

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความต้องการข้อมูลข่าวสารการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลในการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)
3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสาร
4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์หมายถึงการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์ (2548, น. 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสพการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001) Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

1.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกซื้อและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอสอาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศ

ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนต่างเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ รั้วมดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสารมีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้าง

อนาคต เป็นต้น นอกจากนี้อายุยังจะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่ม เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002, PP. 114 อ้างถึงในกิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกด้วย

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 116) ยังได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกันระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้ที่นึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วยความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย การบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเองอาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง จะบ่ง

บอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่นกลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ราคาปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความเชื่ออย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความเชื่ออีกอย่างหนึ่งก็ได้ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายกว้างออกไปศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด สถานภาพสมรส หมายถึงการครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมความต้องการข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้

2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลในการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

ผู้วิจัยเสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้เป็นเบื้องต้นเพื่อแสดงความเป็นเหตุผลให้เห็นว่าแรงจูงใจนั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการในการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความคาดหวังประโยชน์จากข่าวสารไว้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการจูงใจ

2.1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้
 - 5.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ
 - 5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น
 - 5.3 ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. ดอกกุหลาบ ฯลฯ
 - 5.4 ความต้องการประสบความสำเร็จ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคล ถึงความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคดียากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
 - 5.5 ความต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา (Self Actualization Needs) คือ ความต้องการตอบสนองสิ่งที่ปรารถนาขั้นสูงสุดที่แต่ละคนคิดฝันเอาไว้ในชีวิต

2.1.2 ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's modified need hierarchy theory)

แอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1972) ได้คิดทฤษฎีความต้องการที่เรียกว่า ทฤษฎีอีอาร์จี (ERG: Existence-Relatedness-growth theory) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลเป็น 3 ประการ ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์คือ

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (existence needs) เป็นความต้องการที่ตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพและความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (relatedness needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างอย่างมีความหมาย
3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (growth needs) เป็นความต้องการสูงสุดรวมถึงความต้องการได้รับการยกย่อง และความสำเร็จในชีวิต

2.1.3 ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's manifest needs theory)

เมอร์เรย์ (Murray, 1938) ได้อธิบายว่า ความต้องการของบุคคลมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ ความต้องการของบุคคลที่เป็นความสำคัญเกี่ยวกับการทำงาน มีอยู่ 4 ประการคือ

1. ความต้องการความสำเร็จ หมายถึง ความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
2. ความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นโดยคำนึงถึงการยอมรับของเพื่อนร่วมงาน
3. ความต้องการอิสระ เป็นความต้องการที่เป็นตัวของตัวเอง
4. ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น และต้องการที่จะควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

ทฤษฎีความต้องการของ เมอร์เรย์ นี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่เพิ่มขึ้นจากทฤษฎีของมาสโลว์คือ ความต้องการอิสระเป็นตัวของตัวเองและความต้องการมีอำนาจ มีอิทธิพลเหนือคนอื่น และต้องการควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

โดยสรุปความต้องการของบุคคลมีทั้งความต้องการทางกายภาพ และความต้องการทางจิตใจหรือสังคม ความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคลทำให้การตอบสนองแตกต่างกันไปด้วย ความต้องการที่สำคัญของบุคคลหรืออาจไม่ใช่ความต้องการที่สำคัญของอีกคนหนึ่งก็เป็นได้ ดังนั้นความต้องการของบุคคลจึงควรได้รับการพิจารณาเนื่องด้วยเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างของบุคคล สรุปแล้วนักทอ่งเทียวนั้นมิได้ทอ่งเทียวเพราะรูปแบบ หรือภาพลักษณ์ของแหล่ง

ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่นักท่องเที่ยวยังเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของตน ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างก็มีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

กระบวนการสื่อสารจะสำเร็จได้ต้องมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง และการเลือกรับข่าวสารของของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จดังกล่าวด้วย ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเองสนใจ ให้ความเชื่อถือ และตรงตามความเชื่อทัศนคติ และความต้องการของตนเท่านั้น

ส่วนการแสวงหาข่าวสาร ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการเรียนรู้ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่า ความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983)

ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล สิ่งที่เป็นเป้าหมายของการค้นหาข่าวสารก็คือ แหล่งของข่าวสาร Chen and Hernon (1982) ได้จัดแบ่งประเภทของแหล่งข่าวสารไว้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากความคิด และประสบการณ์ของแต่ละปัจเจกบุคคล
2. กลุ่มสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน ห้องสมุด ศาสนา บริษัท ห้างร้านในวงธุรกิจ หรือรัฐบาล
3. สื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือรูปแบบสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

Charles Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา

ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มาหรือการต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลนั้นย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลนั้นอาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ถ้าบุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารแล้วก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance)

ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ๆ ทั้งที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เช่น การที่เรายอมดูโฆษณาที่ซ้ำ ๆ ซาก ๆ ในโทรทัศน์ ก็เนื่องมาจากจีเกียเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าหมุนช่องไหน ๆ ก็เจอแต่โฆษณา ก็เลยต้องจำดูทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ

Charles Atkin ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ทั้งนี้ ความต้องการข่าวสารอันเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้น Charles Atkin ให้ชื่อว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิดและแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะใช้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเลือกรับข่าวสารหรือความต้องการข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อสนองความสนใจและเพื่อความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งการศึกษาของ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาและจำแนกเป็นชุดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะได้รับสนองจากสื่อมวลชน เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสารดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำ

ในทางปฏิบัติหรือความคิดเห็นและการตัดสินใจสนองต่อความอยากรู้อยากเห็น และสนองต่อความสนใจให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเอง สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคลให้ตัวแบบพฤติกรรมแสดงออกพร้อมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน) มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่นแสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของนำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมใช้แทนเพื่อน ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ การผ่อนคลายได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ จะได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไปปลดปล่อยอารมณ์ เช่นการกระตุ้นทางเพศ

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่าการแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น เพื่อช่วยลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับภายในบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเรีงใจด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร หรือเฉยเมยต่อข่าวสารหรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย

2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ หรือการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า ตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ซึ่งบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติไปตามผล (Effects) ที่

ได้รับจากสื่อ แต่เมื่อพิจารณาในทางตรงกันข้าม บุคคลเป็นผู้กระทำ (Active Person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อสนองตอบความพอใจส่วนตัว

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการบุคลิกภาพและองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่น ๆ ต่างมีส่วนช่วยอธิบายการที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

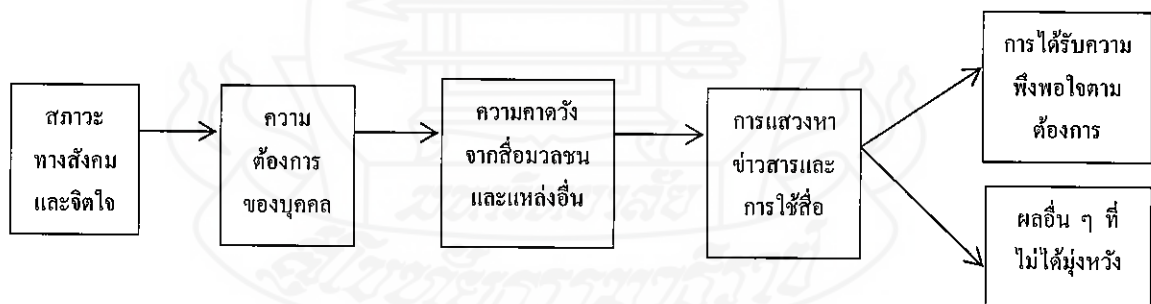
การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และพึงพอใจนี้ ได้มีผู้ริเริ่มมาตั้งแต่ต้นปี ค.ศ. 1940 เศษ ๆ เมื่อ Herzog ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับการพึงรายการวิทยุภาคกลางวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน โดยที่ในขณะเดียวกันนั้น การศึกษาผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสาร เริ่มส่อเค้าให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้ ตัวอย่างเช่น Lazarsfeld และ Stanton (1949) ได้ศึกษาพบว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1948 นั้น การหาเสียงทางสื่อมวลชนไม่ได้ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัครเลย เพียงแต่เป็นการย้ำให้ผู้ลงคะแนนเสียงมั่นใจในการเลือกเสียงเดิมของตนมากขึ้นเท่านั้น

