

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและการโฆษณาในนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคม ปัจจุบันนิตยสารทุกประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การพัฒนาในหลายรูปแบบ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 1)

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

ความหมายของคำว่า “นิตยสาร” มีผู้นิยามไว้หลายท่าน เช่น (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 1-2)

เดวิดสัน (Davidson, 1969) ได้ให้ความหมายของคำว่านิตยสารว่า หมายถึง วารสาร สำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่อง อ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

อี ดับบลิว ฮิลดิก (E. W. Hildick) ได้ให้ความหมายว่า “นิตยสาร” เป็นแหล่งรวมของ บทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกตีมียกก่อน บางทีก็มีการพิมพ์ เนื้อหา จะประกอบด้วยเรื่อง บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน

คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกตีมียกก่อน บางทีก็มีการพิมพ์ เนื้อหาจะประกอบด้วย เรื่องบทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520, น. 340)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ นี้ พอจะประมวลได้ว่า นิตยสาร (Magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์ ซึ่งตามปกตีมียกก่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้ง ความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณามีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น คลิก และ รุสเซิล (Click and Rusell, 1974 อ้างถึงใน ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530, น. 2)

นิตยสารถือว่าเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ทั้งนี้ อาจจะเป็นด้วยธรรมชาติของสื่อเองที่มีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง ดังนั้นสามารถสรุปข้อดี และ ข้อเสียของการโฆษณาในนิตยสารได้ดังนี้ (จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, 2542, น. 15)

#### ข้อดีของการโฆษณาในนิตยสาร

1. นิตยสารเป็นสื่อที่มีความคงทน อายุของสื่อยาวนานกว่าสื่อชนิดอื่น
2. สามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากประเภทของนิตยสารที่หลากหลาย
3. คุณภาพและเทคโนโลยีในการพิมพ์สูง การออกแบบรูปเล่ม ภาพ สี สั้นสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี
4. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ
5. อัตราค่าโฆษณาต่อหน่วยไม่สูงมากนัก
6. เป็นสื่อที่ใช้การรับรู้ด้วยประสาทตา ซึ่งเป็นการรับรู้ที่มีบทบาทต่อความทรงจำ และความเข้าใจของมนุษย์ได้มากกว่าการรับรู้ในลักษณะอื่น ๆ

7. รูปแบบของการโฆษณาในสื่อวิทยุสื่อสารไม่มีการกำหนดตายตัว มีหลายรูปแบบช่วยสร้างความแปลกใหม่ และความน่าสนใจได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น

#### ข้อเสียของการโฆษณาในสื่อวิทยุสื่อสาร

1. มีการเข้าถึงต่ำ เพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม
2. ไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนข้อความโฆษณาได้ เพราะต้องส่งต้นฉบับก่อนพิมพ์ล่วงหน้าเป็นเวลานาน จึงไม่เหมาะแก่การโฆษณาสินค้าประเภท ลด แลก แจก แถม ที่ต้องการความเป็นปัจจุบัน

#### ประเภทของวิทยุสื่อสาร

บริษัท มายด์แชร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท โอทีอี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัท เจ วอลเตอร์ ธอมสัน ประเทศไทย จำกัด ได้แบ่งวิทยุสื่อสารออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก AC Nielsen (Thailand) Media Index, Rate Card 1998 โดยสำรวจทั่วประเทศในกลุ่มผู้อ่านตั้งแต่อายุ 12 ปีขึ้นไป มีรายละเอียดดังนี้ (กาญจนา ธานีปกรณ์, 2544, น. 21-22)

1. วิทยุสื่อสารผู้หญิง เช่น คู่สร้างคู่สม ขวัญเรือน กุลสตรี หญิงไทย ดิฉัน แพรว ผู้หญิงผู้หญิงวันนี้ เปรี๊ยะ พลอยแกมเพชร รักลูก แม่บ้าน แฟชั่นรีวิว Elle Image Cosmopolitan Cleo เป็นต้น
2. วิทยุสื่อสารวัยรุ่น เช่น เธอกับฉัน สุดสัปดาห์ The Boy เป็นต้น
3. วิทยุสื่อสารผู้ชาย เช่น บางกอก Hi-Class G. M. Boss เป็นต้น
4. วิทยุสื่อสารสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เป็นต้น
5. วิทยุสื่อสารธุรกิจ เช่น ผู้จัดการ คู่แข่ง การเงินและการธนาคาร ดอกเบี้ย Advance Business Corporate Thailand เป็นต้น
6. วิทยุสื่อสารรถ เช่น Motorcycle Hi-performance Motoring ยานยนต์ Motorcross กิ่งปรีช Motorcar & Boating เป็นต้น
7. วิทยุสื่อสารบ้าน เช่น บ้านและสวน บ้านในฝัน บ้านและตกแต่ง
8. วิทยุสื่อสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท.
9. วิทยุสารบันเทิง เช่น ชายหัวเราะ ดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง ที่วีวีวี สตาร์พิกซ์ เอ็นเตอร์เทน ซีเนแมกซ์ เป็นต้น
10. วิทยุสารกีฬา เช่น สตาร์ชอคเกอร์ มวยสยาม เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เกี่ยวกับนิตยสารผู้หญิง ดังนั้นจะขอล่าวถึง ประเภทของนิตยสารผู้หญิงที่มีการแบ่งประเภทออกเป็นอีกหลายประเภท เนื่องจากนิตยสาร ประเภทนี้มีกลุ่มผู้อ่านจำนวนมาก และมีรายชื่อจำนวนนิตยสารมากเช่นกัน ดังนั้น จึงมีการ แบ่งแยกนิตยสารผู้หญิงออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และช่วยให้เห็น ภาพชัดเจนเพื่อนำมาเป็นการรอบในการศึกษา ซึ่งในอดีตนั้นได้มีการแบ่งนิตยสารผู้หญิงโดยใช้ ช่วงเวลาดังแต่ปี พ.ศ. 2531-2541 เป็น 7 กลุ่ม ตามเนื้อหา ดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2542, น. 25)

1. แนวแม่บ้านการเรือน เนื้อหาด้านแม่บ้านการเรือน และสาระบันเทิง เน้นกลุ่ม ผู้อ่านที่เป็นแม่บ้านและกึ่งแม่บ้าน แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม

1.1 นิตยสารที่เน้นความรู้ด้านแม่บ้านการเรือน ความบันเทิง และความรู้ทั่วไป ประกอบด้วย นวนิยายเรื่องยาว เรื่องสั้น คอลัมน์ต่าง ๆ และเนื้อหาอีกประมาณร้อยละ 30 เป็น ด้านแม่บ้านการเรือน เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้า การทำอาหาร และเย็บปักถักร้อย ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี คุณหญิง หญิงไทย ฯลฯ

1.2 นิตยสารที่เน้นความรู้เฉพาะด้านของแม่บ้าน เช่น นิตยสารครัวแม่บ้าน แม่บ้านทันสมัย จะเน้นเฉพาะการทำอาหาร ส่วนนิตยสารงานฝีมือประดิษฐ์ประดอย จะเน้น เฉพาะงานฝีมือ และเย็บปักถักร้อย

2. แนวให้ความรู้ทันโลกแก่สตรี เน้นเนื้อหาความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ข่าวสารการ ปรับตัว การอยู่ร่วมสังคม โลกของผู้หญิงทำงาน ชีวิตคู่ และปัญหาในสังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิง ที่มีความรู้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึง วัยกลางคนที่ทำงานนอกบ้าน ได้แก่ ดิฉัน พลอยแกมเพชร แพรว แพรวสุดสปีดาร์ต ผู้หญิง ผู้หญิงวันนี้ เปรี้ยว Image แก้ว City-life และนิตยสารต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย ได้แก่ Elle Cleo และ Cosmopolitan ซึ่งแม้จะเปิดตัวในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2540 แต่ก็ได้รับความนิยมค่อนข้างเร็ว และสูง กลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของ นิตยสารสตรีไทยในกลุ่มเดียวกันนี้

3. แนวครอบครัว เน้นเนื้อหาด้านการเลี้ยงบุตร การดูแลครอบครัว ความสัมพันธ์ของ สมาชิกในครอบครัว ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก ดวงใจพ่อแม่ Perfect Home Life & Family และ น่าจะรวมคู่สร้างคู่สม คู่รัก คู่ชีวิตไว้ในกลุ่มนี้ได้

4. แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิงด้วย นวนิยายเรื่อง ยาวเป็นหลัก นอกนั้นมีคอลัมน์ที่ให้ความรู้เบา ๆ ตอบปัญหาชีวิตอยู่บ้าง ที่สำคัญคือเป็น แหล่งกำเนิดของ นวนิยายเรื่องยาวต่าง ๆ ของยุคสมัยนั้น ๆ นิตยสารในกลุ่มนี้มีเหลืออยู่เพียง 3 ฉบับ คือ สกุลไทย ศรีสยาม และทานตะวัน

5. แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี เน้นเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักในด้านสิทธิและการพัฒนาสตรี การวิพากษ์วิจารณ์สังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา นิตยสารกลุ่มนี้กำลังจะหายไปจากสังคมไทย คงเหลือให้เห็นอยู่ในช่วงทศวรรษนี้ ได้แก่ สตรีทัศน์ และหญิงก้าวไกล (เป็นหนังสือพิมพ์)

6. แนววัยรุ่น เน้นเนื้อหาด้านบันเทิง สังคมของวัยรุ่น เพื่อกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงวัยแรกรุ่นโดยเฉพาะ ได้แก่ วัยน่ารัก เธอกับฉัน I-spy Angle ฯลฯ

7. แนวแฟชั่น เน้นภาพแฟชั่นและสังคมวงการแฟชั่นโดยเฉพาะ แต่ก็นับเป็นนิตยสารสตรีที่มีกลุ่มผู้อ่านไปใช้ประโยชน์โดยเฉพาะ จะพบเห็นตามร้านตัดเสื้อ และร้านทำผม ได้แก่ แฟชั่นวีวีว โลกแฟชั่น Face teenager fashion ฯลฯ

### บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อที่ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศ และโฆษณาต่าง ๆ หรือในอีกด้านหนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะและเป็นประจักษ์พยานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อทำความรู้จักกับอดีต และความเป็นมาของสังคม (วิชฌ สุวรรณเพิ่ม, 2531, น. 1)

วินเบอร์ เชอแรม (Schramm อ้างถึงใน ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, น. 240-242) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นให้แก่สมาชิกในสังคมได้ทราบ แม้ว่าจะทำหน้าที่นี้ไม่เหมือนสื่อมวลชนอื่น แม้กระทั่งสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารมีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ จึงไม่สามารถเสนอรายงานข่าว เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้รวดเร็วเท่า แต่นิตยสารก็จะทำหน้าที่ในลักษณะของการรวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางกายภาพ และทางความคิดของคนในสังคมแล้วนำมาวิเคราะห์ วิเคราะห์สรุปในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2. ทำหน้าที่เสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ โดยการถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในสังคมต่าง ๆ

3. ทำหน้าที่เสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ ในแง่ที่นิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอื่น ประณีตและลึกซึ้งได้

4. ทำหน้าที่เสมือน “ครู” ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน โดยที่บางฉบับอาจมุ่งให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่บางฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตน ด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยซึมซับไปกับความบันเทิงเริงรมย์ได้

5. ทำหน้าที่ให้บริการในด้านธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศ และโฆษณาทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณะประโยชน์ และที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า

สำหรับประเทศไทย นิตยสารเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ โดยวัดจากจำนวนนิตยสารที่มีหัวหนังสือเพิ่มขึ้นมากขึ้นทุกปี และวัดจากจำนวนพิมพ์ ซึ่งแม้จะไม่อาจทราบตัวเลขเปิดเผยที่แน่นอน ด้วยเงื่อนไขทางธุรกิจแต่ละฉบับ แต่ก็พอเป็นดัชนีให้เห็นทิศทางการเติบโตของธุรกิจนิตยสารนี้ได้ว่าเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตคนได้อย่างไร (สุธาทิพย์ โมราลาญ, 2538, น. 15)

หากจะกล่าวถึงหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อผู้บริโภคว่านิตยสารเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ดังนั้น แล้วหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อผู้บริโภคมีดังนี้คือ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520, น. 348)

1. ให้ข่าวสาร (To Inform) เป็นวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ผลิตนิตยสารต้องคำนึงถึง

2. ให้การศึกษ (To Educate) รวมไปถึงทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ การศึกษาการเมือง รวมทั้งให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้อ่าน

3. ให้ความเพลิดเพลิน (To Entertain) นิตยสารส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักเน้นในเรื่องของการให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่านทั้งนี้เพราะเป็นจุดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

4. เป็นสื่อโฆษณา (To Advertise) นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงมีความต้องการในการใช้นิตยสารเป็นสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่มได้ และจูงความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี รวมทั้งนิตยสารยังเป็นสื่อที่มีอายุการอ่านที่ยาวนานอีกด้วย

5. ให้ความคิดเห็น (To Give Opinion) นิตยสารในบางครั้ง อาจมีการให้ ข้อเสนอแนะบางอย่างแก่ผู้อ่านได้ วัตถุประสงค์นี้มักมีความใกล้ชิดกับการให้บริการนิตยสารเพื่อวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

6. ให้ข้อเสนอแนะ (To Guide) นอกเหนือจากการรายงานข่าวแล้ว นิตยสารยังอาจให้ข้อเสนอแนะบางอย่างได้ ในกรณีที่ผู้อ่านได้รับข่าวสารบางอย่างแล้วยังไม่สามารถตัดสินใจได้เนื่องจากข่าวสารข้อเท็จจริงที่ได้รับยังไม่กระจ่างชัดพอ ผู้อ่านอาจพลิกไปอ่านบทบรรณาธิการหรือบทวิจารณ์ที่มีอยู่ในนิตยสารต่าง ๆ ว่ามีความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่าง ๆ อย่างไร แล้วนำมาเป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยตนเอง

