

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกาารเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้นำแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับงานหนังสือพิมพ์
2. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)
3. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses & Gratification Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับงานหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม มนุษย์เราจะสามารถทราบข่าวสาร เหตุการณ์ และสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ว่าใกล้และไกลตัว ได้จากหนังสือพิมพ์ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่ที่สุด และจัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาท อิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก นอกจากจะเป็นสื่อที่คงทนถาวร และข้อความที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์จะยืนยาวปรากฏเป็นเอกสารอ้างอิงประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี

คุณลักษณะของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีคุณลักษณะพิเศษหลายประการ ดังนี้¹

1. หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่มีความถูกต้อง ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีความถูกต้องที่สุด

¹ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, "การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร," ใน เอกสารประกอบการสอน (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2545), น. 26.

2. หนังสือพิมพ์เป็นที่แพร่หลายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย เพราะมีต้นทุนในการผลิตต่ำ
3. หนังสือพิมพ์นั้นเมื่อซื้อมาแล้วจะอ่านเมื่อก็ได้ เรื่องที่ลงมีความหลากหลาย
4. หนังสือพิมพ์เสนอภาพและข่าวเรื่องราวที่สามารถเก็บรักษาไว้เป็นหลักฐานได้
5. หนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารและรายละเอียดได้ลึกซึ้ง
6. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ข่าวสารต่างๆ เป็นเรื่องใหม่ น่าสนใจ ชักจูงให้อยากอ่าน อ่านแล้วเกิดความรู้และเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆ มีข้อมูลในการตัดสินใจ

รูปแบบลักษณะและองค์ประกอบหนังสือพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทมีรูปแบบที่เฉพาะ มีลักษณะที่โดดเด่นและมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไปจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึง รูปแบบ ลักษณะ องค์ประกอบให้เป็นอย่างดี

1. ลักษณะของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีลักษณะด้านรูปแบบ รูปเล่ม และการจัดทำดังต่อไปนี้

1.1 หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่รายงานข่าว และข่าวสาร เพื่อให้ความรู้ ความบันเทิง และเสนอข้อเขียนเชิงวิพากษ์ วิจารณ์ เสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในรูปของบทนำ หรือบทบรรณาธิการ (editorial) บทความ (article) ตลอดจนคอลัมน์ (column) เพื่อให้แ่งมุมความคิดและการเตือนภัยแก่ผู้อ่านซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปเป็นสำคัญ

1.2 หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีการผลิตออกตามระยะเวลาที่กำหนดโดยสม่ำเสมอและติดต่อกันไปตามลำดับ² เช่น รายวัน รายสัปดาห์ หรือแล้วแต่จะกำหนดระยะเวลาไว้ ทั้งนี้จะต้องไม่ล่าช้าเกินเหตุการณ์ เพราะส่วนใหญ่เนื้อหาเพื่อการอ่านจะเป็นข่าวสารเรื่องราวที่เป็นปัจจุบันทันด่วน หรือกำลังอยู่ในความสนใจของมวลชนหนังสือพิมพ์จึงมักเป็นรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเอาเรื่องบท วิเคราะห์หรือเหตุการณ์ และการโฆษณาต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันโดยมีการจัดระเบียบไว้เป็นการเฉพาะ หรือกำหนดตำแหน่งข่าวสารประจำหน้าไว้ค่อนข้างตายตัว³

² ประชัน วลลิโก, การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2539), น. 11.

³ ประชิต ทิณบุตร, การออกแบบกราฟิก (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2539), น. 15.

1.3 หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อทุกคนระดับความรู้ จำกัดผู้อ่านสามารถอ่านจบได้ในระยะเวลาอันสั้นและอ่านได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจอย่างกว้างขวาง

1.4 ในด้านรูปแบบ หนังสือพิมพ์มีลักษณะที่โดดเด่นจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ คือ ในด้านการจัดวางหน้า (lay out) คือแต่ละหน้ามักจะมีการตกแต่งพื้นที่หรือที่เรียกว่า “การแบ่งคอลัมน์” (column) สำหรับขนาดนั้นหนังสือพิมพ์มี 2 ขนาด คือขนาดมาตรฐาน (standard) และหนังสือพิมพ์เล่มเล็กที่เรียกว่า “ขนาดแท็บลอยด์” (tabloid) ซึ่งความกว้างยาวประมาณพับครึ่งของขนาดใหญ่

นอกจากนั้นยังมีการออกแบบ จัดหน้า (design) ลักษณะของคอลัมน์ รวมทั้งจะมีการเขียนข้อความหรือใจความสำคัญหลักของข่าวสารที่น่าสนใจ เช่น โปรยข้อความ พาดหัวข่าว และภาพประกอบเพื่อเรียกความสนใจหรือจดจำได้ของผู้อ่านเสมอ

สำหรับการพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งนั้น⁴ เป็นการนำประเด็นที่เด่นที่สุดของข่าว เพื่อนำมาเขียนพาดหัวข่าวในภาษาที่กะทัดรัดได้ใจความ พาดหัวข่าวเปรียบเสมือนจุดนำที่จะเชิญชวนดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้อ่านข่าวต่อไป นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ภาพข่าวมีความสำคัญในการสื่อสาร ภาพข่าวที่ดีต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของข่าว สื่อความหมายของเรื่องราวได้ชัดเจน ซึ่งภาพที่ใช้ในงานหนังสือพิมพ์นอกจากจะเป็นภาพถ่ายแล้ว ยังรวมถึงภาพลายเส้น ภาพการ์ตูน ภาพกราฟฟิกต่างๆ

โดยสรุปแล้วการออกแบบจัดหน้า จัดรูปเล่ม คือการนำเอาข่าว ภาพและเนื้อหาต่างๆ มาจัดวางให้เป็นระเบียบสวยงาม ดึงดูดความสนใจน่าอ่าน การจัดหน้ามีหลายแบบ ส่วนมากมุ่งที่ความสวยงาม ความสะดุดตา ความสมดุล และความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านอยากหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอ่านและตัดสินใจซื้อ