การค้นพบครั้งนี้ เป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยงไปสู่ความคิดที่ว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดการวางแนวคิดใหม่ ซึ่งถือว่าในการสื่อสารนั้นผู้รับสาร คือ ตัวจักรสำคัญในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก และได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังจากการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้นจากแคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อีทีวีสื่อในประเทศอิสราเอล ซึ่งเป็นลักษณะของงานวิจัยสำรวจพื้นฐาน และได้พยายามที่จะคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดการใช้สื่อและความพึงพอใจมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น แคทซ์และคณะ จึงได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบหลาย ๆ องค์ประกอบมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง ดังนี้

1. Mode คือ ลักษณะความต้องการเช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง

- 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และทางสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ซึ่งได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจได้ โดยสามารถสร้างเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจของแคทซ์ และคณะ

จากแบบจำลองของ แคทซ์ และคณะ สามารถอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้นุชนมีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ แมคคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1976) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้อสื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า บุคคลใช้อสื่อเพื่อสนองความต้องการดังนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญ และควรจะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อต่าง ๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อ จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ส่วน คิปแพ็ค และเมอร์เรย์ (Kippax and Murray, 1980) ได้นำความคิดของเคทซ์ไปศึกษาโดยนอกจากจะเน้นเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้ว ยังได้เพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อด้วย จุดประสงค์ของการศึกษาค้างนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษาเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอายุ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ อายุตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะความสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ
3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลก และเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย โดยหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของคิฟแพ็คและคณะ สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของเวนเนอร์ (Wenner, 1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) นั้น สามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูงใจ

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. Para-Orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้อخبارเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้เปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสารมาเป็นความต้องการของผู้ใช้สาร อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีนี้อธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่มาสโลว์ (Maslow) กล่าวไว้คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการมีความรู้ความเข้าใจ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจในสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรับรู้นี้ เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม การศึกษาแบบนี้เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนไม่ใช่ถูกยัดเยียดข่าวสารให้ดังที่เคยคิดกันมีข้อสรุปที่ยอมรับร่วมกันดังนี้

1. มนุษย์ตั้งใจ และแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือ ฟัง มนุษย์มีการเลือกและหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย (Goal-Directed)
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2523)

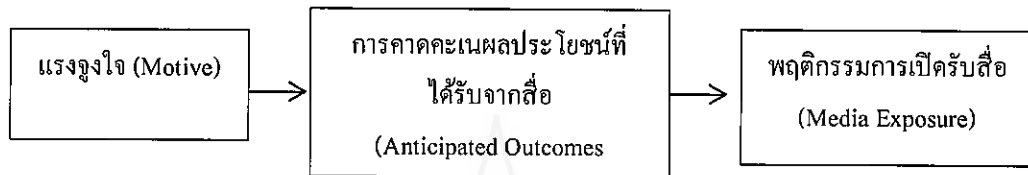
2.4 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ นั่นคือการเน้นการศึกษาผู้รับสารและแรงจูงใจในการเลือกรับข่าวสาร โดยอธิบายว่า ความคาดหวังในสื่อต่าง ๆ หรือ การคาดคะเนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อเป็นตัวการอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร นั่นคือ ผู้รับสารเป็นผู้มีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจ และสามารถกำหนดพฤติกรรมของตนเองที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายนั้น ๆ Phillip V. Lewis (1983) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) มาจากพื้นฐานที่ว่า แรงจูงใจถูกกำหนดโดยความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นส่วนประกอบให้บุคคลนั้นเลือกที่จะปฏิบัติเช่นใดในเวลานั้น ในการติดต่อสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างคาดหวังหรือคาดคะเนซึ่งกันและกัน อันเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวหมายถึงพฤติกรรมส่วนตัว การตอบสนองความรู้สึกรู้สึก ความเชื่อ และการศึกษาความหมายด้วย ทั้งนี้การคาดหวังหรือการคาดคะเนความรู้สึกรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มสื่อสารจะช่วยให้เราเข้าใจคู่สื่อสารได้ดีขึ้น สามารถเตรียมการ และปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับคู่สื่อสารได้ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้และมีประสิทธิผลมากหรือน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (จุฬาภา ดาดพริ้ง, 2546, น. 25)

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่ที่จะเลือกพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรม และประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกันกับคนอื่น ๆ
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา
3. ทฤษฎีนี้มีสิ่งสำคัญคือ เรื่องของอนาคต อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างใน