ด้วยหน้าที่ที่นิตยสารมีต่อผู้บริโภคอย่างมากมาย จึงปฏิเสธไม่ได้ว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ซึ่งธรรมชาติของนิตยสารเหมาะสมกับการที่จะเสนอแนะ หรือตีพิมพ์ความคิดเห็นใหม่ ๆ ให้ผู้อ่าน และเป็นเวทีสำหรับผู้อ่านในการถกเถียงปัญหาต่าง ๆ ในช่วงเวลาอันยาวนานมากกว่าระยะเวลาสั้น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง อิทธิพลของนิตยสารจะเกิดขึ้นจากการสะสมเป็นเวลายาวนานมากกว่าที่จะเป็นเพียงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจะเป็นสื่อที่สามารถให้การอธิบายข่าว และเรื่องราวได้ดีกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากนิตยสารมีช่วงเวลาที่ออกแต่ละฉบับนานกว่าหนังสือพิมพ์นั่นเอง (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520, น. 348)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารมาเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานในการทำความเข้าใจสื่อ นิตยสารผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งได้นำแนวคิดประเภทของนิตยสารผู้หญิง เช่น ด้านแม่บ้านการเรือน ด้านการให้ความรอบรู้ และด้านเนื้อหาสำหรับวัยรุ่นมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

### นิตยสารผู้หญิง

นิตยสารผู้หญิง เป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องที่เป็นความสนใจของผู้หญิงทั่วไป เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ นิตยสารที่เกี่ยวกับผู้หญิงจึงมีมากมายดาดดาษ นิตยสารประเภทนี้ สามารถจะหาโฆษณาได้ไม่ยากนัก เพราะมีสินค้าและผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่มีมุ่งเจาะตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ (พีระ จิระโสภณ, 2533, น. 215)

นิตยสารผู้หญิง ในความหมายกว้าง ๆ คือ นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงทุกรูปแบบ มีลักษณะที่ให้ความรู้และความบันเทิง ประกอบด้วยเนื้อหาที่ค่อนข้างเบา เรื่องราวที่คาดว่าผู้หญิงโดยทั่วไปมักจะชอบอ่าน ซึ่งอาจแบ่งประเภทเนื้อหาต่าง ๆ ได้ดังนี้ ประเภทแม่บ้านการเรือน ประเภทแฟชั่นและศิลปะการแต่งกาย ประเภทสาววัยรุ่น ประเภทวิชาการของสตรี ประเภทผู้หญิงทั่วไป เสนอแต่ความบันเทิง (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2529, น. 22)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2535, น. 25) กล่าวว่า นิติสารผู้หญิงแตกต่างจากสื่ออื่น เพราะเป็นสื่อที่ทำโดยผู้หญิง เพื่อให้ผู้หญิงอ่าน สิ่งซึ่งกลุ่มสิทธิสตรีเป็นห่วงก็คือ การปลูกฝังค่านิยมและความรู้สึกนึกคิดแบบเดิม ๆ ว่าผู้หญิงมีที่ทางของตนอยู่เฉพาะ “ที่บ้าน” เกิดมาเพื่อจะเป็น ภรรยา แม่บ้าน และแม่

จากการวิจัยเรื่อง “บทบาทของนิติสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี” ของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2529, น. 51) ในส่วนที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาของนิติสารผู้หญิงพบว่าเนื้อหาในนิติสารผู้หญิง ประกอบด้วยเนื้อหาสาระต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. การเข้าใจและรู้จักชีวิตของเพื่อนมนุษย์
2. ความรู้ประยุกต์ ประเภทการรับรู้ เข้าใจวัฒนธรรม ประเพณีของสังคมรอบด้าน
3. ความรู้ประยุกต์ ประเภทรู้แนวทางในการแก้ปัญหา เกิดปัญญา การปฏิบัติต่าง ๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2539, น. 89) ได้กล่าวว่า “นิติสารนับได้ว่าเป็นสื่อของผู้หญิง ในขณะที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อของผู้ชาย”

ในยุคเริ่มแรกนั้น นิติสารผู้หญิงได้นำเสนอเนื้อหาที่เน้นในการให้ความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ก็เนื่องด้วยผู้หญิงในสมัยก่อนมีที่อยู่เฉพาะ “บ้าน” เท่านั้น ไม่มีโอกาสในการมีบทบาทภายนอกเช่นผู้ชาย ในการหาความบันเทิงของผู้หญิง จึงหาได้เฉพาะในบ้าน นิติสารจึงเป็นอีกแหล่งความบันเทิงที่ผู้หญิงสามารถมีโอกาสเลือกหาได้

อวยพร พานิช (2541, น. 289) กล่าวถึงนิติสารผู้หญิงไว้ ดังนี้ จากการศึกษานิติสารผู้หญิงตั้งแต่เล่มแรกคือ “นารีรมย์” พ.ศ. 2431 และ “บำรุงนารี” พ.ศ. 2448 ก็พยายามที่จะให้ความสำคัญแก่เพศหญิง และปลูกให้ผู้หญิงตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเอง ด้วยการศึกษาค้นคว้าความรู้ และดำรงฐานะให้เท่าเทียมผู้ชาย เพื่อเปลี่ยนแปลงให้ผู้หญิงกล้าแสดงออกมากขึ้น จากนั้นเมื่อมาถึงยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงการปกครองและเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 สื่อสิ่งพิมพ์ก็ได้พัฒนาตามแนวตะวันตกมากขึ้น นิติสารผู้หญิงก็ทำให้หญิงไทยทันสมัยขึ้น ด้วยเรื่องประกอบอาหารแบบฝรั่ง การตัดเย็บเสื้อผ้า การประดิษฐ์งานฝีมือ การปรุงแต่งตนเองเพื่อออกงานสังคม เพื่อเป็นคนทันสมัย ทันโลก

ความเปลี่ยนแปลงของนิติสารผู้หญิง เห็นได้ชัดของนิติสารผู้หญิงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ก็คือ การเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็นนิติสารสำหรับผู้หญิงบริโภคมากขึ้น มีการโฆษณาและบริการค่อนข้างมาก จากโฆษณานิติสารผู้หญิง เราจะเห็นความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของคนไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความคิดอ่านที่ก้าวหน้าขึ้นในแง่บทบาททางเพศ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่ต่างออกไป เช่น จะสังเกตได้ว่า คนไทยกินข้าวน้อยลง

(โฆษณาขายข้าวสารถุงเล็ก ๆ โฆษณาขายน้ำตาลเทียม และไหมขัดฟัน) นิตยสารผู้หญิงบางฉบับได้แก่ ดิฉัน ลลนา แพรว มีการโฆษณาสินค้ามากเกือบจะเป็นเนื้อที่ ถึง 1 ใน 4 ของเนื้อหาทั้งหมด (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534, น. 6)

เนื้อหาส่วนใหญ่ในนิตยสาร ยังคงเน้นบทบาทเดิมของผู้หญิง นั่นคือ การมีบทบาทในการเป็นภรรยา เป็นแม่ เป็นผู้แบกรับภาระต่าง ๆ ทางบ้าน คอด้มนักปรับปรุงบุคลิกภาพ ความสวยงาม การเสริมเสน่ห์ การปรับปรุงความสามารถในการทำขนม ทำกับข้าว ทำการฝีมือ และการเลี้ยงลูก ยังคงเป็นเรื่องใหญ่ในนิตยสารสตรี โดยทั่วไป เป็นการตอกย้ำบทบาทและสถานภาพเดิมของผู้หญิงที่ดูเหมือนกับจะเน้นว่า "...ไม่ว่าผู้หญิงจะเปลี่ยนไปอย่างไร อย่าลืมนะเธอก็ยังเป็นผู้หญิงอยู่..." (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534, น. 111)

ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2537, น. 41) ได้เสนอทัศนะเกี่ยวกับผู้หญิง (ใน) สาธารณะ กับภารกิจของสื่อมวลชนว่า การที่ตั้งคมแบ่งแยกปริมณฑลออกเป็น "ที่บ้าน" และ "ที่สาธารณะ" และกำหนดให้ "ผู้หญิงอยู่ที่บ้าน" และ "ผู้ชายอยู่ที่สาธารณะ" โดยกำหนดความสัมพันธ์ในลักษณะของ "สาธารณะ" เป็นลักษณะการควบคุม สั่งการ และกำหนด "ที่บ้าน" นั่นคือ วิธีการที่ผู้ชายใช้ในการควบคุมผู้หญิง หากแต่ปัจจุบันผู้หญิงจำนวนมากได้ก้าวออกจาก "ที่บ้าน" มาสู่ "ที่สาธารณะ" มากขึ้น โดยมีสถาบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่ง ที่ทำหน้าที่เป็นสะพานข้ามทั้งในจินตนาการและความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้หญิงมิได้ตัดขาดจาก "ที่บ้าน" อย่างเด็ดขาด หากแต่ผู้หญิงและสังคมยังคงคาดหวังให้ผู้หญิงนำเอา "ที่บ้าน" ติดตัวไปด้วย ดังเช่น การประกวดนางงาม ก็ยังคงต้องสร้างภาพพจน์ให้กับนางงามเป็นคนรักเด็ก หรือกรณีดั้มภาษณ์ผู้นำทางการเมืองหญิง ก็ยังคงต้องมีประเด็นของครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ นิตยสารมีข้อได้เปรียบเรื่องการมีเวลามากพอในการเตรียมต้นฉบับ เพราะมีระยะเวลามากกว่าในการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ไม่สามารถกระทำได้ นิตยสารจึงมีโอกาสวิเคราะห์เจาะแง่มุมต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งกว่า ประกอบกับผู้ที่ซื้อนิตยสารส่วนใหญ่มักใช้เวลาว่างให้กับการอ่านนิตยสารนานมากกว่า การอ่านอย่างฉาบฉวยรวดเร็วแบบสื่ออื่น ๆ นิตยสารจึงมีอิทธิพลต่อการซึมซับข่าวสารความรู้ ความคิดของผู้อ่านได้มากกว่า นอกจากนั้น นิตยสารแต่ละฉบับอาจมีผู้อ่านมากกว่า 1 คน และมีอายุสื่อระยะยาว จึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อทัศนคติ และการรับรู้ของผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าว ชักจูงใจให้คล้อยตามได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นไปอย่างช้า ๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน (มาลี บุญศิริพันธ์, 2532, น. 715)

นิตยสารเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตค่อนข้างสูง ราคาจำหน่ายในแต่ละฉบับล้วนแต่มีราคาขายต่ำกว่าต้นทุนทั้งสิ้น รายได้จากการจำหน่ายนิตยสารแต่ละฉบับจึงไม่เพียงพอ ไม่สามารถทำให้การดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการในแต่ละรายจึงต้องพึ่งพารายได้จากการโฆษณาอีกทางหนึ่ง การโฆษณาจึงกลายมาเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับนิตยสาร (จิตเลขา สุขเสริมสังข์, 2542, น. 15)

### แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

คำว่า การโฆษณา นั้น ได้มีการใช้จนติดปากของประชาชน และประชาชนเองก็คุ้นเคยกับโฆษณามากไม่ว่าจะเป็นจากสื่อใด ๆ ความหมายคำว่า โฆษณา มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายท่านด้วยกันคือ (เสกสรร สายสีสอด, 2542, น. 1-2)

มอริซ ไอ แมนเดลล์ (Maurice I Mandell) ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดแห่งมหาวิทยาลัยโบลิง กรีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การโฆษณา” หมายถึงรูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponser) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายตรงโดยพนักงาน (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น

อาร์เธอร์ วินเตอร์ส (Arthur Winters) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้ให้ทัศนะว่า “การโฆษณา” เป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

พจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary, International Edition, 1982) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ”

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 2-4) ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบใน

สินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น. 428) การโฆษณา หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญที่บริษัทต่าง ๆ ใช้เพื่อชักชวนผู้ซื้อและกลุ่มชนที่เป็นเป้าหมายด้วยการสื่อสารชักชวน การโฆษณาเป็นการนำเสนอและส่งเสริมความคิดเห็น สินค้าบริการในรูปแบบที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยมีการระบุผู้สนับสนุน และไม่เป็นการส่วนตัว บริษัทขนาดเล็กนั้นการโฆษณากระทำโดยคนใดคนหนึ่งในการวางแผนการขายหรือแผนการตลาดที่ติดต่อกับสถาบันโฆษณา แต่ในบริษัทใหญ่มักมีแผนของตนเอง

นอกจากนั้น การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 2-4)

1. ให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อและการขายสินค้า เพราะเมื่อมีการผลิตสินค้าออกมาแล้ว ก็ต้องมีการให้ความรู้ที่สินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไร และให้เข้าถึงการผลิตหรือขั้นตอนของการผลิต เพื่อสินค้าจะได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ วิธีการใช้ ข้อควรระวัง เป็นต้น

2. ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณาถือเป็นการเสนอข่าวสารอีกรูปแบบหนึ่ง และถ้าพิจารณาให้ลึกลงไปแล้ว การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะข้อมูลหรือข่าวสารดังกล่าว นอกจากจะช่วยให้ประชาชนหรือผู้บริโภคได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกบริโภคแล้ว ยังทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย เพราะข่าวสารของสินค้าและบริการทั้งหลายทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพขึ้น เช่น ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ ข่าวสารการส่งเสริมการขาย ข่าวสารการผลิต เป็นต้น