1.5 โดยทั่วไปแล้วหนังสือพิมพ์มักจะมีขนาดใหญ่ประมาณ 15 นิ้ว x 21 นิ้ว จำนวนหลายแผ่นเก็บรวมเล่มเป็นแผ่นคู่ ปับกลาง ไม่มีการเย็บเล่ม เมื่อวางจำหน่ายจะถูกพับเก็บให้มีขนาดประมาณ 10 นิ้ว x 15 นิ้ว ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก ส่วนระบบการพิมพ์ที่ใช้พิมพ์ที่ใช้พิมพ์หนังสือมักเป็นการพิมพ์ออฟเซตและเลตเตอร์เพลสเป็นส่วนใหญ่⁵

⁴ มาลี บุญศิริพันธ์ และ พงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร, “การบรรณาธิการหนังสือพิมพ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์, หน่วยที่ 10 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 677-679.

⁵ ประชิด ทิณบุตร, การออกแบบกราฟิก, น. 15.

ประเภทของหนังสือพิมพ์

สำหรับการแบ่งแยกประเภทของหนังสือพิมพ์แนวใหม่ที่ตรงกับความเป็นจริงในวิชาชีพหนังสือพิมพ์ของไทยมากกว่า คือ การแบ่งโดยพิจารณาจากกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ซึ่งอาจแบ่งออกได้ดังนี้

การแบ่งประเภทตามธุรกิจหนังสือพิมพ์⁶

1. หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป (General Newspaper) เน้นกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นคนทุกอาชีพ เช่น ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ แนวหน้า ข่าวสด บางกอกทูเดย์ คมชัดลึก และสารเสรี เป็นต้น ลักษณะข่าวที่นำเสนอมีทั้งข่าวเบา เช่น อาชญากรรม บันเทิง กีฬา ศิลปวัฒนธรรม และข่าวหนัก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ เป็นต้น

2. หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ (Business Newspaper) เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจเป็นหลัก เน้นนำเสนอข่าวหนัก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง ในแนวเศรษฐศาสตร์ การเมือง ส่วนข่าวเบาจะเป็นส่วนเสริมให้กับผู้อ่านเท่านั้น เช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน โพลัส ทูเดย์ เป็นต้น

3. หนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Special Newspaper) นำเสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อกเกอร์ หนังสือพิมพ์อิสลามทางนำ เป็นต้น

สำหรับหนังสือพิมพ์นั้น⁷ ข่าว (News) ถือได้ว่าเป็นเนื้อหาที่ดีที่สุด ข่าวแต่ละข่าวที่ปรากฏอยู่ในหน้าต่างๆ ของหน้าหนังสือพิมพ์จะรายงานให้ผู้อ่านได้ทราบว่า ได้มีอุบัติการณ์เกิดขึ้นที่ใดบ้าง อุบัติการณ์เหล่านี้กว่าจะได้รวบรวมข้อมูลข่าว เขียนข่าวและตีพิมพ์ จะต้องได้รับการพิจารณาประเมินเปรียบเทียบคุณค่า และความสำคัญจากผู้ปฏิบัติงานหนังสือพิมพ์ โดยใช้มาตรฐานบางประการ วินิจฉัยว่าอุบัติการณ์นั้นเป็นข่าวได้หรือไม่ และมีองค์ประกอบของเหตุการณ์ที่มีคุณค่าข่าว (news values) เพียงไร

⁶สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, "การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร," น. 29.

⁷สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, งานหนังสือพิมพ์ (กรุงเทพมหานคร: อีรพวงษ์การพิมพ์, 2542),

Mitchell V. Charnley⁸ ได้กล่าวถึงคุณค่าของข่าวว่าจะต้องมีลักษณะและคุณภาพเฉพาะในตัวเอง แตกต่างจากการเขียนเรื่องโดยทั่วไป ซึ่งมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความถูกต้อง (accuracy) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในทุกๆ ข้อความที่เกี่ยวกับชื่อนามสกุล อายุ บุคคล สถานที่ เวลา ตัวละครต่างๆ ตลอดจนความหมายของข่าว ความถูกต้องยังรวมถึงการเน้นน้ำหนักในการเสนอข่าว บางครั้งนักข่าวอาจนำเอารายละเอียดที่ไม่สำคัญมาเน้นเป็นจุดสำคัญของเรื่อง ซึ่งเป็นการบิดเบือนเนื้อหาสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
2. ความสมดุล (Balance) หมายถึง ความสมดุลของเนื้อหาข่าวที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเน้นหรือเจาะจง และความสมบูรณ์ของเรื่องราว
3. ความเป็นกลาง (Objectivity) หมายถึง การรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ โดยปราศจากความมีอคติ และความลำเอียงใดๆ
4. กระชับรัดกุมและชัดเจน (Concise and Clear) หมายถึง ข่าวที่มีคุณภาพจะต้องมีการเขียนที่รัดกุมกระชับ กระชับรัดกุม ไม่เยิ่นเย้อ หรือใช้ถ้อยคำสับสนวนไขว้ความหมาย ที่สำคัญข่าวที่มีคุณภาพจะต้องกระชับรัดกุมชัดเจน ซึ่งผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ต้องอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีก
5. ความสดและทันต่อเหตุการณ์ (Immediacy and Recentness) หมายถึง เป็นความรวดเร็วของเวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้น หรือความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์นั้นๆ และบางครั้งการรายงานข่าวจึงไม่จำเป็นต้องรอให้มีเหตุการณ์เกิดขึ้น ก็อาจนำมารายงานได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมถูกต้องกับกาลเวลาปัจจุบัน เช่น ข่าวค่าครองชีพ และข่าวผลกระทบของการขึ้นราคาน้ำมัน เป็นต้น

บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์

มาลี บุญศิริพันธ์ ได้กล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ไว้ 4 ประการ ดังนี้⁹

1. ให้ข่าวสาร (To inform)

หนังสือพิมพ์มีหน้าที่หลักในการแสวงหาข้อเท็จจริงมารายงานให้ประชาชนทราบในลักษณะของข่าวและบทความ หรือสารคดี ข่าวสารที่นำมาเสนอต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเที่ยงตรง และเป็นธรรม

⁸ Mitchell V. Charnley. Reporting (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1966), p. 22.