อนาคต ด้วยเหตุนี้คำว่าทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) จึงถูกนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสารแสดงให้เห็นจากแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อดังนี้

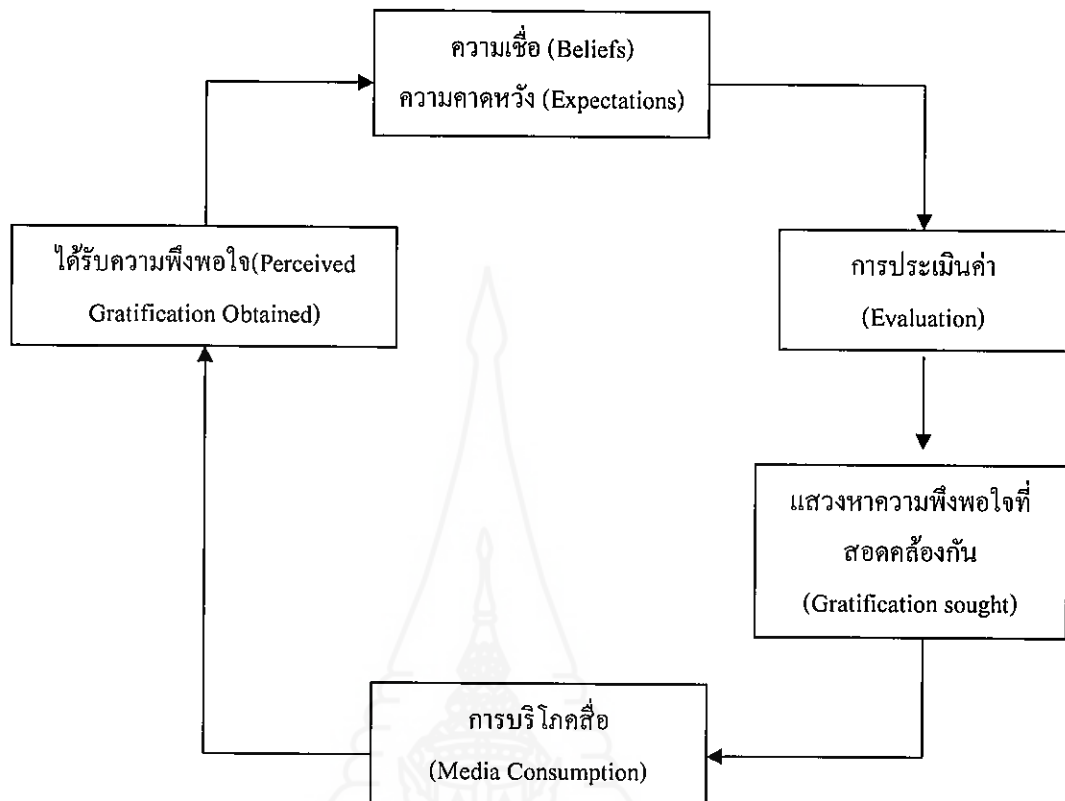


ภาพที่ 2.2 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ความคาดหวังเป็นการตระหนักว่า สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีหน้าที่ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อก็คือ ความเชื่อของบุคคลที่ว่าสื่อ นั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตน และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเปิดรับ สื่อ นั้น ตลอดจนเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการที่จะตีความต่อ สภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความ พึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสาร สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้น ผู้รับสารจึงควร คำนึงถึงข่าวสารต่าง ๆ ว่า มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้รับสารได้

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่มีความ เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความ พึงพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจ ของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือ ตัวจักรที่ตัดสินใจโดย อาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

ส่วนการศึกษาของ Rayburn และ Palmgreen (1984) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการ ใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของ ตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า “Expectancy-Value” ซึ่งมีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

Rayburn และ Palmgreen อธิบายความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อนั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motive) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratifications Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อนั้น ๆ และหากการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพอใจ (Perceived Gratifications Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ และเกิดการทำงานตามรูปแบบนี้ต่อไป Rayburn และ Palmgreen อธิบายความหมายของความคาดหวัง (Expectations) ว่า หมายถึงความน่าจะเป็นที่ว่าการรับรู้ว่ามีสิ่งบางสิ่ง (Object) มีคุณลักษณะเฉพาะ หรือรับรู้ว่ามีพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) และการรับรู้ข่าวสาร (Perception)