3. เป็นการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ อาจกล่าวได้ว่า เป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก การที่จะจูงใจผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่า เมื่อเขาประสงค์จะใช้อะไร ก็มีสิ่งที่เขาต้องการพร้อมที่จะสนองตอบอยู่แล้ว และเมื่อเขาได้ดังประสงค์แล้ว เขาจะมีความสุขและสะดวกสบายอย่างไร การโฆษณาจูงใจดังกล่าวจะเป็นส่วนชักจูงให้สินค้าและบริการที่ได้รับความสนใจ

## บทบาทของการโฆษณา

เสกสรร สายสีสอด (2542, น. 41) ได้กล่าวไว้ว่า ในสังคมที่มีเสรีภาพ คือ เสรีภาพในการเสนอข่าวสาระสำคัญสำหรับผู้ผลิต และเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ที่จะเพิ่มความพอใจกับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ขณะเดียวกันกับผู้บริโภคก็สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองพอใจ

ถ้าพิจารณากันในแง่ของการตลาดแล้ว การโฆษณาก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการแถลงข่าวสารของการตลาด เพราะการโฆษณาก็เป็นกิจกรรมที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันเสรี เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ผลิตรู้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ เป็นระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การโฆษณาก็กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการบอกกล่าวผู้บริโภคให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้า และการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่

บทบาทของการโฆษณาสามารถแยกออกได้ 6 ประเด็นดังนี้ (เสกสรร สายสีสอด, 2542, น. 41-44)

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจำหน่าย และราคาสินค้า จากองค์ประกอบนี้หมายถึงว่า ในการจัดการตลาดที่ดีนั้นต้องพิจารณาว่าสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไร มีลักษณะอย่างไร จะมีวิธีการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง จึงจะทำให้สินค้านั้นระบายออกสู่ตลาดได้โดยเร็ว และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ซึ่งก็จะต้องพิจารณาไปถึงสถานที่จัดวางขายว่าควรจะเป็นที่ใดบ้าง รวมทั้งมีราคาที่สู้กับคู่แข่งได้หรือไม่ และเหมาะสมกับคุณภาพอย่างไร

ในการส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณามีบทบาทสำคัญมาก เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น ทุกครั้งที่มีการผลิตสินค้าใหม่ก็จะต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบ เป็นต้น

การโฆษณาก็เป็นสื่อกลางอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า เพราะการโฆษณาจะสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

2. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตตัดสินใจควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น เป็นการชี้แนะให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ฉะนั้นการที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค ก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน เพราะการโฆษณาเป็นตัวเร่งให้มีการยอมรับหรือปฏิบัติตามเร็วขึ้น นอกจากนี้การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต และกระบวนการตลาด และกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวไปด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้า ในสังคมประชาธิปไตยที่มีสมาชิกของสังคมมีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจนั้น หากสินค้าใดไม่มีการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบ สินค้าประเภทนั้นหรือยี่ห้อนั้นก็อาจจะยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ เพราะผู้บริโภคไม่รู้จัก ฉะนั้นการโฆษณาจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการค้าเสรีให้ก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

การโฆษณาสินค้าช่วยบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ที่ใดบ้าง ทำให้ผู้ผลิตไม่อาจจะใช้ระบบผูกขาดกับผู้บริโภคได้ เพราะมีคู่แข่งที่ผู้บริโภครู้จักอีกมาก การโฆษณาทำให้ตลาดสินค้ากว้าง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าได้มากขึ้น

ดังนั้นในการค้าเสรีที่มีโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการนำเอาวิทยาการใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทำให้มาตรฐานชีวิตผู้บริโภคดีขึ้น

4. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น สังคมชาติและสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิง สนุกสนาน อย่างไรก็ตามการที่ระบบสื่อมวลชนจะเจริญเติบโตมั่นคง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย นั่นก็คือรายได้จากการขายพื้นที่และเวลาเพื่อโฆษณา

5. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการบริโภค คนที่เคยใช้ถ่านเป็นเชื้อเพลิง เมื่อมีการโฆษณาการใช้แก๊สหรือไฟฟ้าเป็นเชื้อเพลิงหุงต้ม หรือการ

โฆษณาเครื่องซักผ้าแทนการซักด้วยมือ ก็เกิดพฤติกรรมอยากทดลอง หรือเมื่อได้ซื้อมาแล้วก็จะเปลี่ยนวิธีการเก่า ๆ มาเป็นวิธีการใหม่ ๆ ทำให้ชีวิตเปลี่ยนไป

หากเราพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นสัตว์สังคมแล้ว จะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคไม่เป็นแต่เพียงต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยาสังคมอีกด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น ฉะนั้นเมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

6. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้ส่วนหนึ่งของสื่อมวลชน นับว่ามีผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารไม่ต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็สามารถซื้อหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุพอ ๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรม ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง

นอกจากบทบาทของการโฆษณาตามที่กล่าวมาแล้วนั้น การโฆษณายังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคดังนี้ (ธานี เจตจันทร์ประภา, 2522, อ้างถึงใน กาญจนา ศิริอนันต์, 2548, น. 10)

1. การโฆษณาทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ถ้าหากไม่มีการโฆษณาแล้วผู้บริโภคย่อมมีโอกาสที่จะรู้จักสินค้าต่าง ๆ น้อยมาก บางคนไม่รู้เลยว่าสินค้าวางขายในตลาด หรืออาจจะทราบว่าสินค้าวางขายอยู่ แต่ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อะไร หาซื้อได้ที่ไหน ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะรับรู้ บางทีอาจจะทราบวิธีการใช้สินค้าแต่ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร การโฆษณาจึงเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

2. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อวางขายที่ใดบ้าง การโฆษณายังเป็นวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในทุกลักษณะ เช่น ลักษณะราคา และสถานที่จัดจำหน่าย

3. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม ผู้บริโภคได้อรอดประโยชน์มากขึ้นเมื่อสินค้านั้นสามารถบำบัดความต้องการของเขาได้มากกว่าเดิม

4. การโฆษณาทำให้สินค้าติดตลาด ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เจ้าของสินค้าพยายามปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอ

5. การโฆษณาช่วยขยายตลาดให้สินค้าใหม่ ๆ

6. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ เช่น การลดราคาเครื่องอุปโภคบริโภคของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในงบประมาณที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

7. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และบริการมากขึ้น

8. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน

9. การโฆษณาช่วยเปิดเผยสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครู้จักจุดบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามที่ตนต้องการ

10. การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าในรูปแบบการแพร่กระจาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพและราคาของสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแน่นอน ผู้ขายจึงไม่สามารถฉวยโอกาสขายสินค้าเกินราคาได้

ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงข้อดี และข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด เพราะสื่อโฆษณาต่างก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป โดยในการพิจารณาเลือกใช้สื่อมีหลักเกณฑ์ทั่วไปที่ควรคำนึงอยู่ 2 ประการโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาสื่อโฆษณาเชิงคุณภาพ การพิจารณาสื่อในเชิงคุณภาพเป็นการพิจารณาคุณสมบัติของสื่อที่เราไม่สามารถวัดได้เป็นหน่วยปริมาณหรือจำนวน แต่เป็นการพิจารณาคุณสมบัติในแง่ของคุณภาพที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารปลายทาง อันได้แก่

1.1 บรรยากาศของสื่อ (Climate หรือ Editorial Climate) บรรยากาศของสื่อ คือ สภาพแวดล้อมที่สารโฆษณาจะปรากฏ บรรยากาศมีผลกระทบต่อการรับสารลักษณะเนื้อหาของสื่อ สภาพแวดล้อม ความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของคนที่รับสารโฆษณา เช่น การโฆษณาฟิล์มถ่ายรูปในนิตยสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเดินทาง จะมีบรรยากาศที่เหมาะสม แต่ถ้าเป็นการโฆษณาธนาคารในนิตยสารประเภทแปลหรือมหัศจรรย์จะไม่ได้บรรยากาศที่เหมาะสม เป็นต้น

1.2 คุณภาพการผลิตสื่อต่าง ๆ มีคุณภาพการผลิตที่แตกต่างกันซึ่งวัดเป็นหน่วยไม่ได้ แต่ก็ทราบว่ามี ความแตกต่างนี้อยู่ เช่น คุณภาพการพิมพ์ของนิตยสารดีกว่าคุณภาพการพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.3 สถานที่ผู้รับสารโฆษณาเปิดรับต่อสาร สิ่งนี้ก็มีความสำคัญอีกเช่นกัน ในสถานที่ต่างกันและพฤติกรรมต่างกัน ผลในการสื่อสารจะออกมาต่างกัน เช่น คนอ่านนิตยสาร

อย่างจริงจังในบ้าน ในขณะที่เห็นป้ายโฆษณาในขณะที่นั่งรถเมล์ผ่าน คุณภาพการสื่อสารจะต่างกัน เป็นต้น

1.4 โอกาสที่จะเกิดการรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับตำแหน่งของสื่อโฆษณา เช่น การลงโฆษณาเป็นตัวแรกของเบรกโฆษณา หรือตัวสุดท้ายของเบรกโฆษณาทางโทรทัศน์ ย่อมมีโอกาสเกิดการรับรู้ที่มากกว่าโฆษณาตัวที่อยู่ระหว่างกลางเบรก เป็นต้น

1.5 เวลาที่ผู้รับสารให้แก่สื่อ สื่อที่ผู้รับสารใช้เวลาอยู่ด้วยนาน ๆ โอกาสที่จะเห็นโฆษณาก็มีมากกว่า

2. การพิจารณาสื่อในเชิงปริมาณ การพิจารณาสื่อในเชิงปริมาณเป็นการพิจารณาสื่อในลักษณะที่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยเปรียบเทียบกันได้

2.1 จำนวนผู้รับสาร สื่อที่มีจำนวนผู้รับสารมาก ๆ ย่อมดีกว่าสื่อที่มีผู้รับสารจำนวนน้อย ในแง่ของการกระจายข่าวสาร หน่วยที่ใช้วัดจำนวนผู้รับสารมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน และมีความแม่นยำใกล้เคียงต่างกัน

2.2 การเข้าถึง (Reach) การเข้าถึงเป็นหน่วยพื้นฐานที่สำคัญมากในการวางแผนการเลือกใช้สื่อโฆษณา การเข้าถึงคือ ร้อยละของผู้รับสารเป้าหมายที่เข้าถึงโดยสื่อ ๆ หนึ่ง ถ้าคิดการเข้าถึงโดยสื่อหนึ่ง ๆ ในหนึ่งครั้งที่โฆษณา การเข้าถึงจะมีความหมายเหมือนกับการครอบคลุมหรือ Coverage แต่ถ้าใช้สื่อมากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป การเข้าถึงจะมีค่าเท่ากับอัตราส่วนร้อยละของผู้รับสารเป้าหมายที่เข้าถึงโฆษณา โดยที่ผู้รับสารเป้าหมายเป็นโฆษณาน้อยหนึ่งครั้ง

2.3 ความถี่ (Frequency) ความถี่มีความสัมพันธ์กับการติดตาม สื่อบางสื่อมีผู้รับสารติดตามอย่างเหนียวแน่น แต่สื่อบางสื่อก็มีผู้รับเป็นครั้งคราว ดังนั้นจึงควรสร้างความถี่ในการเป็นโฆษณาในสื่อที่มีการติดตามสูง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

2.4 ราคา ราคาเป็นหน่วยวัดที่มีค่าแน่นอน ในทางการโฆษณาราคาของสื่อแต่ละชนิดสามารถวัดได้โดยการคิด “ราคาต่อพัน” หรือ Cost Per Thousand นั่นคือ (อัตราค่าโฆษณา  $\times 1,000$ ) / จำนวนผู้รับสาร

### **องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร**

เมื่อผู้อ่านเลือกที่จะอ่านนิตยสารฉบับใดฉบับหนึ่ง สิ่งที่ผู้รับสารต้องการก็คือเนื้อหาสาระ ความรู้ และความบันเทิงต่าง ๆ ที่ช่วยในการเปิดทัศนียภาพให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โฆษณาที่สอดแทรกเข้ามาในนิตยสารที่ผู้รับสารกำลังอ่าน จึงไม่ใช่เนื้อหาหลักอยู่ที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่าน ดังนั้น นักโฆษณาทั้งหลายจึงต้องพยายามที่จะรังสรรค์ขึ้นต่างที่จะทำให้น่าสนใจของ

ตนให้เป็นที่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อนิตยสาร

การแฝงสินค้าในสื่อนิตยสาร ก็คือรูปแบบการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ เป็นการนำเสนอตัวสินค้าสอดแทรกเข้าไปกับเนื้อหาของนิตยสารนั้น ๆ ให้แนบเนียนมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านนิตยสารนั้นได้ซึมซับ และค่อย ๆ รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าไปพร้อมกับเนื้อหาในนิตยสารนั้น หากเราต้องการที่จะนำเสนอสินค้าที่ทำการแฝงโฆษณาสินค้าให้โดดเด่น ทำให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยการจัดองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ที่ดีด้วยเช่นกัน (วิทยา ชื่นอุบล, 2547, น. 13)

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2541, น. 21) ได้ศึกษาองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อนิตยสารไว้ดังนี้ คือ

1. การวางผังโฆษณา (Layout) โครงสร้างที่ดีของโฆษณาจะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจำนวนมาก และในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความประทับใจได้ด้วย การวางผังโฆษณาอย่างเหมาะสมและสวยงาม นอกจากจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องการเสียไปในเรื่องขนาดและตำแหน่งของโฆษณาในนิตยสารแล้ว ยังมีส่วนช่วยกลบเกลื่อนความบกพร่องของขนาดและตำแหน่งโฆษณาด้วย งานโฆษณาบางชิ้นอาจถูกจำกัดด้วยขนาดที่เล็ก หรืออยู่ในตำแหน่งที่ไม่ดี แต่ถ้าหากโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้รับการวางผังโฆษณาที่ดี มีจุดที่สามารถดึงดูดสายตาผู้อ่านได้แล้ว ย่อมมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้นได้อีกมาก

ในการวางผังโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน นักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความสมดุล (Balance) เอกภาพ (Unity) และความกลมกลืน (Harmony) ของส่วนประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณาด้วย

จะเห็นได้ว่า การวางผังโฆษณาที่ดีและเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณสมบัติในแง่มุมต่าง ๆ แล้วโอกาสในการที่จะช่วยให้ประสบผลสำเร็จต่อชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ อยู่ไม่ไกล นอกจากนั้นยังจะต้องใช้องค์ประกอบในเรื่องภาพประกอบ ตัวหนังสือ และการใช้สีต่าง ๆ อีกด้วย

2. ภาพประกอบ (Illustrations) องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังโฆษณา คือ ภาพภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่านดีและรวดเร็ว นอกจากนั้นภาพยังอาจกระตุ้นความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย

2.1 หน้าที่ของภาพ โดยทั่วไปภาพสามารถทำหน้าที่ 9 ประการ ดังต่อไปนี้

- 2.1.1 จับความสนใจของผู้อ่าน
- 2.1.2 ช่วยให้ผู้อ่านได้รู้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับอะไร
- 2.1.3 ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้ว หยุดลงเพื่อที่จะอ่านโฆษณา และทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
- 2.1.4 ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
- 2.1.5 ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
- 2.1.6 ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
- 2.1.7 ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
- 2.1.8 เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
- 2.1.9 ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกัน ในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

การใช้ภาพประกอบในการโฆษณาคือสิ่งสำคัญ ภาพที่ใช้ประกอบควรจะสามารถเป็นตัวแทนของสิ่งที่เราเสนอได้ดีที่สุด ชัดเจนที่สุด ภาพต้องผสมกลมกลืนไปได้อย่างดีกับส่วนประกอบอื่น ๆ ของงานโฆษณา

2.2 ภาพประกอบโฆษณาให้ได้ผลดี คือ

- 2.2.1 ภาพต้องมีเนื้อหา มีความคิด (Idea) มีแก่นของเรื่องที่จะพูดถึง
- 2.2.2 ภาพที่ได้ผลมากที่สุด จะเป็นภาพประเภทที่เร้าใจ หรือกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน ทำให้อ่านโฆษณาเพื่อหาความกระจ่างหรือค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ความสงสัยเป็นการใช้ภาพที่มีเนื้อหาประทับใจ
- 2.2.3 ถ้าภาพไม่มีเนื้อหา หรือเป็นเรื่องที่มีน้ำหนักไม่หนักแน่นพอ ก็ให้เลี้ยงไปใช้หีบห่อรูปลักษณะการบรรจุแทน คือ เอาตัวสินค้ามาเป็นภาพประกอบ

สำหรับการแฝงสินค้าในสื่อวิทยุสารนั้น โดยมากแล้วมักใช้ภาพเป็นตัวแทนในการนำเสนอเกือบทั้งหมด มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้ข้อความโฆษณาช่วยในการโน้มน้าวใจเหมือนหน้าโฆษณาทั่วไป

2.3 สี (Color) สีมีส่วนสำคัญในการดึงดูดใจ ดังนั้นโฆษณาในสื่อวิทยุสารส่วนใหญ่ใช้สีเป็นสิ่งดึงดูดมากกว่าสีขาว - ดำ

2.4 ขนาด (Size) ภาพโฆษณาในวิทยุสารมีขนาดที่แตกต่างกันหลายขนาด เช่น เต็มหน้าสีสี่ ครึ่งหน้า 1/3 หน้า เป็นต้น แต่ที่นิยมลงโฆษณาในวิทยุสารส่วนใหญ่จะเป็นขนาดเต็มหน้าสีสี่

3. **พาดหัว (Headline)** เป็นวลี หรือ ส่วนหนึ่งของประโยคซึ่งยกมาในโฆษณาให้เด่น โดยใช้นาขนาด หรือสไตล์ของประเภทตัวอักษร และวางไว้ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย พาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในบทโฆษณา เพราะเป็นสิ่งแรกที่จะเรียกร้องความสนใจให้ผู้อ่าน อ่านข้อความโฆษณา พาดหัวเปรียบได้กับหัวใจของมนุษย์ ถ้าพาดหัวไม่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านแล้ว รายละเอียดในส่วนอื่น ๆ ของโฆษณานั้น ๆ ก็จะไม่ได้รับความสนใจตามไปด้วย

การสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสารให้ได้ดี ต้องอาศัยส่วนประกอบทั้งหมดตามข้างต้นในการนำเสนองานให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ นอกจากองค์ประกอบพื้นฐานนี้แล้วนักโฆษณายังต้องคิด ดัดแปลงชิ้นงานให้มีความใหม่ คู่มือลูกเล่นอยู่เสมอ เพื่อสร้างความน่าสนใจในผู้บริโภคให้ได้ และที่สำคัญต้องสร้างให้ชิ้นงานมีความแตกต่างจากโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ให้ได้ เนื่องจากจำนวนโฆษณาที่มากมายในนิตยสารที่นับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น จึงต้องทำการแข่งขันกับเองภายในนิตยสารฉบับเดียวกัน อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ ด้วย รูปแบบของการทำบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร จึงเป็นรูปแบบการสร้างสรรคงานแบบหนึ่งที่ผสมผสานกันระหว่างงานเขียนบทความกับงานโฆษณาไว้ด้วยกัน ซึ่งนักโฆษณาสนใจและนิยมสร้างสรรคมากขึ้น เพื่อต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความซ้ำซากของงานโฆษณาเดิม ๆ ที่มีอยู่ อีกทั้งรูปแบบนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสาร จึงเป็นกรอบที่ใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หากลยุทธ์การทำบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารว่า มีลักษณะอย่างไร มีความแตกต่างกับชิ้นงานโฆษณาทั่วไปอย่างไร

### **แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา**

บทความเชิงโฆษณา หรือ บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ทุกวันนี้มีการใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะวิธีการที่บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งซื้อพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อเขียนบทความเชิงโฆษณา บทความลักษณะนี้ส่วนใหญ่ต้องการขายแนวความคิด (Idea) มากกว่าขายสินค้าตรง ๆ เป็นการส่งข่าวสาร ข้อมูล โดยใช้หัวข้อที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านมานำเสนอ กล่าวกันว่าโดยหลักการแล้ววิธีการนี้สามารถให้ผลคุ้มค่า แม้ว่าจะเป็นวิธีการที่เสียเงิน ในขณะที่การลงแบบข่าวปกติจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายก็ตาม

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบทความเชิงโฆษณาไว้ ดังนี้

ลีโอนเนล ค็อฟมัน (Kaufman, 1984, p. 70) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาลงในนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่างการโฆษณาขายสินค้าใดสินค้านึงกับงานเขียนบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น

จอห์น ฟราย (Fry, 1989, pp. 149-156) กล่าวว่าบทความเชิงโฆษณา ใช้กับนิตยสารที่อธิบายถึงการเขียนบทความโดยมีจุดหมายในการขายสินค้าที่อยู่ในหน้านั้น

เอ็ดดี้ คินนิน และมาร์ติน (Eddie, Kinnin and Martin, 1997, p. 73) ให้ความหมายว่าบทความเชิงโฆษณา เป็นคำที่ใช้บรรยาย ถึงการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรูปแบบงานเขียนคล้ายคลึงกับบทบรรณาธิการของสิ่งพิมพ์นั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 26) กล่าวว่า การซื้อพื้นที่เขียนบทความเชิงโฆษณา ในบางครั้งออกมาในรูปบทความ (Editor) แต่เป็นการซื้อพื้นที่เขียนบทความ การเขียนบทความลักษณะนี้สามารถทำได้หลายครั้ง แต่เนื้อหาจะแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือที่เป็นบทความเชิงโฆษณานี้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้ง 4 ด้าน คือ ประการแรก ผู้ขายผลิตภัณฑ์ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ประการที่สอง บุคคลผู้เขียนบทความ ซึ่งอาจเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้เปิดเผยตัวอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้เขามีช่องทางการประชาสัมพันธ์ตัวเอง ซึ่งอาจจะเป็นการเปิดเผยตัวผ่านสื่อที่เขาต้องการ ประการที่สาม เจ้าของสื่อก็พอใจที่ได้บทความที่ดีมาปรากฏในสื่อของตนและสื่อดังกล่าวนั้นได้รับความชื่นชมจากผู้อ่านด้วย ประการสุดท้าย ประชาชนจะได้รับประโยชน์และได้รับรู้เรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับสินค้าด้วย

การใช้บทความเชิงโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุผลที่ดูน่าเชื่อถือ และนักโฆษณาไม่ต้องการที่จะนำเสนองานโฆษณาที่ดูเป็นการจงใจขายสินค้า หรือบริการมากเกินไป แต่บทความเชิงโฆษณาสามารถสร้างการโน้มน้าวใจ และความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการโฆษณาเชิงโฆษณาให้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เพราะว่าบทความเชิงโฆษณาสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดที่มาก เช่น เคล็ดลับการแต่งหน้า หรือการดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งดูคุ้มค่ากว่าโฆษณาที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

คุณลักษณะที่สำคัญที่ทำให้การทำโฆษณาในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ได้ผล ได้แก่

1. ความโดดเด่น น่าสนใจของบทความเชิงโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากกว่าโฆษณาทั่วไปในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
2. บทความที่นำมาโฆษณาอาจได้จากงานเขียนของผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี
3. ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อเจ้าของสินค้า

สจวร์ต เจ แอลเลียต (Elliot, 1984, pp. 36-37) ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบของบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ไว้ดังนี้ คือ ประการแรก บทความเชิงโฆษณา มีความโดดเด่น สร้างความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไปในสิ่งพิมพ์ได้ ประการที่สอง สร้างความดึงดูดใจให้นักการตลาดหันมาเฝ้าสังเกตการณ์ทำโฆษณามากขึ้น มีช่วงเวลาอยู่ได้นาน เพราะมีเนื้อหาที่เน้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว สามารถอ่านได้บ่อยครั้ง และเป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการทำทนายให้นักโฆษณาคิดงานใหม่ได้เสมอ

นอกจากนี้ นักการตลาดและนักโฆษณาที่เห็นโอกาสและข้อได้เปรียบในการทำโฆษณาแบบนี้ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ในส่วนของเจ้าของสำนักพิมพ์ของนิตยสารนั้น ๆ ยังได้รับผลประโยชน์ร่วมด้วย ถ้าทำบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ออกมาได้ก็จะสามารถทำให้คนอ่านหันมาสนใจอ่านนิตยสารมากขึ้น และทำให้ราคาค่าหน้านิตยสารที่เป็นหน้าโฆษณารูปแบบบทความเชิงโฆษณาจะมีราคาที่สูงขึ้น 10%-30% มากกว่าหน้าโฆษณาทั่วไป จะเป็นการสร้างผลกำไรให้กับทางสำนักพิมพ์ได้สูงขึ้น (ชลัษฏ์พร อนันต์ศฤงคาร, 2543, น. 9)

นอกจากนี้ แอนนา ซอบซินสกี (Sobczynski, 1982, p. 20) ได้ให้ความเห็นว่าเจ้าของนิตยสารจะให้ความสนใจกับลูกค้าที่ทำกรลงโฆษณารูปแบบนี้มาก เพราะนอกจากได้คนอ่านเพิ่มขึ้นแล้ว ยังสามารถขายหน้าโฆษณาได้สูงกว่าหน้าโฆษณาทั่วไปอีกด้วย เป็นการสร้างกำไรให้กับธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้ดี ไม่ว่าจะเรื่องของจำนวนคนอ่าน หรือเรื่องค่าใช้จ่ายก็ตาม

สำหรับนิตยสารในประเทศไทย ค่าโฆษณาของหน้าโฆษณาที่ใช้บทความเชิงโฆษณาไม่มีความแตกต่างกับโฆษณาแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งในต่างประเทศ ราคาจะไม่เท่ากัน เนื่องจากตลาดนิตยสารของต่างประเทศเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่กว้างกว่าตลาดของประเทศไทย การขายหน้าโฆษณาของไทยจึงยังไม่สามารถทำได้อย่างตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา มีนิตยสารบางเล่ม เช่น คอสโมโพลิทัน (Cosmopolitan) ได้มีการทำสัญญาาร่วมกันกับบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อจัดหน้าคอลัมน์บทความพิเศษขึ้นมา เพื่อรองรับสินค้าจากบริษัทนั้น ๆ เช่น หน้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หน้าสุขภาพหรืออาหารเสริม เป็นต้น เพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (กนกพร กลีบบัว, 2543, น. 42)

### ประเภท เนื้อหา รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

ปัจจุบันการทำบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) มีความหลากหลาย ซึ่งในระยะแรกจะเป็นการโฆษณาที่นิยมใช้เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ เท่านั้น โดยนำเสนอข้อเขียนเชิงสารคดีที่ให้คำแนะนำอย่างสันแก่คนอ่าน และมีการพยายามเลือกตีพิมพ์ในพื้นที่ที่ติดกับ

ข้อเขียนประเภทอื่น ๆ ของกอบบรรณาธิการ โดยที่ยอมจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นกว่าอัตราปกติ แต่ทั้งนี้ยังคงต้องจัดวางรูปแบบ และองค์ประกอบอื่น ๆ ให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อเขียนของกอบบรรณาธิการ สำหรับปัจจุบันบทความเชิงโฆษณา จะเป็นการให้ข้อมูลบางอย่างกับผู้อ่านมากกว่า การเสนอขายสินค้า ซึ่งจะเป็นผลดีในระยะยาวต่อผู้โฆษณา เพราะผู้บริโภคจะสนใจแต่ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ จนมองข้ามเจตนาที่แท้จริงของผู้โฆษณาไป (กนกพร กลีบบัว, 2543, น. 42)

รูปแบบของการทำบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนั้น จึงเป็นรูปแบบการสร้างสรรค์ งานโฆษณารูปแบบหนึ่ง ที่ผสมผสานระหว่างงานเขียนบทความกับงานโฆษณาไว้ด้วยกัน ซึ่ง นักโฆษณาให้ความสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจของงาน โฆษณาเดิม ๆ ที่มีอยู่ อีกทั้งการทำบทความเชิงโฆษณารูปแบบนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ได้อีกทางหนึ่ง แต่ทั้งนี้ในการเลือกเทคนิคในการนำเสนองานโฆษณา จะต้องพิจารณาถึง คุณสมบัติของตัวสินค้า รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสื่อ นิตยสารอีกด้วย โดยรูปแบบการนำเสนอ บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ที่ปรากฏในนิตยสารส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ (วิทยา ชื่นอุบล, 2547, น. 25)

1. รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง การที่ดารา นักแสดง พิธีกร ในรายการโทรทัศน์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญใน สินค้าประเภทนั้น ๆ โดยอาชีพ มีประสบการณ์พิเศษ โดยนำการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ ของพยานอ้างอิง

2. รูปแบบเชิงสารคดี (Documentary) หมายถึง การนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่ให้ความรู้ ให้รายละเอียดของสินค้า เน้นคุณประโยชน์ กล่าวถึงรายละเอียด ส่วนผสมที่ชัดเจน

3. รูปแบบการสาธิต (Demonstration) หมายถึง การแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า หรือ ขั้นตอนในการทำงานของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงระบบการทำงานของสินค้านั้น

ประเภทของบทความเชิงโฆษณาที่กล่าวข้างต้นนั้น เป็นวิธีการเขียนบทความเชิงโฆษณาที่ใช้เขียนในนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สำหรับบทความเชิงโฆษณาที่นำมาประยุกต์ ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจมีองค์ประกอบไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก แต่มีการดัดแปลงให้ดูน่าสนใจ และน่าติดตามในงานโฆษณาสินค้าเพิ่มมากขึ้น เรื่องราวในบทความเชิงโฆษณาจึง ควรเป็นเรื่องจริงที่ให้ความรู้ ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และดูน่าเชื่อถือ ด้วยการระบุถึงแหล่งอ้างอิง เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในขณะนั้น แอสเซล (Assael, 1995, อ้างถึงใน สาริกา คำสุวรรณ, 2546, น. 29)

แม้ว่าบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารบางชิ้นอาจไม่ได้ระบุว่าเป็นเนื้อที่โฆษณา ไม่ได้ยืนยันถึงแหล่งที่มา และไม่ได้ระบุชื่อตราสินค้า โดยมีเจตนาในการบิดเบือนให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่าข้อความดังกล่าวเป็นการเขียนของกองบรรณาธิการ แต่ผู้บริโภคร่างก็ทราบดีว่าข้อเขียนเหล่านี้คือบทความเชิงโฆษณา อีกทั้งยังยินดีที่จะอ่านบทความแฝงโฆษณาอีกด้วย เพราะเชื่อว่าจะได้รับคุณค่าเพิ่มขึ้นจากการอ่านอย่างแนบนอน คาร์เมอร์ จูแพค และคิม (Cameron, Ju-pak and Kim, 1996, pp. 722-733) แต่เพื่อเป็นการป้องกันและหลีกเลี่ยงความสับสนของผู้บริโภค นักโฆษณาจึงควรระมัดระวังอย่างมากในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคด้วยวิธีแฝงขายสินค้าไว้ในบทความ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน และสามารถแยกแยะได้ว่าบทความดังกล่าวเป็นบทความเชิงโฆษณา (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541, น. 30)

ความแพร่หลายของบทความเชิงโฆษณาได้กระจายไปสู่สื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแผ่นพับ ก็ตาม ซึ่งล้วนแล้วแต่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้บริโภคในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณา หรือบทความที่ให้ความรู้ นอกจากนี้สิ่งที่นักโฆษณายกมาที่จะทำ คือ การลงโฆษณาให้ติดกับรายงานข่าว หรือบทความเพราะเชื่อว่าจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่า โฆษณาดังกล่าวเป็นข่าวหรือบทความ เป็นเจตนาในการบิดเบือนให้ผู้อ่านเข้าใจว่า ผู้ส่งสารคือกองบรรณาธิการ เป็นผลให้สารดังกล่าวโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดีกว่าการที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง เนื่องจากผู้อ่านให้ความไว้วางใจกองบรรณาธิการมากกว่านักโฆษณา สภาพดังกล่าวกำลังกลายเป็นปัญหาใหญ่ ดังนั้นทางสมาคมบรรณาธิการนิตยสารของอเมริกา และหน่วยงานของหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ร่วมกันกำหนด รูปแบบแนวทางที่เกี่ยวกับการทำบทความเชิงโฆษณา ไว้ดังนี้ (ชลัษเฐียร อนันต์ศฤงคาร, 2543, น. 32)

1. บทความเชิงโฆษณาไม่ควรใช้รูปแบบมาตรฐานของการจัดหน้า หรือการพาดหัวแบบเดียวกับเจ้าของสื่อนั้นนำเสนอ
2. บทความเชิงโฆษณาควรมีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นส่วนของพื้นที่โฆษณา และควรจัดวางไว้ด้านบน หรือด้านล่างของหน้ากระดาษนั้น
3. บทความเชิงโฆษณา ควรมีการจัดวาง ระบุชื่อผู้สนับสนุน หรือผู้นำเสนอบทความนั้นในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน โดยเฉพาะส่วนหน้าของโฆษณา
4. บทความเชิงโฆษณาในแต่ละหน้า ควรมีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา (Paid Advertising-Supplement)

การศึกษาถึงเรื่องบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารในอเมริกา ส่วนใหญ่จะเป็น การศึกษาในแง่ของจริยธรรม จรรยาบรรณของนักโฆษณา และเจ้าของสิ่งพิมพ์นั้น ว่าเป็นการ กระทำที่สมควรหรือไม่ที่จะทำงานโฆษณาโดยใช้บทความเชิง โฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ โนม่นำใจให้ผู้บริโภคสนใจอ่านโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคให้เกิดความสับสน ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นบทความทั่วไปในนิตยสาร หรือเป็นโฆษณา แม้ว่าจะมีการสำรวจ ความคิดเห็นจากผู้อ่านนิตยสารแล้วพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่รู้ว่าเป็นการทำโฆษณารูปแบบหนึ่ง และเห็นว่าบทความเชิงโฆษณามีประโยชน์ให้การให้ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ สามารถ นำมาใช้ได้จริง เซาท์แมน (Schulman, 1988, pp. 16-17) เป็นการได้รับผลประโยชน์นอกเหนือจาก โฆษณาทั่วไปที่ได้พบเห็น ได้รับคุณค่าที่เพิ่มเติม (Added Value) มากกว่าการอ่านโฆษณาเดิม ๆ

สำหรับในประเทศไทย การวิจัยเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณามีแต่เพียงเรื่อง การวิเคราะห์ รูปแบบการนำเสนอ ของบทความเชิงโฆษณาเท่านั้น ยังไม่มีผลการวิจัยใดที่ชี้ให้เห็นถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากบทความเชิงโฆษณาของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่ ผู้ทำการวิจัยสนใจที่จะศึกษา ว่าผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาอย่างไร และ มี ความพึงพอใจที่ได้รับจากบทความเชิงโฆษณาอย่างไรบ้าง เพื่อผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ ประโยชน์ต่อนักโฆษณาต่อไป

### **แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้รับสารเป็นสำคัญ และต้องการวิเคราะห์ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาได้ กำหนดตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษา ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา สายวิชาที่ศึกษา และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทาง ประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่าง ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ ก็น่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรม การสื่อสาร ดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้อวัจนภาษาตลอดจนกลยุทธ์ ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงมักจะ มองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก

สื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านมักนิยมฟังวิทยุและโทรทัศน์ มากกว่าเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุ หรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน ต้องมีกิจวัตรในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ ก็คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 65)

ในการวิจัยทางสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารประกอบไปด้วยกลุ่มคนจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย (หรือเรียกว่ามีลักษณะเป็นมวลชน) เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้ และผู้ส่งสารก็ไม่ได้รู้จักผู้รับสารแต่ละคนอีกด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดจึงต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตามเพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และศาสนา เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 106)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากกระตุ้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมทั่ว ๆ ไป มักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ท่าทางเอียงอายดูจะน่ารักสำหรับเด็กสาว แต่ดูไม่สมวัยเลยสำหรับหญิงชรา (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302) ทั้งนี้ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ส่งสารทราบว่าคุณรับสารเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยการปรับตนเองปรับสาร ปรับวิธีการจัดสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 49) กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดนี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางด้านประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

1. **อายุ (Age)** อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเรามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความคิด ความสนใจ และพฤติกรรม ช่วงอายุจะมีอิทธิพลต่อการทำงานอดิเรก หรือไปสถานที่ข้อบ่งชี้ที่แตกต่างกัน อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย คนมีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือ

ถูกชักจูงใจน้อยลง ตลอดจนลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง มักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวสารบ้านเมือง ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยอ่านบทบรรณาธิการ

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ความสนใจ ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท แนวทางการใช้ชีวิต และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และยังพบว่าผู้หญิงชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดี ส่วนในด้านกิจกรรมที่กระทำนั้น เนื่องจากผู้หญิงมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าผู้ชายที่ส่วนใหญ่มักออกไปทำงาน ทำให้ผู้หญิงมีเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่า สามารถที่จะรับฟังรายการวิทยุได้มากกว่า แต่มักจะใช้เพื่อความผ่อนคลาย หรือเพื่อฟังสาระความรู้ต่าง ๆ ที่สอดแทรกในรายการ ในขณะที่ผู้ชายมีเวลารับฟังน้อยกว่าก็มักจะเลือกฟังรายการที่มีเนื้อหาข่าวที่หนัก เช่น ข่าวสารด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจหรือด้านกีฬา เป็นต้น ในด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารพบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า ในขณะที่ผู้ชายต้องการที่จะส่งและรับสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กับการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษา นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่จะต่อเนื่องตามมามากด้วย ทั้งในส่วนของ อาชีพการทำงาน และการมีรายได้ ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจที่แตกต่างกันในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ต่างกันไป เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนที่มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้เป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ทุกอย่างต้องมีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ (ปรเมศ สตะเวทิน, 2538, น. 108)

ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กัน ทั้งในส่วนของประเภท และเนื้อหาสื่อที่เปิดรับ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ และผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะใช้เวลาไปกับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อย พฤติกรรมการ

เปิดรับสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัดโดยแบบแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูง มักมีตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่ต้องใช้เวลาออกงานเพื่อภารกิจนอกบ้าน เช่น การไปประชุม การเข้าสังคม ทำให้เวลาที่จะใช้ไปกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างวิทยุ หรือโทรทัศน์ย่อมมีน้อยลง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์นั้นหาซื้อได้ง่าย และสามารถนำติดตัวไปได้ด้วย รวมทั้งยังมีเงินมากพอที่จะเลือกซื้อความบันเทิงที่อยู่นอกบ้าน เช่น ชมละครเวที คอนเสิร์ต หรือหย่อนใจตามสถานเริงรมย์ต่าง ๆ กล่าวโดยสรุป คือ เมื่อคนที่มีการศึกษาสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขา ก็จะลดเวลาที่ให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะเลือกเปิดรับสื่อจากวิทยุ และโทรทัศน์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความชำนาญพิเศษด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมมากนัก นอกจากนี้ยังราคาถูกและเปิดรับที่บ้านได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 68)

นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมจากสื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ผลการศึกษาวิจัยทั้งหลายทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักก็ยิ่งมากขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่ต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมสื่อสารที่ต่างกัน

1. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ และรายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งสถานะเหล่านี้ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และกิจกรรมที่ต่างกัน โดยคนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ตลอดจนความเชื่อถือและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนคนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมองโลก และมีแนวความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า อาหาร การพักผ่อน และลักษณะการใช้จ่ายเงินทองเพื่อซื้อสินค้าก็ต่างกันไป คนที่รับราชการก็จะมีหัวอนุรักษ์นิยมสูง มักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี สวัสดิการ และเกียรติภูมิของการเป็นข้าราชการเป็นสำคัญในขณะที่คนทำงานในภาคเอกชนจะคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะซื้อหา หรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อ

รักษาสถานภาพทางสังคมของตน และแม้แต่คนที่มีอาชีพเดียวกัน ก็มีความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สำหรับรายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้นรายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย และมักไม่มีคนมีการศึกษาสูงที่มีรายได้ต่ำ ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น ส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง ดังนั้นตัวแปรทั้งสองตัวนี้ จึงมักถูกมองรวม ๆ กันไปว่าเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ย่อมไม่เป็นที่น่าแปลกใจ เมื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารและรายได้จะปรากฏผลเช่นเดียวกันกับตัวแปรการศึกษาของผู้รับสาร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 71)

สำหรับการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้สื่อนั้น มักจะมีข้อค้นพบว่า เมื่อคนมีรายได้สูงขึ้น มักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมของคนเรา จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจการใช้สื่อสูงกว่า เช่น การเป็นสมาชิกนิตยสาร เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 183) นอกจากนี้รายได้ยังเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนกำหนดความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย ซึ่งคนที่มีฐานะดีหรือมีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย ตลอดจนรายได้มีอิทธิพลต่อการใช้เงินและเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศบ่อย ๆ ก็ต้องเป็นผู้มีรายได้สูง เป็นต้น