⁹ มาลี บุญศิริพันธ์, หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2537), น. 4-6.

2. ให้ข้อเสนอแนะ (To guide)

หนังสือพิมพ์เสนอแนะการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือต่อข่าวที่ได้รายงานไปแล้ว โดยกระทำผ่านคอลัมน์ต่างๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ บทความ เป็นต้น ซึ่งการเสนอแนะความคิดเห็นจะต้องกระทำอย่างเป็นกลาง (objective) และยุติธรรม (fair) อยู่บนรากฐานที่ถูกต้อง

3. ให้ความบันเทิง (To entertain)

หนังสือพิมพ์มีหน้าที่ในการช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและพักผ่อนในเวลาเดียวกัน ข่าวสารที่ทำหน้าที่ด้านนี้จะปรากฏในรูปการ์ตูน บทความ สารคดี บทวิจารณ์ต่างๆ

4. เป็นสื่อในการโฆษณา (To advertise)

หน้าที่ของหนังสือพิมพ์ที่จะขาดไม่ได้ นับเป็นสื่อกลางนำสินค้าธุรกิจให้ผู้อ่านได้มีโอกาสเลือกซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ การขายเนื้อที่โฆษณา เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของนิตยสาร

นอกจากนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะ และบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ เศรษฐกิจ Julien Elfenbein กล่าวว่า¹⁰ หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ดีประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการคือ

1. เป็นเครื่องมือส่งเสริมความก้าวหน้า ขององค์การอุตสาหกรรม และการประกอบอาชีพนี้
2. เป็นเครื่องกระตุ้น และทำให้การแข่งขันทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างยุติธรรม เพื่อเพิ่มผลผลิต ปรับปรุงวิธีการและเทคโนโลยี ลดต้นทุน ยกย่องการทำงาน และมาตรฐานการครองชีพของพนักงาน
3. เป็นผู้แนะนำเทคโนโลยีใหม่ ยกย่องมาตรฐานการครองชีพของประชาชน และให้ประชาชนมีกำลังซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

¹⁰ Julien Elfenbein, from " The Challenge to America's Decision-Makers," a paper read before The Second Annual Magazine Forum, National Association of Magazine Publishers, Waldorf Astoria, April 28, 1948 ; the definition was repeated in an address before the Cleveland Chapter, American Association of Advertising Agencies, on January, 1950, and published in the April, 1950, issue of Advertising Agency. Stanley Knisely, former executive v.p. of ABP first used the expression "Continuous textbook."

4. เป็นผู้ฝึกหัดสร้างระเบียบวินัย สร้างแรงกระตุ้น ให้ประชาชนมีความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ

5. เป็นสถาบันที่เป็นกลาง เป็นแหล่งความรู้ เป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์และสอดส่องการทำงานของภาคเอกชน

บทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจึงมีดังต่อไปนี้

1. บทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารและให้ความรู้ทางเศรษฐกิจแก่ประชาชน

หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับการผลิต การบริการ วัตถุดิบ เครื่องมือเครื่องจักร การดำเนินธุรกิจ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลในวงการเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเป็นผู้อธิบายแก่ประชาชนถึงความเป็นไปของสภาพเศรษฐกิจของชุมชนของประเทศ รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจต่างประเทศ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศได้ เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อตนเอง ต่อสังคม ต่อองค์กรที่ตนสังกัด และต่อประเทศ หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจช่วยเปิดโลกทัศน์ของประชาชนให้กว้างขวางในด้านเศรษฐกิจ ได้รับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในวงการเศรษฐกิจที่อยู่ใกล้และไกลตัว สามารถนำข่าวสารเหล่านั้นมาใช้ในการดำรงชีวิต

2. บทบาทในการเป็นสื่อกลางติดต่อสื่อสาร

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยง รัฐบาลกับเอกชนความคิดเห็นของประชาชนอีกด้วย เพื่อคอยอำนวยความสะดวก วางแผนงานของรัฐบาลให้เอื้ออำนวยและสอดคล้องกับการลงทุนของภาคเอกชน บทบาทของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในการเป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารนี้ จึงมีทั้งการติดต่อจากรัฐบาลสู่ประชาชน จากประชาชนสู่รัฐบาลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างประชาชนด้วยกันเอง

ในการเป็นสื่อกลางการติดต่อจากรัฐบาลสู่ประชาชนก็ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารจากรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐ การประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ย ขึ้นราคาน้ำมัน ซึ่งโดยปกติหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจก็ทำหน้าที่นี้อยู่แล้ว

3. บทบาทในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของรัฐบาล

การสังเกตและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและแสดงความคิดเห็นต่อการทำงานของรัฐบาลด้วยความเป็นกลางนี้ เป็นหน้าที่หลักอย่างหนึ่งของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เพื่อที่จะดูว่ารัฐบาลได้ปฏิบัติแนวนโยบายที่เสนอต่อประชาชนหรือไม่ ได้ดำเนินงานถึงไหนแล้ว ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างไร เพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชนซึ่งรัฐบาลเป็นผู้ปฏิบัติ

การตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล และเจ้าหน้าที่ของรัฐในปัจจุบันเข้มข้นขึ้นมาก เพราะหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเองก็มีการแข่งขันกันในการเสนอข่าวสูงมาก จำเป็นจะต้องสืบเสาะหาข่าวที่ดีที่สุดและเป็นประโยชน์แก่ประชาชนมาเสนอ นอกจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับหนังสือพิมพ์อื่น ๆ และสื่อมวลชนแขนงอื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อีกด้วย การเสนอข่าวที่มีประโยชน์ น่าสนใจ และเป็นข่าวที่สืบเสาะหามาด้วยความยากลำบากนั้น เป็นจุดขายจุดหนึ่งของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้อ่าน สร้างความแตกต่างของข่าวกับหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจอื่น ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนแขนงอื่น โดยการเสนอข่าวสารข้อมูลความรู้ทางเศรษฐกิจแก่ประชาชน เสนอแนะแนวทางการดำเนินงานเศรษฐกิจ ซึ่งช่องทางทำมาหากินที่แนวโน้มของเศรษฐกิจ

4. บทบาทในการสะท้อนภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจก็เป็นส่วนหนึ่ง ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมในขณะนั้นได้อย่างชัดเจนเช่น ข่าวการขยายระบบเฟรนไชส์ เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งเป็นการซื้อสิทธิในธุรกิจนั้น ๆ มาทำในเมืองไทย หรือในลักษณะของการตั้งสาขา เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เซเว่นเซ่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนวัฒนธรรมในอีกแง่มุมของสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในการทำธุรกิจ

5. บทบาทในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเป็นสื่อที่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้มีแรงผลักดันให้มีบทบาทในแง่ธุรกิจของหนังสือพิมพ์มากขึ้น

สำหรับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ เป็นหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ (Business Newspaper) ที่มีระยะเวลาในการวางจำหน่าย 7 วัน ต่อ 1 ครั้ง โดยแนวทางของผู้จัดการรายสัปดาห์นั้น กำหนดให้เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์ ที่ให้มากกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ซึ่งหมายถึงเนื้อหาภายในเล่ม¹¹ นอกจากจะเป็นเนื้อหาด้านธุรกิจแล้ว เช่น การเงินการลงทุน การตลาด ธุรกิจต่างประเทศ การบริหารจัดการ ยังมีความหลากหลายของเนื้อหาประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น การเมือง สังคม บันเทิง ไอที รถยนต์ การศึกษา เป็นต้น รวมถึงมีนิตยสาร Flash mag. เป็นฉบับแทรก ซึ่งการเกิดขึ้นของนิตยสาร Flash mag. นับว่าเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายฐานผู้อ่านที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน ให้หันมาสนใจผู้จัดการรายสัปดาห์เพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด

¹¹ สัมภาษณ์ ศิริทิพย์ อรุณเรือง, บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2 เมษายน 2550.

ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์¹² คือการเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจเชิงวิเคราะห์ ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันในแง่ของการนำเสนอข่าว หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันจะนำเสนอข่าวในลักษณะแจ้งให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร เพราะเป็นการเสนอข่าวแบบวันต่อวัน เน้นการรายงานว่าเกิดอะไรขึ้น มีสิ่งใดเปลี่ยนแปลงในแต่ละวัน และข่าวยความรวดเร็ว แต่ผู้จัดการรายสัปดาห์มีหน้าที่ในการนำเสนอข่าวด้วยการวิเคราะห์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น โดยการนำจุดเด่นที่กำลังเป็นประเด็นในขณะนั้นมาวิเคราะห์ถึงที่มาที่ไป เบื้องหลังของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และมองถึงอนาคตว่าเรื่องราวจะเป็นอย่างไร หรือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรต่อไป นับได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ข่าวเชิงลึก ที่ให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารรอบด้าน เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือ รวมถึงการทำข่าวที่ดีนั้น ผู้สื่อข่าวต้องมีทักษะในการจับกระแส จับประเด็นที่เกิดขึ้นแล้วนำไปทำสื่อบ้างข่าวต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้อ่านมากขึ้น ด้วยลักษณะเด่นด้านการวิเคราะห์ข่าวที่แข็งแกร่ง จุดนี้จึงเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากหนังสือพิมพ์คู่แข่งฉบับอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้เป็นอย่างดี

รวมถึงได้ให้ความสำคัญกับประเด็นที่นำมาเป็นข่าวพาดหัวในแต่ละสัปดาห์ ต้องมีความหือหาว มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง เป็นเรื่องที่มีความใกล้ตัว สามารถสนองความอยากรู้อยากเห็นแก่ผู้อ่านได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้การออกแบบหน้าปกยังแสดงให้เห็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการใช้สีสัน ภาพประกอบที่โดดเด่นสะดุดตา เมื่อเห็นบนแผงหนังสือสามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้จัดการรายสัปดาห์ได้อย่างชัดเจน

จากแนวคิดหนังสือพิมพ์แสดงให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งรวมข่าวสารหลากหลายด้าน ซึ่งหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ เป็นหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ (Business Newspaper) เน้นการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจเป็นหลัก ซึ่งแนวคิดดังกล่าวยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะรูปแบบ องค์ประกอบ บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ รวมถึงคุณค่าของข่าวซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามในเรื่องการศึกษาความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

¹² สัมภาษณ์ สุวัฒน์ ทองธนากุล, บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, 23 มีนาคม 2550.

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้ผู้ส่งสาร (Source) ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สถิติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น สาร (Message) จะมีอิทธิพลมาน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสาร

แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้คือ¹³

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่าง

ในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารพบว่า มีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวกับการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร (Sender) คือ

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันไป

2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ และสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic status) เป็นต้น

2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographics) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.3 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้นับเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและมักจะเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อติดตามผลการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน

¹³Melvin L. DeFleur, *Theories of Mass Communication*, 2nd ed. (New York: David McKay Company Inc., 1970), pp. 122-124.

ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารซึ่งความแตกต่างนี้ เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคมภายนอก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของบุคคล มีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ นักจิตวิทยาพบว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพล ทำให้การเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสาร

2. เพศ สังคม และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกันทำให้ความคิด ค่านิยม ทศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

3. การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร เพราะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดีและลึกซึ้งกว่า

4. อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวคิด ทศนคติ อุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลา และสถานที่ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย

5. รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูง จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

6. ภูมิสำเนา ที่อยู่อาศัย จะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทศนคติ พฤติกรรมต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของบุคคลมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออก ด้านพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ Wibur Schramm ¹⁴ ยังชี้ให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือก เปิดรับสารของบุคคลแต่ละคนดังนี้

1. ประสบการณ์บุคคลจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง บุคคลที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อเนื้อหาของสารและพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ ของบุคคล
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคล ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของตน
7. อารมณ์สถานภาพทางอารมณ์เป็นอุปสรรคต่อความความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับและการตอบสนองข่าวสารที่เปิดรับ

จากแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัย ด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมแตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรม เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

แนวความคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ ชี้ให้เห็นว่าหากต้องการจะสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผลควร จะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของประชากร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและการรับฟังข่าวสาร ของผู้รับเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ De Fleur ¹⁵ ได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดยกำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ซึ่งกล่าวว่า

¹⁴ Wibur Schramm, "Channels and Audiences." in Handbook of Communication (Chicago: Rand McNally College Publishing, 1973), pp. 121-124.

¹⁵ Melvin L. De Fleur, Theories of Mass Communication, pp. 122-124.

ประชาชนมีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น¹⁶

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา เพศ อายุ ภูมิสำเนา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและการเลือกสรร หรือแสวงหาข่าวสารก็ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรและสังคมของผู้อ่าน เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ระดับ ตำแหน่งหน้าที่ เป็นต้นแปรอีกกลุ่มหนึ่งทางด้านผู้รับสารที่มีการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนเรา¹⁷

กรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ รวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล กรอบทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน ตามแนวความคิดในเรื่องของการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

จากทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อที่จะได้ทราบความแตกต่างทางบุคคลเหล่านี้ ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

¹⁶พีระ จิรโสภณ, "หลักและทฤษฎีการสื่อสาร," ใน เอกสารการสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช, 2540), น. 646.

¹⁷Berelson and Steiner, อ้างถึงใน กาญจนา ธาณีปกรณ์, "รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร Esquire," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 31.

แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร จัดเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึงกระบวนการการสื่อสาร ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยข่าวสารมีความจำเป็นในการใช้ประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่คลุมเครือความต้องการ ข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น¹⁸

Samual L. Becker¹⁹ ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะ อ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างโดยหนึ่ง หรือเพื่อ ผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนั้น ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น McLeod และ O' Keefe²⁰ กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a medium)

¹⁸Samual L. Becker, Discovering Mass Communication (Illiois: Scott Foresman and Glenwave, 1978), p. 124.

¹⁹Ibid., p. 124

²⁰Jack M. McLeod and Garrett Jr. O' Keefe, "The Socialization Perspective and Communication Behavior," in Current Perspectives in Mass Communication Research, eds. Gerald F. Klind and Phillip J. Tichenor, (London: Sage Publication, 1972), p. 123.

2. วัดจากความถี่ของใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of use of various media content categories)

ซึ่งการวัดจากเวลาที่ให้กับสื่อนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง ที่ทำให้คำตอบมีโอกาสผิดพลาดได้ เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่างที่ผู้รับสารมีอยู่ การมีสื่อที่สามารถหามาได้ ดังนั้น จึงนิยมใช้วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ เช่น การวัดความถี่หรือความบ่อยในการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะให้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจ การเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่ง พรทิพย์ วรกิจโกศาทร²¹ ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. **เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้** (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่ จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. **เลือกสื่อที่สอดคล้อง** (Consistence) กับ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐ มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. **เลือกสื่อที่ตนสะดวก** (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนจะมีพฤติกรรม การรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. **เลือกสื่อตามความเคยชิน** (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่นิยมวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

²¹พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, "ความสำคัญของผู้รับสาร," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลัก และทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 292.

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เน้นกลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากุญ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจโกศาทร²² ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่า มีอยู่ 4 อย่างคือ

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

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

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

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของชาตินุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

กระบวนการเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดทางด้านผู้รับสารที่จะพิจารณาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลนั้นจะเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคล ซึ่งจะสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด และทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ทฤษฎีนี้จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย²³

²² เรื่องเดียวกัน, น. 292.

²³ Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-26.

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดสื่อและข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลนั้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป โดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ทำให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วบุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งบุคคลอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่

ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้ความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าบุคคลมีการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันตามความสนใจ ความต้องการ การใช้ประโยชน์ และอื่นๆ

ในส่วนของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนนั้น ถือว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับ หรือไม่เปิดรับ นั่นคือ เป็น Active Receiver และเมื่อเปิดรับแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และเลือกจดจำเฉพาะสารที่ถูกต้องตรงตามทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร ต้องศึกษาถึงพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อมวลชนด้วย ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ จึงศึกษาข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ระยะเวลาที่อ่าน ความถี่หรือความบ่อยในการอ่าน ลักษณะในการอ่าน ระยะเวลาที่อ่าน วิธีการได้อ่านหนังสือพิมพ์มาอ่าน รวมไปถึงความสนใจที่มีต่อเนื้อหาข่าวสาร เพื่อทราบพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ว่าเป็นอย่างไร

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

(Uses & Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเน้นความสำคัญของ “ผู้รับสาร” (Audience) ในฐานะเป็น “ผู้กระทำการสื่อสาร” กล่าวคือ ตัวผู้รับสารจะเป็นผู้มีสิทธิเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และการเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน โดยทฤษฎีนี้เน้นแบบจำลองกระบวนการรับสารของบุคคล ในด้านการใช้ประโยชน์และการตอบสนอง ความต้องการของบุคคล มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นดังนี้²⁴