3.1 การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี วิถีกุล เจริญ, 2537, น. 3) ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles K. Atkin, 1973, PP. 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยอย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47) การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, PP. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งลักษณะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993, PP. 65 อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือก

ตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติคือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร และจะพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงมีการเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น. 23-26) มีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, PP. 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ยังได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือก
ความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้รับ
(Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

การเลือกรับข่าวสาร = $\frac{\text{สิ่งตอบสนองที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเองในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีกเช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรีดสัน, ไรเลย์, และ ฟลาวเวอร์แมน (Friedson, Reley, and Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาปเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับ

ข่าวสารหรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสชนะเสถียรก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533, น. 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงการต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย
4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, PP. 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้นแต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, น. 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำเป็นว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วยผู้วิจัยเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งหลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากภายในประเทศไทยนั้น มีความแตกต่างกันด้วยลักษณะประชากร สถานภาพสังคม และลักษณะทางจิตวิทยา ดังนั้นการศึกษาเรื่องการเลือกเปิดรับข้อมูล

ข่าวสารวัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม ผ่านพฤติกรรมการแสดงออกในระหว่างการท่องเที่ยว

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

3.2.1 ความหมายของการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้คือ กระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และ กาย เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น โดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อนหรือที่เรียกว่าประสบการณ์เดิม

การรับรู้ข่าวสาร คือ กระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นตัวการสื่อสาร ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles K. Atkin, 1973, PP. 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47)

3.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

กระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ แบ่งเป็น 2 ส่วน

1) กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) เป็นการรับข่าวสารในระยะแรก ระหว่างอินทรีย์กับสิ่งเร้า โดยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) เช่น อวัยวะในการมองเห็น (Vision) การฟัง (Audition) รับความรู้สึกทางผิวหนัง (Skin Senses) เป็นต้น ในระยะแรกนี้แม้ว่าสิ่งเร้าจะยังไม่ถูกตีความหรือให้ความหมายใด ๆ ก็ถือว่ากลไกการรับสัมผัสมีความสำคัญมากในอันที่จะส่งผลถึงการรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ต่อไป

2) กระบวนการรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเข้าสู่สมองโดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory Organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพ หรือความคิดรวบยอด (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ่ายทอดความหมายกับ

สิ่งเร้าใหม่ที่จะรับรู้ต่อ ๆ ไป ดังนั้นการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

3.2.3 องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกหรือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น ย่อมอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

- ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำ เคลื่อนไหว เป็นต้น

- สถิติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ช้าหรือรวดเร็วต่างกัน

- ความระวังระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ

- คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้

- บุคลิกภาพผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้ที่มิบุคลิกภาพเก็บตัวมักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมุติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้วประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่า และสามารถพิสูจน์ได้ว่า ประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2529, น. 93-97)

3.2.4 อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้

1. สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

1.1 ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น

1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตา ทำให้เกิดพลังงานประสาทสมอง

1.3 ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติ เช่น ใหญ่มาก หรือเล็กมาก ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ

1.4 การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า การเกิดซ้ำซาก หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้น หรือจังหวะที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้วเกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้นได้เหมือนกัน

1.5 ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดา

1.6 องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สี ความแปลกใหม่ เป็นต้น

2. สิ่งเร้าภายใน

2.1 ความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรมักจะเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ อยู่เสมอและกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2.2 คุณค่าและความสนใจ บุคคลจะสนใจกับสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อตนเอง บางครั้งก่อให้เกิดความต้องการและความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

3. คุณลักษณะของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีคุณลักษณะ 2 อย่างคือ

3.1 สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

3.2 สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม ไม่ชัดเจน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนี้จะเห็นว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจ

เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไป บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้ บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจเท่านั้น จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

4.1 อิทธิพลทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

การสื่อสารปรากฏขึ้นระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับรัฐ รัฐกับรัฐ ประเทศกับประเทศ โดยใช้รูปแบบการสื่อสารการเจรจาและการใช้หนังสือโต้ตอบ ซึ่งในยุคความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบการประชุม นอกห้องประชุมแก่ผู้มีส่วนร่วมสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระดังปรากฏในการประชุม Tele Conference หรือการใช้ระบบสื่อสารที่ทันสมัยในการนัดหมาย การส่งข้อความ การรู้จักใช้สังคมออนไลน์ เป็นต้น