ในการพิจารณาถึงผู้รับสารนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารเพื่อให้ได้ตรงตามเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารในกลุ่มคนจำนวนมาก บางครั้งผู้ส่งสารไม่สามารถควบคุมผู้รับสารได้ ซึ่งผู้รับสารมีการแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (ประมะ สตะเวทิน, 2538, น. 112)

2. ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย (Intended Receivers) ได้แก่ ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสาร ส่งสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ในทางการสื่อสารมวลชน เราเรียกผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายว่า Target Audience ในปัจจุบันได้มีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของสื่อมวลชนบางประเภทจัดเป็นประชาชนที่มีลักษณะเฉพาะเป็นพิเศษ

(Special Publics) และสื่อมวลชนที่มุ่งสื่อสารกับคนเฉพาะกลุ่ม เรียกว่า Specialized Media ซึ่งมีผู้เรียกชื่อสื่อประเภทนี้ในภาษาไทยว่า สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อเฉพาะกลุ่ม

3. ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมาย (Unintended Receivers) ได้แก่ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารไม่ได้ตั้งใจที่จะส่งสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น หากแต่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นได้รับสารโดยบังเอิญ หรือต้องการที่จะรับสารนั่นเอง เช่น การเสนอรายการทางโทรทัศน์บางประเภทในตอนเด็กเพื่อป้องกันมิให้เด็กดู แต่บังเอิญเด็กยังไม่นอนก็เลยได้ดูรายการนั้นไปด้วย

การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ควบคู่ไปกับการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) นอกจากจะทำให้เราทราบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และอย่างไรแล้ว ข้อมูลที่ได้ยังจะช่วยทำให้เราเข้าใจผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสาร และยังสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมวลชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้ทำการผลิตหรือปรับปรุงเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ในครั้งนี้ ได้นำการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มาศึกษา บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา สายวิชาที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว จะทำให้พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

### ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม เพราะนอกเหนือจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานในทุกด้านแล้ว มนุษย์ยังต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น ดังนั้น ข่าวสารจึงมีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยข่าวสารจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามเกิดปัญหา และเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น

ในการเปิดรับข่าวสาร บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (จารุณี บุญพิพัทธ์, 2539, น. 11)

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสภาพทางสังคม

ในเรื่องของอายุ (Age) นั้น อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเรามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความคิด ความสนใจ และพฤติกรรม ช่วงอายุจะมีอิทธิพลต่อการทำงานอดิเรก หรือไปสถานที่ช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย คนมีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง ตลอดจนลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง มักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวสารบ้านเมือง ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยอ่านบทบรรณาธิการ

สำหรับเรื่องของเพศ (Sex) นั้น ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ความสนใจ ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทแนวทางการใช้ชีวิต และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และยังพบว่า ผู้หญิงชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดี ส่วนในด้านกิจกรรมที่กระทำนั้น เนื่องจากผู้หญิงมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าผู้ชาย ที่ส่วนใหญ่มักออกไปทำงาน ทำให้ผู้หญิงมีเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่า สามารถที่จะรับฟังรายการวิทยุได้มากกว่า แต่มักจะใช้เพื่อความผ่อนคลาย หรือเพื่อฟังสาระความรู้ต่าง ๆ ที่สอดแทรกในรายการ ในขณะที่ผู้ชายมีเวลารับฟังน้อยกว่า ก็มักจะเลือกฟังรายการที่มีเนื้อหาข่าวที่หนัก เช่น ข่าวสารด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจหรือด้านกีฬา เป็นต้น ในด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารพบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า ในขณะที่ผู้ชายต้องการที่จะส่งและรับสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กับการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

การศึกษา (Education) นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นตัวแปรที่กำหนดถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่จะต่อเนื่องตามมาอีกด้วย ทั้งในส่วนของอาชีพ การทำงาน และการมีรายได้ ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจที่แตกต่างกันในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ธรรมเนียม ค่านิยม และความต้องการที่ต่างกันไป เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนที่มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้เป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ทุกอย่างต้องมีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 108)

ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กัน ทั้งในส่วนของประเภท และเนื้อหาสื่อที่เปิดรับ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อและผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย พฤติกรรมการเปิดรับสารลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัดโดยแบบแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูง มักมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต้องใช้เวลานอกงานเพื่อภารกิจนอกบ้าน เช่น การไปประชุม การเข้าสังคม ทำให้เวลาที่จะใช้ไปกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างวิทยุ หรือโทรทัศน์ย่อมน้อยลง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์นั้นหาซื้อได้ง่าย และสามารถนำติดตัวไปได้ด้วย รวมทั้งยังมีเงินมากพอที่จะเลือกซื้อความบันเทิงที่อยู่นอกบ้าน เช่น ชมละครเวที คอนเสิร์ต หรือหย่อนใจตามสถานเริงรมย์ต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขาจะลดเวลาที่ให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะเลือกเปิดรับสื่อจากวิทยุ และโทรทัศน์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความชำนาญพิเศษด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมมากนัก นอกจากนี้ยังราคาถูกและเปิดรับที่บ้านได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 68)

นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมจากสื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ผลการศึกษาวิจัยทั้งหลายทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนกว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักก็ยิ่งมากขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป คือ การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่ต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio – economic Status) ตัวแปรที่สามารถบ่งบอกสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจได้ มีดังต่อไปนี้

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรทางด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงมากตามไปด้วย และผลวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้น มักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อในสังคมส่วนใหญ่แล้วจะมีต้นทุนในการรับสื่ออื่น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 183) และการใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูงและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ซึ่งจะถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และยังมีผลทำให้ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้อย่างมาก นอกจากนี้ บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องด้วยหน้าที่การงานของคนกลุ่มนี้จึงทำให้ตนมีเวลาจำกัด การใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารจึงทำได้ง่ายกว่า โดยอาจนั่งอ่านไประหว่างการเดินทาง หรือรอการประชุมก็ได้ ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมักมีการศึกษาน้อย การใช้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นที่พอใจมากกว่าสำหรับคนกลุ่มนี้ เพราะสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (Low effort) และทักษะต่ำ (Low skills) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 72)

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีทัศนคติ แนวคิด และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่บุคคลซึ่งทำงานในธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทอง ที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน อย่างไรก็ตาม แม้แต่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันก็มีความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการใช้และเปิดรับสื่อย่อมแตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 109)

องค์ประกอบของครอบครัว มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปตัวแปรทางด้านองค์ประกอบของครอบครัว ได้แก่ มีใครอยู่บ้างในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ปู่ย่า ตายาย ญาติ ใครเป็นคนหาเลี้ยงครอบครัว และสถานภาพสมรสเป็น

อย่างไร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถโยงมาสู่การวิเคราะห์เรื่องการสื่อสารได้ เช่น แบบแผนของการรับสารของสมาชิกภายในครอบครัวเป็นอย่างไร โครงสร้างอำนาจในการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างไร หรือใครเป็นผู้กำหนดเวลาในการเปิดปิดโทรทัศน์ เป็นต้น

เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน และวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาตินี้เป็นสิ่งคอยกำกับค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลให้มีความแตกต่างกันออกไป

ส่วนสาเหตุที่บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารนั้น พบว่า ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971, อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น. 170-174) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางครั้งบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ทั้งนี้ ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับข่าวสารจะมีกระบวนการเลือกสรรที่เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2540, น. 18)

### 1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger L. A.) ในปี 1957 ซึ่งกล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive dissonance ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนั้น บางครั้งต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่าผู้นิยมพรรคการเมืองพรรคหนึ่ง ชอบไปฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลผู้นั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงกันข้าม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปกป้องความเชื่อของตนเองก็ได้ หรืออาจจะเป็นเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือเพราะสนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการที่ทำให้เราพบว่า คนบางคนเลือกอ่านหนังสือพิมพ์มติชน คนบางคนเลือกอ่านไทยรัฐ คนบางคนเลือกดูข่าวช่อง 5 คนบางคนดูข่าวช่อง 9 ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

### 2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

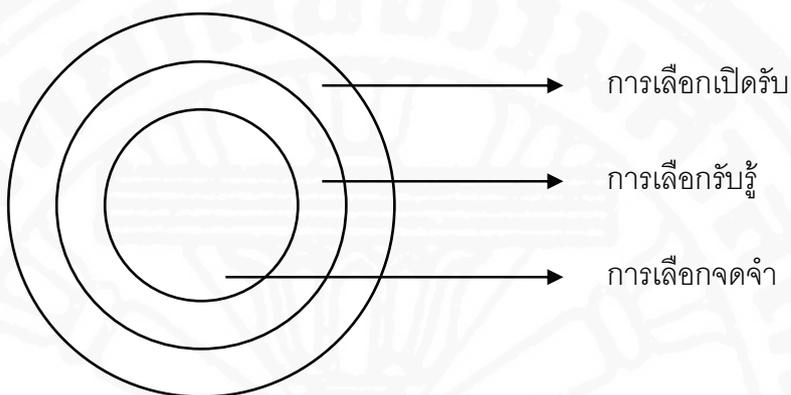
เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เช่น การลดค่าเงินบาท บางคน

อาจจะมองว่ามีผลดี บางคนอาจจะเห็นว่ามีผลเสียมากกว่า หรือการเล่นสเก็ต บางคนอาจจะมองว่าเป็นกีฬาพักผ่อนหย่อนใจ บางคนอาจจะคิดว่าเป็นแหล่งมั่วสุมดินเปลื้อง หรือแม้แต่ภาพโป๊บางคนมองว่าเป็นศิลปะ บางคนว่าเป็นอนาจาร เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยเก่าแก่ของ ออลพอร์ตและโพสท์แมน (Allport, G. W. and Postman. L.) ในปี 1947 ที่มีการอ้างถึงกันบ่อย คือ การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะทำซ้ำเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ตัวอย่างที่เรามักจะพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์แล้วนำไปบอกต่อกับผู้อื่น เราก็มักจะเลือกจดจำแล้วนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม สื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ (เช่น การถ่ายทอดวิทยุโทรทัศน์รายการเดียวกันทุกช่องในเวลาพร้อม ๆ กัน) ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ (เพราะความชัดเจนที่เข้าใจตรงกันอยู่แล้ว) ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

## แผนภาพที่ 2.1

### แนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร



ในการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ฮันท์และรูเบน (Hunth and Ruben, 1993, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของแต่ละบุคคล บุคคลเลือกเพื่อสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าตนควรจะทำสิ่งใดหรือไม่ทำสิ่งใด ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสื่ออยู่ไม่น้อย ตัวอย่างเช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาในการฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ต่างประเทศมาก ๆ นั้น คงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถทางภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น คนที่ต้องการจะซื้อรถใหม่ ก็พยายามหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น การที่บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ นั้นก็เป็นเพราะ ความแตกต่างในลีลาการสื่อสารของบุคคลนั่นเอง

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ในการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน การมีบุคคลที่ 3 อยู่ด้วย อาจส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เนื่องจากอาจเป็นกังวลว่าคนอื่นจะมองตนเช่นไร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) บุคคลที่มีประสบการณ์และนิสัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 190-193) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด กล่าวคือ การตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิด หรือการเปิดตัวต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสื่อประเภทนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อของผู้ชาย” นิตยสารมีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อของผู้หญิง” โทรทัศน์มีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อบันเทิง” (แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ไปแล้วก็ตาม) ดังนั้น ผู้รับสารก็จะเลือกใช้สื่อตามภาพลักษณ์ดังกล่าว

2. ด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร (Demand) กล่าวคือ สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ดี ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านความบันเทิง ด้านคำปรึกษา ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน แม้แต่ความต้องการหลบหนีปัญหาในชีวิต ฯลฯ

3. ด้านอุปทานของผู้ส่งสาร (Supply) ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นในชีวิตประจำวัน ก็คือ เวลาทอง (Primetime) ของสื่อโทรทัศน์ทุกช่อง ล้วนแต่มีรายการประเภทเดียวกันทั้งหมด คือ ข่าว และละครโทรทัศน์ เพราะฉะนั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้รับสารชายซึ่งอาจจะไม่ชอบดูรายการโทรทัศน์ แต่เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีรายการอื่นให้ดู ก็จำเป็นต้องดูรายการนั้น เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากกระบวนการผลิตเนื้อหา และรายการของสื่อมวลชน (ซึ่งเป็นฝ่ายอุปทาน) มีปัจจัยหลายตัว เข้ามาเกี่ยวข้องนอกเหนือจากผู้รับสาร เช่น ปัจจัยเรื่องความต้องการผู้อุปถัมภ์ การทำงานของ คู่แข่งขัน ความต้องการของกลุ่มสังคมกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้น อุปทานของผู้ส่งสารจึงมีส่วนกำหนด แบบแผนการเปิดรับสื่อของผู้รับสารด้วย

4. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับ สารของวัยรุ่นไทยในชนบทนั้น ผลปรากฏอยู่เสมอว่า แม้ว่าอัตราการใช้สื่อโดยรวมของวัยรุ่นไทยใน ชนบทจะเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นนี้ก็มิเฉพาะในสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์เท่านั้น ส่วนปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ยังคงเดิม ปรากฏการณ์เช่นนี้อาจจะ ไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลที่ว่า วัยรุ่นไทยในชนบทไม่นิยมสื่อสิ่งพิมพ์ แต่อาจเป็นผลมาจากไม่ ค่อยมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน ดังนั้น ความสามารถในการเข้าถึงสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของ ผู้รับสาร

