฟนลิงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านวิทยุติดตามตัว และเพื่อศึกษาความต้องการบริการรายงานข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวของผู้ใช้บริการวิทยุ

<sup>36</sup>ศรัณยา เรืองหนู, “การศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 และความคิดเห็นของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่โครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ที่มีต่อโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

<sup>37</sup>อรอำไพ รัตนพันธ์, “พฤติกรรมการเปิดรับรายงานข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวโฟนลิงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543), น. 43-44.

ติดตามตัว โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงบริการ รายงานข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวของบริษัทผู้ได้ถูกทิศทางและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้รับบริการรายงานข่าวผ่านวิทยุติดตามตัว โฟนลิงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงร้อยละ 57 และเพศชายร้อยละ 42 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน รับจ้าง และพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52 ระบุว่า บริการรายงานข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวมีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อวิทยุติดตามตัว และร้อยละ 39.5 ระบุว่า วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวเพื่อใช้ระดับความรู้

อัญรัตน์ ชันธนุตร<sup>38</sup> ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านข้อมูลของผู้ใช้บริการเครือข่ายและผู้ประกอบการต่อไป ซึ่งผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS เป็นเพศหญิงและเพศชายในจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน และลูกจ้าง มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000-15,000 บาท โดยปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด มีผลในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านสังคมมีผลในระดับน้อย โดยมีการใช้บริการข้อมูลด้านบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลด้านการสื่อสาร บริการข้อมูลด้านธุรกิจ บริการข้อมูลด้านกีฬา บริการข้อมูลทั่วไปสำหรับชีวิตประจำวัน และท้ายสุดคือ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาทุกบริการโดยรวมแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ในระดับปานกลาง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวด่วน ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร ตลอดจนเอกสารและ

---

<sup>38</sup>อัญรัตน์ ชันธนุตร, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่า การที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ  
พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวด่วนจะต้องมีปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว และส่งผลต่อการ  
มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร โดยยึดแนวทางของแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและ  
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร เป็นหลักในการสร้างสมมติฐาน รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ช่วยด้วยเพื่อเพิ่มความถูกต้องสำหรับทำวิจัยในการค้นคว้าหาคำตอบ และเพื่อให้งานวิจัยเรื่องนี้  
เป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มการค้นคว้าและยืนยันในตัวทฤษฎีให้มากขึ้นต่อไป

สำนักหอสมุด