1. การแสวงหาข่าวสารของมนุษย์เป็นไปโดยความพึงพอใจของมนุษย์เอง ไม่ได้ถูกบังคับหรือยัดเยียดให้อ่าน ให้ดู หรือให้ฟัง และมนุษย์มีสิทธิที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้นๆ ได้ถ้าเขามีความประสงค์

2. การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย

3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าตัวอื่นๆ ที่อาจจะสนองตอบความต้องการรู้ของมนุษย์

4. ความต้องการของมนุษย์จะถูกกำหนดโดยตัวมนุษย์เอง ซึ่งอาจจะเกิดความสนใจแรงจูงใจต่างๆ

5. มนุษย์ทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมของมนุษย์อาจกล่าวได้ว่าเกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะมีการเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง ตัวอย่างเช่น

5.1 ความต้องการข่าวสารข้อมูล

5.2 การเปิดรับสื่อสารมวลชนเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องขาดเสียบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปหรือหาไม่ได้ขณะนั้น เช่น ความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

²⁴ Elihu Katz, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by the Individual," in The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research (Beverly Hills: Sage Publication, 1974), pp. 20-22.

5.3 การใช้สื่อหรือบริบทสื่อ ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล

5.4 ทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ได้ดียิ่งขึ้น

5.5 พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม

5.6 เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม

5.7 เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนคงอยู่ได้อย่างปกติ

นอกจากนี้ Katz and others อธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

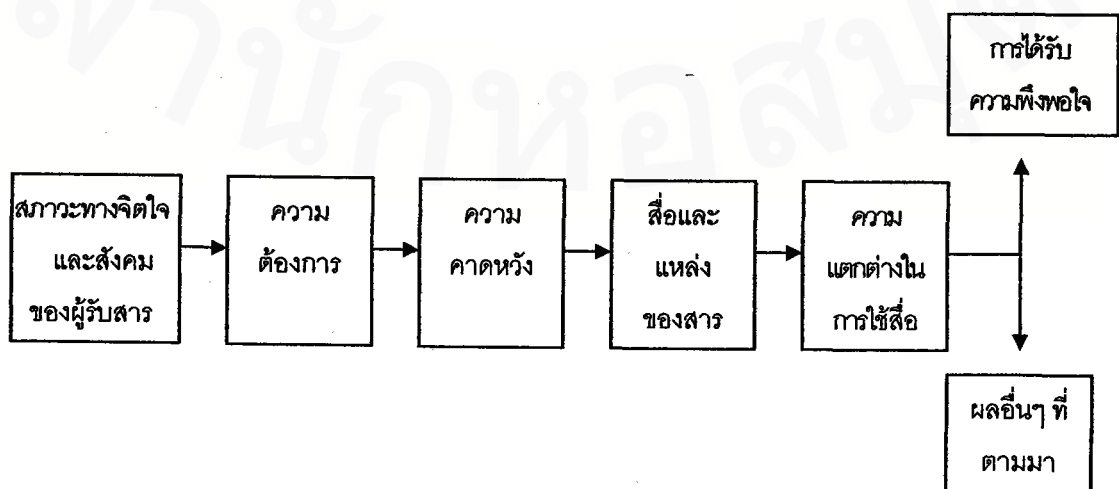
แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งจะก่อให้เกิด
2. ความต้องการและจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจที่ความต้องการและ
6. ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ต้องเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นตามแบบจำลอง ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลอง การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการการรับสาร ในการสื่อสารมวลชน และการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

สำหรับความหมายของ คำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratification) โดย Rosengren²⁵ กล่าวว่าทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจอาจได้รับจากประโยชน์เช่นกัน เพราะฉะนั้นนักวิจัยจึงอาจศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายทั้งสองตัวก็ได้

นอกจากนี้ Katz and others ได้ศึกษา และอธิบายถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ สื่อของผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารดังนี้

1. สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (The Social and Psychological Origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป

2. ความต้องการและความคาดหวังในการใช้สื่อของผู้รับสาร (Need, Expectation of the Mass Media) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจ ได้ต่างกันออกไป

ตัวแปรที่สำคัญในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ กระบวนการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อประกอบด้วยตัวแปรมากมายที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ใน หนังสือ The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research ของ Katz, Blumler and Gurevitch²⁶ กับ Media Gratifications Research Current Perspectives ของ Palmgreen, Wenner and Rosengren²⁷ เนื่องจากการรวบรวมพื้นฐานของ

²⁵Karl Erik Rosengren, "Uses and Gratifications : A Paradigm Outlined," in The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research, eds.J.G. and Katz E.Blumler (Beverly Hills: Sage Publications, 1985), pp. 269-285.

²⁶ Ibid., pp. 269-285.

²⁷ Phillip Palmgreen, Lawrence A Wenner and Karl E. Rosengren, "Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years, " in Media Gratifications Research : Current Perspectives, ed.Karl E.Rosengren, Lawrence A. Wenner and Phillip Palmgreen (Beverly Hills:Sage,1985), pp. 11-37.