ในการสื่อสารของบุคคลและการสื่อสารระหว่างประเทศกับประเทศ จะปรากฏวัฒนธรรมการสื่อสารของแต่ละเชื้อชาติและธรรมเนียมปฏิบัติ การสื่อสารของบุคคลจะเรียกว่าการเจรจาซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลหรือสิ่งที่จะถ่ายทอด ถ้าหากใช้การเจรจาต่อรองหมายถึงการเจรจาเพื่อเป็นการเลือกในการตอบสนองในข้อที่กำหนดไว้ การเจรจาจะปรากฏในคำตอบ “ควรทำ” กับ “ไม่ควรทำ”

ความสัมพันธ์ระหว่างการเจรจากับการสื่อสารในการเจรจาต่อรองนั้น การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่มีความจำเป็นซึ่งประกอบด้วย ภาษาและวัฒนธรรม

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีทั้งภาษาเดียวกันและภาษาที่แตกต่างกัน ภาษาสากลที่เป็นภาษาหลักที่ใช้ในองค์การระหว่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส จีน สเปน รัสเซีย

ภาษาในโลกแบ่งเป็น 2 กลุ่มกลุ่มที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนจะเรียกว่า ภาษาที่มีบริบทต่ำ (Low Context) แต่ถ้าหากเป็นภาษาที่อธิบายมากและสร้างความเข้าใจค่อนข้างยากจะเรียกว่าภาษาที่มีบริบทสูง (High Context)

ภาษายุโรป เช่น ภาษาอังกฤษ เยอรมัน อิตาลี ภาษาในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จัดเป็นกลุ่มภาษาบริบทต่ำภาษาของแถบเอเชียและอาหรับเป็นภาษาที่จัดได้ว่าเป็นกลุ่มบริบทสูง เช่น อาหรับ กรีก ยิบรีล พยัคฆ์มีความหมายที่เข้าใจยาก

การสื่อสารในบริบทต่ำเป็นการสื่อสารโดยตรง หมายถึงตรงประเด็น ในทางตรงกันข้ามการสื่อสารโดยอ้อมซึ่งต้องใช้กลิยาประกอบการเจรจาในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา จะมีลักษณะเป็นทางอ้อมกว่าประเทศอื่น ๆ มีการเรียกชื่อแรก (นามสกุล) แต่ในบางประเทศจะให้ความสำคัญในการเขียนตำแหน่ง มียศศักดิ์ เน้นการแต่งกายเป็นต้น

การสื่อสารที่ไม่ต้องใช้คำพูดและการพูด ประกอบด้วย

1. การสื่อสารโดยท่าทาง เช่น การใช้มือประกอบการพูด ในบางประเทศเช่น อเมริกา ใช้เท้าวางบนโต๊ะ เพื่อการพักผ่อน ในเอเชียมองว่าเป็นความไม่สุภาพ การแสดงออกโดยการยกนิ้วจะมีความหมายทั้งในเรื่องที่ดีและไม่เหมาะสม
2. ระยะห่างในการสื่อสาร การสื่อสารมีระยะห่างในการนั่งคุย บางประเทศใช้ภาษาพูดอย่างใกล้ชิด การจัดโต๊ะทำงาน การใช้เครื่องมือในสำนักงาน
3. การสัมผัส การสัมผัสมีหลายรูปแบบและมีความหมายที่แตกต่างกัน เช่น การสวมกอด การจับมือ การสัมผัสทางใบหน้าในด้านการแสดงออกของการทักทายเบื้องต้น
4. การกำหนดขอบเขตของพื้นที่ พื้นที่ในการทำงานจะสะท้อนสถานะและอำนาจของบุคคล เช่นในอเมริกาจะกำหนดฐานะของบุคคลด้วยห้องทำงาน ในขณะที่ในอินเดียผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่นั่งรวมกัน ในญี่ปุ่นใช้ห้องเปิดโล่งเพื่อการรับรู้แก่กัน
5. พื้นที่ส่วนบุคคล คนในอเมริกา แคนาดา จะกำหนดระยะห่างเพื่อการผ่อนคลาย ในขณะที่ประเทศในภูมิภาคลาตินอเมริกาและกลุ่มประเทศภูมิภาคตะวันออกกลางจะมีระยะห่างค่อนข้างน้อย
6. การสื่อสารทางธุรกิจข้ามวัฒนธรรม ในเรื่องนี้จะต้องใช้ภาษา ทั้งภาษาที่หนึ่ง ภาษาที่สอง และภาษาท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละประเทศต่างมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
7. การใช้คำม ในการลงนามของคู่เจรจามีความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านภาษามีความจำเป็นที่จะต้องใช้คำแปลภาษาให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน
8. การสื่อสารกับคนที่พูดภาษาอังกฤษได้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในที่นี้ให้ใช้การสื่อสารที่ง่ายและเข้าใจตรงกันแบบพูดซ้ำ ๆ และชัดเจน หลีกเลี่ยงสำนวน คำแสดง พูดแล้วมีการสรุปเพื่อสร้างความเข้าใจ