5. แหล่งต่าง ๆ ของการใช้เวลาว่างของผู้รับสาร การเปิดรับสื่อของบุคคลมักจะอยู่ใน ช่วงเวลาว่าง และในเวลาเดียวกัน ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดก็มีลักษณะเรียกร่องการมีส่วนร่วม จากผู้รับสารแตกต่างกัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ต้องใช้สมาธิและเวลาอย่างเต็มที่ การฟังวิทยุ หรือการดูโทรทัศน์สามารถจะทำงานอย่างอื่นควบคู่ไปได้ ดังนั้น หากผู้รับสารที่ต้องการความ บันเทิงหรือผ่อนคลายแต่มีกิจกรรมอย่างอื่นที่ต้องกระทำร่วมด้วย ผู้รับสารนั้นก็อาจจะเลือกฟัง รายการเพลงทางวิทยุแทนการอ่านนิตยสารบันเทิง เป็นต้น

นอกจากนี้งานวิจัยของ แม็คลloydและคณะ (McLeod and others, 1972, p. 123) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คลloyd กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้

ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยได้กำหนดความแตกต่างทางด้านประชากรที่เชื่อว่าจะมีผลต่อการเปิดรับ บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางที่โฆษณาในนิตยสาร คลีโอ (CLEO) ไว้ 3 ด้าน คือ ชั้นปีที่ศึกษา สายวิชาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ส่วนการเปิดรับบทความเชิงโฆษณานั้น จะวัดจากระยะเวลาในการเปิดรับ จากนั้นจึงวัดในเรื่องของเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร คลีโอ (CLEO) ว่ามีความบ่อยเพียงใด ข้อมูลแบบใดที่เปิดรับ ข้อมูลแบบใดที่สนใจ การจดจำข้อมูลที่ได้รับ รวมทั้งนำลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนี้ไปดูว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสิ่งที่เปิดรับหรือไม่อย่างไร

### **ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ**

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญที่ตัวผู้รับสาร (Audience) มากกว่าตัวข่าวสาร ทฤษฎีนี้มองว่า ผู้รับสาร (Audience) มีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (Active) ในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อ มากกว่าที่จะเป็นผู้รับหรือผู้ถูกกระทำ (Passive) จากสื่อเพียงด้านเดียว เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสาร (Message) ไปสู่ผล (Effects) แต่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่า ผู้รับสาร (Audience) นำสาร (Message) ไปใช้ประโยชน์ และการใช้ประโยชน์นั้น (Usage) เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล แคทซ์, บลูมเลอร์ และ เกอริวิทซ์ (Katz, Blumer and Gurevitch, 1974, pp. 11-35)

ทฤษฎีนี้อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์สังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่หรือแบบวงจร ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจจะ

อธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีที่มาจากต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้น จะไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไป หรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้นการบริโภคสื่อมวลชนจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุลและทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่อย่างปกติ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 65)

การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไร ในการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าวหมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ (สุรพงษ์ ไสโรณะเสถียร, 2533, น. 114)

1. ผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)
2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตน ตามข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลข้างเคียงจากผู้ส่งสารแต่อย่างใด บุคคลมีความตระหนักในความต้องการของตน และสามารถบอกถึงความต้องการเหล่านั้นได้ วิธีการนี้ตั้งอยู่บนการสำรวจความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้นเทคนิคการวิจัยจึงเชื่อว่า คำตอบของบุคคลจะเป็นตัวชี้วัด (Indicator) ที่ถูกต้องของแรงจูงใจต่าง ๆ ของความต้องการของบุคคล
3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการเลือกใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้น พยายามสื่อสารก่อนหน้านั้น

ในงานเรื่อง Utilization of mass Communication by Individual ของ แคทซ์, บลูมเลอร์ และ เกอรวีทซ์ (Katz, Blumler and Gurevitch, 1974 อ้างถึงใน ธิตติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544, น. 34) ได้สรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีการใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจไว้ 5 ข้อ คือ

1. ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้นำ การใช้สื่อส่วนใหญ่ทำไปโดยมีจุดมุ่งหมาย แม้ว่าสภาพแวดล้อมหรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้สื่อนั้นมักจะต้องมีการหวังผลเสมอ แต่จะคาดหวังไว้มากน้อยแค่ไหนเท่านั้น (McQuail, Blumler and Brown, 1972 อ้างถึงใน ธิตติมา ปิยะศิริศิลป์, น. 34)

2. ยึดถือผู้รับสารเป็นหลัก กล่าวคือ มองว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่ออย่างไร โดยมีเจตนาหรือไม่อย่างไร ไม่ใช่มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว (Schramm and Other, 1961 อ้างถึงใน ธิตติมา ปิยะศิริศิลป์, น. 34)

3. เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่สามารถหาได้จากสื่อกับแหล่งอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อศึกษาจึงต้องเปรียบเทียบถึงวิธีสำรวจอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้วย

4. อาจกล่าวว่าบุคคลจะสามารถอธิบายถึงความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่าง ๆ ได้

5. ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและความแตกต่างระหว่างทฤษฎีกับ Popular Culture หรือแบบอย่างในการดำรงชีวิตของหมู่คณะหรือคนส่วนใหญ่ในสังคม

แคทซ์ และคณะ (Katz and others, 1974, pp. 21-22) ได้เสนอข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสารของบุคคลเป็นไปโดยความพึงพอใจของบุคคลเอง ไม่ได้ถูกบังคับ หรือยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง และบุคคลมีสิทธิที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น ๆ ได้ ถ้าเขามีความประสงค์

2. การสื่อสารของบุคคลเป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายแน่นอน (Goal-oriented activity)

3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าตัวอื่น ๆ ที่อาจจะสนองตอบความต้องการรู้ของมนุษย์ได้

4. ความต้องการของบุคคลจะถูกกำหนดโดยตัวบุคคลเอง ซึ่งอาจเกิดจากความสนใจและแรงจูงใจต่าง ๆ

5. บุคคลทุกคนถือเป็นเรื่องปกติที่ที่มีความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันจึงสามารถอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ที่ต่างกัน

แนวทางทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจะเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื้อเรื่อง ซึ่งความต้องการ (และที่มาของความต้องการ) แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่ติดตามมา จะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ การศึกษาวิจัยนั้นจึงอาจจะเจาะศึกษาที่ช่วงใดช่วงหนึ่งของลูกโซ่ เฉพาะก็ได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 84)

คำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) แม็คคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, pp. 50-52) อธิบายไว้ว่า มนุษย์มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน และเหตุผลนั้นทำให้มนุษย์เลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผล หมายถึง อะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลและนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratifications)

ส่วนความหมายของคำว่าประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น โรเซนเกน (Rosengren, 1974, pp. 260-285) เสนอว่า ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า ประโยชน์ สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับประโยชน์ ฉะนั้นนักวิจัย อาจศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใดโดยมีเป้าหมายถึงสองตัวได้

ในระยะแรก การศึกษาทฤษฎีนี้เป็นลักษณะของการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive) เพื่อความพยายามในการจัดกลุ่มคำตอบที่ได้จากผู้รับสาร ยกตัวอย่างเช่น เฮิร์ซฮอก (Herzog, 1994, อ้างถึงใน ธิติมา อุ่นเมตตาคิจิต, 2541, น. 18) ได้ชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจ 3 ชนิดที่มีความสัมพันธ์กับการฟังละครวิทยุ นั่นคือ การปลดปล่อยทางอารมณ์ การคิดเพ้อฝัน (wishful thinking) และการได้รับคำแนะนำ นอกจากนั้น เบอริลสัน (Berelson, 1949, อ้างถึงใน ธิติมา อุ่นเมตตาคิจิต, 2541, น. 18) ได้ใช้ประโยชน์จากการประท้วงของหนังสือพิมพ์นิวยอร์ก โดยการสอบถามประชาชนว่าเขาอ่านหนังสือพิมพ์เพื่ออะไร คำตอบหลัก ๆ คือ อ่านเพื่อได้ข้อมูลข่าวสาร อ่านเพื่อหลบหนี (Escape) อ่านเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำรงชีวิต และอ่านเพื่อบริบททางสังคม (Social Context)

แคทซ์ และคณะ (Katz and others, 1973 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 86) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของมนุษย์ (social and Psychological Needs) ขึ้น ด้วยการนำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นแบบแผนความต้องการในแง่ต่าง ๆ ที่เรียกว่า "Classification of Media- Related Needs" โดยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ได้แก่

1. Mode คือ แบบหรือลักษณะของความต้อการ ประกอบด้วย
  - 1.1 ต้อการให้เพิ่มมากขึ้น
  - 1.2 ต้อการให้ลดน้อยลง
  - 1.3 ต้อการให้ได้มา
2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
  - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
  - 2.2 การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
  - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสภาพภาพ
  - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
  - 3.1 ตนเอง
  - 3.2 ครอบครัว
  - 3.3 เพื่อนฝูง
  - 3.4 สังคม รัฐบาล
  - 3.5 ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
  - 3.6 โลก
  - 3.7 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่อยู่เหนือการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อากาศเหนือธรรมชาติ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ แคทซ์และคณะได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองความพึงพอใจ (Gratifications) ได้

จากนั้น แคทซ์และคณะ ได้นำข้อความชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความ มาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's Needs Salience) โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ ได้แก่ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

นอกจากนี้ แคทซ์และคณะ ยังได้วัดระดับความพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสารได้จากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยใช้วิธีคล้ายคลึงกัน คือ สร้างมาตรวัดความพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างมาตรวัดความพอใจ เช่น โทรทัศน์สามารถช่วยตอบสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปในโลกได้อย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย นอกจากนี้

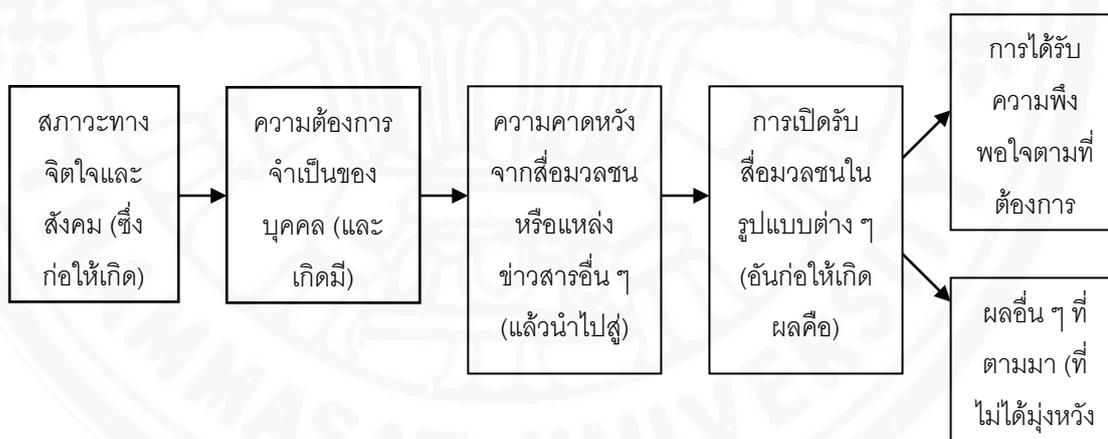
ยังถามประกอบด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ให้ความพอใจตามที่ต้องการแล้ว มีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านี้ได้

เมื่องานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นลง แคทซ์ และคณะ ได้ให้คำอธิบายสรุปแบบแผนของการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสารไว้ ดังนี้

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งก่อให้เกิด (3) การคาดหวังใน (4) สื่อมวลชนและแหล่งที่มาของสารซึ่งนำไปสู่ (5) ความแตกต่างในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด (6) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (7) และผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน สามารถแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2

แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างกัน

ทั้งนี้ แคทซ์ และคณะ ได้ศึกษา และอธิบายถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารดังนี้

1. สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (The Social and Psychological Origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป

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

ยกตัวอย่างเช่น หากบุคคลต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางต่าง ๆ ก็อาจมีความคาดหวังว่า การบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เช่น รายการทางโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ตนต้องการ คือได้ข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางต่าง ๆ ได้

แคทซ์และคณะ (Katz and others, 1983 อ้างถึงใน กรกช แสนจิตร, 2543, น. 24) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมกับการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลว่า บุคคลมีโอกาสติดต่อกับสังคมน้อย เป็นโสด หย่าร้าง หรือเป็นแม่บ้าน ซึ่งใช้เวลาว่างส่วนมากอยู่คนเดียว มักจะแสวงหาความสัมพันธ์ทดแทนโดยใช้สื่อ อย่างไรก็ตามในอีกระดับหนึ่ง เป็นเรื่องที่น่าทึ่งยากที่จะจำกัดประเภทความสัมพันธ์ดังกล่าวลงไปอย่างเฉพาะเจาะจง โดยแคทซ์ กล่าวว่า เท้าที่มีผู้ศึกษาไว้พอสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้งหรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียด และแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายแรงกดดันโดยการใช้อีเอ็ม

2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนกถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารนั้นก็ได้อมาด้วยการเปิดรับสื่อ

3. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้โอกาสในชีวิตจริงของบุคคลที่จะสนองตอบความต้องการต่าง ๆ ลดลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้อีเอ็ม เพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น

4. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการซึ่งการใช้อีเอ็มเป็นการแสดงถึงการยืนยัน หรือการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว

5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคมไว้ นอกจากนี้ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนได้แก่

นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยอื่น ๆ ที่ชี้ให้เห็นด้วยว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังรายการวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลยังขึ้นอยู่กับเหตุผลอื่น ๆ ซึ่ง แมคคอมส์และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979, pp. 50-52) ได้เน้นเหตุผลในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในมุมมองของผู้รับสารเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ที่ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว

3. มนุษย์ต้องการข้อมูลพูดคุยและสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน

4. มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

5. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด

ต่อมา Kippax และ Murray (อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546, น. 37) ได้ศึกษาถึงความต้องการในการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อของชาวออสเตรเลีย การศึกษาครั้งนี้พัฒนามาจากรูปแบบการศึกษาของ แคทซ์และคณะในปี 1973 ของ แมคเควและคณะ ในปี 1972 และของ โรบินสัน ในปี 1972 โดยได้เพิ่มเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อเข้าไป จุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ ตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

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

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของ Kippax และ Murray สรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อด้วยการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งคือ งานของ เวนเนอร์ (Wenner, 1982, อ้างถึงใน ธิติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544, น. 35-36) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะเวนเนอร์ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (Media News Gratifications Map) สรุปได้ว่า เวนเนอร์แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientation Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออก ได้แก่ การติดตามข่าว (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น เพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratifications) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏการณ์ในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือ หรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด ทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง (Para-Orientation Gratifications) เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไป เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

จากผลการวิจัยในเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจของนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Dominick, 1993 อ้างถึงใน อภิสรา วัชรการ, 2549, น. 40) ได้นำมาจัดกลุ่มการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจเป็น 4 ข้อ ดังนี้

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

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) คือ เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และเพื่อลดความเบื่อหน่าย

2.2 เพื่อการผ่อนคลาย (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหนีจากสภาวะกดดัน (Pressures) และปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

2.3 เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotional Release) เช่น การดูหนังสยองขวัญ หรือการดูหนังรันทด เหล่านี้ล้วนเป็นการปลดปล่อยอารมณ์ทั้งสิ้น

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับของคนในสังคมและแสดงถึงความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อความต้องการทันสมัย โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งผู้รับสารอาจจะมีการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) จากสภาพสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่ปัจเจกชนกลับรู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม ดังนั้นปัจเจกชนจึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็มีการใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ในสังคมอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนแก้เหงา

4. Withdrawal ในบางครั้งบุคคลใช้สื่อเพื่อสร้างสิ่งขวางกั้นระหว่างตัวเองกับผู้อื่นหรือกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น สื่อช่วยให้คนหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จะต้องทำ เช่น การที่เด็กไม่ยอมทำการบ้านจนกว่ารายการโทรทัศน์จะจบ หรือการที่บุคคลใช้สื่อเป็นกันชน (Buffer Zone) ในการที่พ้นจากการรบกวนของผู้อื่น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนเครื่องบิน เหล่านี้เป็นต้น

ในการวิจัยเกี่ยวข้องกับผู้หญิงที่อ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO การใช้ประโยชน์จากการอ่านบทความเชิงโฆษณา ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญ และยังสำคัญต่อการวิจัยในแนวทางทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงตัวแปรการใช้ประโยชน์จากการอ่านบทความเชิงโฆษณา หรือกล่าวได้ว่า ผู้อ่านสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากบทความไปใช้ประโยชน์ ขณะเดียวกันก็เกิดความพึงพอใจจากสื่อ (บทความ) ตามมาด้วย

อาจสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจจากสื่อ” คนทั่วไปมักจะนึกถึง “ความพึงพอใจที่เราได้รับจากการเปิดรับสื่อ” แต่ที่จริงแล้ว ความพึงพอใจจากสื่อสามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นด้วยกัน (हररषषष वरुषषषषषषषष, 2541, น. 25)

1. ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่าง ๆ นักทฤษฎีหลายท่านเรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้ อีกอย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ หรือ Perceived Gratification Obtained

2. ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเพื่อเป็นแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้หญิงที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ซึ่งผู้รับสารจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริโภคข่าวสาร ก่อมนำไปสู่การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากการอ่านบทความเชิงโฆษณา โดยประโยชน์ที่ได้นั้นสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับ บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละคน รวมทั้งการนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุษา วุฒิประสิทธิ (2534) ศึกษาเรื่อง “นิตยสารกับภาพโฆษณา” โดยศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสารพบว่า ลักษณะของภาพประกอบและการใช้สีมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

กุลธิดา ท้วมสุษ (2534) ศึกษาเรื่อง “นิตยสารสตรี บทวิเคราะห์เนื้อหาและทัศนคติของนักศึกษาหญิง” พบว่า เหตุผลอันดับแรกที่นักศึกษาหญิงอ่านนิตยสารผู้หญิงก็คือ เพื่อแก้เหงา และเพื่อผ่อนคลายความเครียด คอลัมน์ที่นักศึกษาส่วนมากชอบเป็นอันดับแรก ๆ ก็คือ ความงาม

สัมภาษณ์บุคคล คหกรรม และท่องเที่ยว และจากการที่กุลธิดา ได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงด้วย ทำให้ได้ข้อสรุปจากงานวิจัยว่าผู้หญิงนิยมอ่านนิตยสารผู้หญิง โดยเฉพาะผู้หญิงในยุคใหม่ เพราะนิตยสารเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้หญิงในการเข้าสู่โลกสมัยใหม่ และโลกภายนอก

วรินทร์า ไกรยุงศ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร และเพื่อศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง โดยเลือกศึกษาจากนิตยสาร 3 ฉบับ คือ นิตยสารดิฉัน แพรวสุดสัปดาห์ และขวัญเรือน ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิงนอกจากจะให้ความรู้ความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เข้ามามีส่วนช่วยในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท บุคคลากรประจำกองบรรณาธิการ และปัจจัยภายนอกได้แก่ โฆษณา สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา ผู้รับสาร สภาพเศรษฐกิจ และคู่แข่งซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงมิได้มีคุณค่าในเชิง อรรถประโยชน์ (การอ่านเพื่อให้ได้ประโยชน์ และความรู้) เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้านสัญลักษณ์ (ใช้เป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับนิตยสารของตน และเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม เช่น รสนิยมของผู้อ่าน) ไว้ด้วย ซึ่ง สัญลักษณ์นี้มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ปรีชา สงกิตติสุนทร (2541) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร” เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร กับลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงประเภทของแรงจูงใจในชิ้นงานโฆษณา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น มีการใช้วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาการใช้สินค้าสูงสุด ซึ่งปรากฏอยู่ในนิตยสารผู้หญิง ส่วนวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาสินค้าเป็นตัวเอก พบว่ามีการใช้ในนิตยสารรายนิตและกึ่งรายนิต ส่วนวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาประกอบภาพหรือหัวเรื่อง พบมากที่สุดในนิตยสารบ้านและการก่อสร้าง ส่วนวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาประโยชน์ใช้สอยสินค้า พบมากในนิตยสารประเภทท่องเที่ยวและนิตยสารนิตยสารและเรื่องสั้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ทั้งเพศอายุ และระดับรายได้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสารทั้งสิ้น

จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย (2542) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี” แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก วิเคราะห์รูปแบบการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงทดลอง ผลการวิจัยพบว่า การแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในนิตยสารสตรี แบ่งเป็น 3 รูปแบบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ เข้าใจ มีทัศนคติในแต่ละรูปแบบของการแฝงสินค้าแตกต่างกันไป และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคิดว่าการแฝงสินค้านั้นเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีอีกด้วย

อุศรา ขวัญยืน (2542) ศึกษาเรื่อง “การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน” โดยศึกษาจากนิตยสาร ELLE CLEO และ COSMOPOLITAN พบว่า ลักษณะของประชากรมีความสอดคล้องกับการวางกลุ่มเป้าหมายจากผู้บริหารนิตยสารและความคิดเห็นจากผู้วางแผนซื้อสื่อ ลักษณะด้านการดำเนินชีวิต ด้านความทันสมัย พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่มีวิถีการดำเนินชีวิตด้านความทันสมัยในสัดส่วนที่เกินกว่า ร้อยละ 50 ในการดำเนินชีวิต ด้านการใช้สินค้าแบรนด์เนม ด้านความบันเทิงและการพักผ่อน ด้านการบริโภค ด้านการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และด้านการมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง

ด้านลักษณะการตอบสนองทางการตลาดพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และเรื่องการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนความนิยมในหัวเรื่องของนิตยสารแต่ละฉบับเป็นไปตามแนวคิดในการกำหนด เนื้อหาของแต่ละฉบับอย่างถูกต้อง

ชลัษเฐียร อนันต์ศฤงคาร (2543) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร” พบว่า การเปิดรับบทความเชิงโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่สนใจอ่านละเอียดนั้น เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตน และเป็นข้อมูลความรู้ที่ใหม่ ยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน สำหรับผู้ที่อ่านแบบผ่านนั้น เพราะมีเนื้อหาไม่ตรงกับความสนใจ และเนื้อหายาวเกินไป สำหรับทัศนคตินั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในบทความเชิงโฆษณา เนื่องจากมีการอ้างอิงแหล่งที่มา สามารถตรวจสอบได้ ไม่เป็นคำกล่าวเลื่อนลอย ทั้งนี้แหล่งที่มาจะต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งผู้อ่านเชื่อว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญ และคนที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูง

กนกพร กลีบบัว (2543) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี” เป็นการศึกษาถึงรูปแบบ การนำเสนอ โฆษณาในรูปแบบบทความแฝงโฆษณา และศึกษาถึงทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อบทความแฝงโฆษณา โดยทำการศึกษานิตยสารผู้หญิงจำนวน 4 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า บทความแฝงโฆษณามีรูปแบบ การนำเสนอ

ที่คล้ายคลึงกับบทความทั่วไปในนิตยสาร และผู้หญิงส่วนใหญ่เข้าใจว่าบทความที่อ่านเป็นบทความแฝงโฆษณาและเป็นการพยายามที่จะเสนอขายสินค้า แต่ก็ยังมีทัศนคติที่ดี เพราะเห็นว่าบทความเป็นเรื่องที่ให้ความรู้และเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ต่อตนเอง แต่เห็นว่าไม่ควรเสนอขายสินค้าให้มากเกินไป และควรมีการอ้างแหล่งที่มาของข้อมูลด้วย จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายก็เห็นว่าบทความแฝงโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กชกร แสนจิตร (2543) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO: ศึกษาเฉพาะเนื้อหา และองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงาม สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในเรื่องความสดใสของสีที่ใช้ภายในเล่ม

การนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์พบว่า มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อความรู้มากเป็นอันดับ 1 มีการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในด้านการพักผ่อนและให้ความบันเทิงมากเป็นอันดับ 2 มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากเป็นอันดับ 3 มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงและคนใกล้ชิดมากเป็นอันดับ 4 นอกจากนี้ยังพบข้อสงสัยที่ที่น่าสนใจคือ การนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องความรู้ ความบันเทิง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ส่วนการนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นการนำไปใช้ประโยชน์แฝงที่นิตยสารไม่ได้กำหนด ข้อสังเกตนี้เป็นการยืนยันข้อสรุปในเรื่องอิทธิพลของสื่อได้อย่างมาก และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ต่อเนื้อหาพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ซึ่งความพอใจในเนื้อหาล้วนมาจากการใช้ประโยชน์จากเนื้อหานั้นเอง

สาริกา คำสุวรรณ (2546) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบ และเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน: ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป” พบว่า บทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวมีกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้าได้แนบเนียนกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไป การเปิดรับสารจากบทความแฝงโฆษณาทำให้เข้าใจเนื้อหาที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อ และรับรู้ในคุณสมบัติของสินค้าได้ดีกว่าการเปิดรับสารจากโฆษณาในรูปแบบทั่วไป และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วผู้อ่านส่วนใหญ่จะเชื่อถือเนื้อหาที่บทความแฝงโฆษณานำเสนอมากกว่าเนื้อหาที่นำเสนอในโฆษณารูปแบบทั่วไป ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ชอบอ่านบทความแฝงโฆษณามากกว่า กลุ่มคนทำงาน

## เหตุผลที่ใช้ในการตั้งสมมติฐาน

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดดังกล่าวมาใช้ในการสร้างสมมติฐาน โดยอาศัยเหตุผลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการวิจัยทางสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับค่านิยมเป็นอย่างมาก แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มาจากกระตุ้น (Exogenous Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 น. 302) กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดนี้เชื่อว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย

การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน อาทิ พฤติกรรมการสื่อสาร หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยการตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่มย่อมมีกิจกรรมการดำเนินชีวิตและการใช้เวลาว่างที่ต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 45)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เนื่องจากรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา ได้แก่ รูปแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) รูปแบบเชิงสารคดี (Documentary) และรูปแบบการสาธิต (Demonstration) มีความโดดเด่นในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง ผู้ชมจะเปิดรับสื่อเพื่อความ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ โดยบุคคลจะเลือกแสวงหาข่าวสารและใช้สื่อประเภทใด นั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 80) และในการเปิดรับสื่อก็ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ฮัทและรูเบน (Hunt and Ruben, 1993, p. 65 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 122-124) ซึ่งปัจจัยหนึ่งในนั้นคือ การใช้ประโยชน์ บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น บุคคลหนึ่งเป็นคนที่ต้องการความรู้ในการดูแล เสริมแต่งตนเองให้ดู สวยงาม อาจมีความคาดหวังว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสารที่ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น และในการเปิดอ่านนั้นก็เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ตามที่ตนเองต้องการ

กล่าวโดยสรุป ในการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภท เครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO จะแตกต่างกันไป ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ก็จะส่งผลต่อ ความสนใจ ทำให้กระบวนการในการเปิดรับสื่อ (Selective Process) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปด้วย

ซึ่งตัวผู้รับสารก็มีสิทธิที่จะเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการเปิดรับข้อมูล เพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจของตนเอง และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ กล่าวมาข้างต้นมากำหนดเป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อศึกษาถึง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

### แผนภาพที่ 2.3

แสดงกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO”