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยมุ่งที่จะอธิบายและให้ความสำคัญกับตัวแปรในทฤษฎีไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจจากสื่อ คำว่าพึงพอใจหรือภาษาอังกฤษว่า Gratification เป็นคำที่ให้ความสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้ภาษาไทยเมื่อเราพูดคำว่า “ความพึงพอใจจากสื่อ” เราก็มักจะนึกถึง “ความพึงพอใจซึ่งเราได้รับจากการเปิดรับสื่อ” แต่ที่จริงแล้วนั้น ความพึงพอใจจากสื่อ สามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นได้แก่

1.1 ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคลตลอดจนประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่างๆ²⁸ นักทฤษฎีหลายท่านเรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้อีกอย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ หรือ Perceived Gratification Obtained

1.2 ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิม

2. ความคาดหวังและการประเมินค่า ความคาดหวัง (Expectancy) ได้แก่ การตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่หรือคุณสมบัติเฉพาะตัวหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อ ก็คือความเชื่อของบุคคลที่ว่าสื่อนั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ความพึงพอใจแก่ตน และเห็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อนั้น ส่วนการประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ การประเมินผลจากหน้าที่หรือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในทางบวกหรือลบ ทั้งความคาดหวังและการประเมินค่าจะนำไปสู่การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางสังคมกับความพึงพอใจ Katz กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมกับการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลนั้นสามารถอธิบายได้ไม่ยากนัก ตัวอย่างเช่น การอธิบายว่าบุคคลที่มีโอกาสติดต่อกับสังคมน้อย เป็นโสดหรือหย่าร้าง หรือเป็นแม่บ้านซึ่งใช้เวลาว่างอยู่บ้านคนเดียว มักจะแสวงหาความสัมพันธ์ทดแทนโดยการใช้สื่อ อย่างไรก็ตามในอีกระดับหนึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยากที่จะจำกัดประเภทความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างเฉพาะเจาะจง Katz กล่าวว่าเท่าที่มีผู้ศึกษาไว้พอสรุปได้ 5 ประการด้วยกัน ดังนี้

²⁸Phillip Palmgreen and J.D.Rayburn, “ An Expectancy – Value Approach to Media Gratification,” in Media Gratifications Research Current : Perspectives,ed. Karl E.Rosengren, Lawrence A.and Phillip Palmgreen (Beverly Hills:Sage,1985), p. 62.

3.1 สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้งหรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลอื่นได้รับความตึงเครียดและแรงกดดัน โดยการใช้สื่อ

3.2 สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสารเหล่านั้นมาด้วยการเปิดรับสื่อ

3.3 สถานการณ์ทางสังคมทำให้โอกาสในชีวิตจริงของบุคคลที่จะสนองความต้องการต่างๆ ลดน้อยลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อเพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น

3.4 สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการ ซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว

3.5 สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคมไว้ ตัวอย่างเช่น การเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในครอบครัว ซึ่งทำให้บุคคลได้มาอยู่ร่วมกันอย่างพร้อมหน้าพร้อมตา เท่ากับว่าสื่อโทรทัศน์ได้มีส่วนในการเสริมสร้างค่านิยมของความเป็นครอบครัวในทางหนึ่ง

นอกจากนั้น Katz ยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังคมต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว ที่อยู่อาศัยกับความพึงพอใจจากสื่อ เนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมาก ทำให้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เพียงพอที่จะกล่าวได้ว่าเป็นไปได้ที่การใช้สื่อหลายอย่างมีความสัมพันธ์กับกระบวนการและลักษณะทางสังคมเหล่านั้นและแม้ว่ายังไม่มีทฤษฎี ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางสังคมกับความพึงพอใจจากสื่อ โดยเฉพาะการศึกษาหลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุน (Empirical Support) ก็ควรได้รับการค้นคว้าพิสูจน์ต่อไป

4. โครงสร้างสื่อ (Media Structure) และพฤติกรรม的开รับสื่อ (Media Behavior) แม้ว่าจุดสำคัญในทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อจะอยู่ที่ความพึงพอใจที่ผู้รับสารคาดหวังจากสื่อ “โครงสร้างของสื่อ” ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งไม่ควรละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากโครงสร้างของสื่อเป็นสิ่งที่ “ตอบรับ” ต่อแรงจูงใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจโดยตรง และการเชื่อมโยงกันระหว่างการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลกับโอกาสหรือทางเลือกในการใช้สื่อ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของบุคคล Leonart Weibull²⁹

²⁹ Leonart Weibull, “Structural Factors in Gratification,” in Media Gratifications Research Current Perspectives, ed. Karl E. Rosengren, Lawrence A. Wenner and Phillip Palmgreen (Beverly Hills: Sage, 1985), pp. 123-147.

จากการศึกษาของ McCombs and Becker ได้ให้ความเห็นไว้ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการคือ³⁰

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
 2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว
 3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
 4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
 5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
 6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์
- จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า การเลือกรับสื่อของผู้รับสาร มีความแตกต่างกันไปแต่ละบุคคลตามความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในสื่อ นั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและการนำข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรม的开รับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ศึกษาได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

³⁰ Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (Engle Cliffs. N.J: Prentice Hall, Inc; 1979), pp. 51-52.

พัชราวดี พลศักดิ์³¹ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากข่าวสาร ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจหลักสูตรผู้บริหารใน เขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษา ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 222 คน คัดเลือกจากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง เป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาล 2 แห่ง เอกชน 2 แห่ง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาสถาบันละ 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในปริมาณที่มาก รองลงมาคือ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ตามลำดับ โดยประเภทเนื้อหาที่นิยมอ่านมากที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ หรือข่าวทั่วไป หน้า 1 รองลงมาเป็นการตลาด ธุรกิจ และเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ในด้านการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการนำข่าวสารที่ได้ไปใช้พัฒนาความรู้และการปฏิบัติงานด้านการบริหาร รองลงมาเป็นใช้พัฒนาความรู้ความเข้าใจ ด้านธุรกิจการค้า ใช้อภิปรายและสนทนากับบุคคลอื่นๆ เป็นต้น สำหรับความพึงพอใจที่ได้รับจาก หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องข่าวสารเหตุการณ์ความเคลื่อนไหว ต่างๆ ที่ได้รับมากที่สุด ตามด้วยการสร้างประโยชน์ต่อตนเองและด้านข้อมูลที่ได้รับ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์บางอย่าง แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ธุรกิจแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจ จากข่าวสารในหนังสือพิมพ์ธุรกิจนั้น พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ แต่อย่างใด

ประภาพรณ ลัมสุขสิริ³² ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลือกใช้ประโยชน์ จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหาร

³¹ พัชราวดี พลศักดิ์, "พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจาก ข่าวสาร ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจหลักสูตรผู้บริหารใน เขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

³² ประภาพรณ ลัมสุขสิริ, "พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลือกใช้ประโยชน์จาก ข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

ระดับต้น มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากกลุ่มอุตสาหกรรมยางและพลาสติก และมีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท

ลักษณะการเปิดรับข่าวสารเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเปิดรับข่าวเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์ รองลงมา คือ โทรทัศน์ และ วิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเปิดรับข่าวสารเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์รายวัน ใช้ระยะเวลาในการอ่านข่าวเศรษฐกิจ 30 นาทีต่อวัน ด้วยจำนวน 2 หน้าต่อวัน

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวเศรษฐกิจจากรายชื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ รองลงมา คือ ไทยรัฐ และผู้จัดการรายวัน ด้วยเหตุผลที่เลือกเปิดรับข่าวเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์เป็นอันดับหนึ่ง คือ การนำเสนอข่าวเศรษฐกิจที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ความเชื่อถือในข่าวเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์ในอันดับที่ 1 คือ กรุงเทพธุรกิจ ด้วยเหตุที่เลือกให้ความเชื่อถือข่าวเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์ คือ เนื้อหาข่าวเศรษฐกิจที่นำเสนอมีความถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริง ประเภทข่าวเศรษฐกิจที่เลือกสนใจเป็นพิเศษในอันดับที่ 1 คือ ข่าวที่นำเสนอแนวโน้ม และขึ้นอนาคตทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ

ระดับการเลือกให้ประโยชน์ข่าวเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์ พบว่า การเลือกให้ประโยชน์เพื่อติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจและเศรษฐกิจ ในระดับมาก ขณะที่การเลือกให้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและนโยบายในการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นข้อมูลในการประชุม และเพื่อประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

จิตรรัตน์ แดงเดช³³ ได้ศึกษาการกำหนดวาระของหนังสือพิมพ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางเศรษฐกิจของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า :

1. วาระข่าวสารทางเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไปไม่สอดคล้องกับข่าวสารเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์รายวันธุรกิจ
2. วาระข่าวสารทางเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไปไม่สอดคล้องกับวาระข่าวสารทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป
3. วาระข่าวสารทางเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์รายวันธุรกิจไม่สอดคล้องกับวาระข่าวสารทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันธุรกิจ

³³จิตรรัตน์ แดงเดช, "การกำหนดวาระของหนังสือพิมพ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางเศรษฐกิจของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจ," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ.

4. วาระข่าวสารทางเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์รายวันธุรกิจกับวาระข่าวสารทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันธุรกิจ สอดคล้องไม่แตกต่างกับวาระข่าวสารทางเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไปกับวาระข่าวสารทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป

5. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางเศรษฐกิจของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางเศรษฐกิจของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.2815$)

7. พฤติกรรมในการเปิดรับและใช้ประโยชน์ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารทางเศรษฐกิจของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (r ของพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร = 0.2737 และ r ของการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร = 0.6605)

8. กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป กับกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันธุรกิจได้ใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากหนังสือพิมพ์น้อยกว่ากลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริพร จิตรักษ์ธรรม³⁴ ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารด้านธุรกิจ และหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร และเคเบิลทีวี โดยมีแรงจูงใจด้านการรับทราบความคิดเห็น การใช้ประโยชน์ด้านวิเคราะห์ข้อมูล และความพึงพอใจในด้านความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ระดับอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ปริมาณการเปิดรับหนังสือพิมพ์ ด้านธุรกิจที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

³⁴สิริพร จิตรักษ์ธรรม, "การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), น. บทคัดย่อ.

การเป็นเจ้าของธุรกิจที่แตกต่างกัน ทำให้ปริมาณการเปิดรับนิตยสาร/วารสารแตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจ ในแง่เพื่อการบริหารงานนั้น พบว่าความสัมพันธ์ในสื่อหนังสือพิมพ์สูงสุด ($r = 0.35$) โดยสามารถอธิบายร่วมกันได้ 12 %

กัลยกร นรภัทรทวีพร³⁵ ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงของของนักศึกษาปริญญาโทหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และคณะที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงแตกต่างกัน แต่อายุ รายได้ และสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์

ในด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงแตกต่างกัน แต่อายุ และคณะ ไม่มีความสัมพันธ์

ในด้านความพึงพอใจ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ คณะ และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากนิตยสารผู้หญิง

สุวิดา ตรงดี³⁶ ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในข่าวสารการเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ในศูนย์ศึกษาพัฒนาการห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาเข้าร่วมโครงการแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการเกษตรทฤษฎีใหม่แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี อาชีพทางการเกษตร และระยะเวลาเข้าร่วมโครงการที่แตกต่างกันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในข่าวสารการเกษตรทฤษฎีใหม่ไม่แตกต่างกัน

³⁵ กัลยกร นรภัทรทวีพร, “พฤติกรรมกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงของของนักศึกษาปริญญาโทหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

³⁶ สุวิดา ตรงดี, “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในข่าวสารการเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ในศูนย์ศึกษาพัฒนาการห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

ส่วนด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาเข้าร่วมโครงการที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ในข่าวสารการเกษตรทฤษฎีใหม่แตกต่างกัน

ด้านการเปิดรับข่าวสารการเกษตรทฤษฎีใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ ส่วนการเปิดรับข่าวสารการเกษตรทฤษฎีใหม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เช่นกัน

ด้านความพึงพอใจในข่าวสารการเกษตรทฤษฎีใหม่ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในข่าวสารการเกษตรทฤษฎีใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับงานหนังสือพิมพ์ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล แนวคิดการเปิดรับสื่อ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร”