ข้อเสนอแนะทั่วไปในการเจรจา

1. ต้องเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เริ่มตั้งแต่การเรียกชื่อที่หนึ่ง การแต่งกายที่เหมาะสม ไม่นัดหมายในวันหยุด การพูดจาสุภาพ การนั่ง การให้ของขวัญ การยกนิ้ว การรับประทานอาหาร การใช้มือซ้าย-ขวา

2. การพึงระวังการสื่อสารที่ต่างวัฒนธรรม การใช้สื่อสินค้า สื่อสัญลักษณ์ การรักษาเวลา การพูดทางโทรศัพท์ การออกแบบ การโฆษณา การเคารพต่อศาสนาและสิทธิหน้าที่พลเมือง

4.2 มารยาททางธุรกิจเพื่อการเจรจาต่อรอง

มารยาทเป็นการแสดงออกที่สำคัญกับบุคคลทั่วไปในทุกชาติทุกประเทศ ทั้งมารยาททางสังคมและมารยาททางธุรกิจ โดยเฉพาะมารยาททางธุรกิจ ผู้เจรจาจะต้องสร้างบรรยากาศที่ถ่ายทอดจากบุคลิกภาพในลักษณะที่มีความผ่อนคลายรู้สึกอบอุ่นใจทั้งสองฝ่าย ข้อควรปฏิบัติ

1. การแสดงออกในท่าทางและการถ่ายทอดทัศนคติ
2. มีความซื่อสัตย์
3. การรู้จักกาลเทศะ และการแสดงออกในเชิงบวก
4. การพูดและการตีความ
5. การแต่งกาย

นอกจากนี้การเขียนจดหมาย นับตั้งแต่แบบฟอร์ม การจำหน่าย การรักษาความลับ การใช้ภาษาที่กระชับ ชัดเจน ถูกต้อง ร่วมกับการใช้นามบัตร การใช้โทรศัพท์ การรับประทานอาหารในมือกลางวัน มือเย็น การรับประทานอาหารของชาวอังกฤษไม่เน้นความสำคัญในมือกลางวันเช่นเดียวกับอเมริกา แต่ในภูมิภาคเอเชียให้ความสำคัญในการจัดอาหารกลางวันพร้อมการพูดคุย

การแบ่งกลุ่มประเทศเพื่อกำหนดแนวทางในการเจรจาต่อรองกับประเทศต่าง ๆ ในที่นี้แบ่งกลุ่มประเทศออกเป็น 6 กลุ่ม

1. กลุ่ม EU หรือกลุ่มสหภาพยุโรปซึ่งประกอบด้วยประเทศสมาชิกในภูมิภาคยุโรป ได้แก่ ออสเตรีย เบลเยียม บัลแกเรีย โครเอเชีย ไชปรัส เช็ก เดนมาร์ก เอสโตเนียฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมัน กรีซ ฮังการี ไอร์แลนด์ อิตาลี ลัตเวียลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก มอลตา เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ โปรตุเกส โรมาเนียสโลวาเกีย สโลวีเนีย สเปน สวีเดน และสหราชอาณาจักร

2. กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก

3. กลุ่มประเทศในตะวันออกกลางและแอฟริกาตอนเหนือ ประกอบด้วยประเทศบาห์เรน ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน คูเวต

4. กลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิกและโอเชียเนีย ประกอบด้วย จีน ฮ่องกง อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย ไทย คาซัคสถาน อาเซอร์ไบจาน ศรีลังกา ปากีสถาน บังกลาเทศ อัฟกานิสถาน อินโดนีเซีย กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ใต้หวัน สิงคโปร์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์

5. กลุ่มประเทศในลาตินอเมริกา ประกอบด้วยประเทศอาร์เจนตินา บราซิล โคลัมเบีย ชิลี เวเนซุเอลา

6. กลุ่มประเทศแอฟริกา ประกอบด้วยประเทศไนจีเรีย แอฟริกาใต้ ซิมบับเว อียิปต์ โมร็อกโก

ข้อสรุปในลักษณะทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มประเทศที่ส่งผลกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมควรส่งเสริมให้ภาคธุรกิจไทยส่งข่าวสาร ได้แก่ คำพูดหรือเอกสารไปยังนักเดินทางและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางมีความพึงพอใจจนเกิดความประทับใจในการเดินทางมาเยือนประเทศไทย ในที่นี้ขอยกตัวอย่างการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับชาวต่างชาติที่นิยมมาเที่ยวประเทศไทยโดยจำแนกตามกลุ่มประเทศดังนี้

1. กลุ่มสหภาพยุโรปคนกลุ่มนี้เป็นคนชาติตะวันตกที่ให้ความสำคัญเรื่องเวลาความเป็นปัจเจกบุคคลในด้านความเห็นที่เป็นอิสระ ความมีระเบียบ มีวินัยและความรับผิดชอบ ซึ่งในการสื่อสารจะต้องใช้คำพูดที่มีความชัดเจน มีความมั่นใจในการเจรจา ไม่ชอบการสัมผัสแต่ละเนื้อต้องตัว หากมีปัญหาใด ๆ ให้ใช้การสอบถามอย่างตรงไปตรงมา

2. กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ คนกลุ่มนี้หากเป็นชาวแคนาดาและอเมริกาก็ถือปฏิบัติแบบชาวยุโรปหรือคนตะวันตกแต่จะเน้นการยืดหยุ่นกว่าคนในยุโรป อย่างไรก็ตามจะให้ความสำคัญกับเวลานัดหมาย ความอิสระในการแสดงความคิดเห็น ถ้าหากเป็นเม็กซิโกจะถือปฏิบัติแตกต่างไปจากชาวอเมริกันและชาวแคนาดา ในด้านผู้นำทีมเคารพผู้เป็นหัวหน้า

3. กลุ่มประเทศตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ คนกลุ่มนี้เป็นสังคมแบบเป็นกลุ่ม ให้ความสำคัญกับครอบครัว มีระดับชั้นทางสังคม มุ่งเน้นการรักษาเกียรติยศและสัมพันธภาพ มีเครือข่ายที่เอื้อประโยชน์ เครื่องครัดศาสนา ให้ความสำคัญในการตัดสินใจตามแบบกลุ่ม

4. กลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิกและโอเชียเนีย ในกลุ่มนี้มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมตามเชื้อชาติ และรากฐานทางเศรษฐกิจ ประเทศที่มีรากฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคง คือ จีน ญี่ปุ่น รองลงมาได้แก่ เกาหลี สิงคโปร์ฮ่องกง ไต้หวัน ปัจจัยในการเจรจาของกลุ่มประเทศนี้มุ่งความสัมพันธ์ธรรมเนียมปฏิบัติการตัดสินใจเป็นแบบกลุ่ม ประเทศที่ต้องการความรวดเร็วคล่องแคล่วได้แก่ ฮ่องกง สิงคโปร์เนื่องจากคนในภูมิภาคเอเชียซึ่งให้ความสำคัญในการเคารพผู้อาวุโส เน้นการต้อนรับ ความสุภาพ ความจริงใจ และความเกรงใจต่อผู้มีพระคุณ มีความเคารพต่อกันและมีภาษาเป็นของตนเอง ให้ความสำคัญในด้านเครือญาติและครอบครัวมีความเป็นมิตรกับผู้อื่นอย่างเปิดเผย

5. กลุ่มประเทศลาตินอเมริกาคนกลุ่มนี้ไม่เร่งรีบเรื่องเวลา รักสนุก ไม่เคร่งครัด พิธีรีตอง ให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือและการตอบแทน การรวมกลุ่ม การเดินทางเป็นครอบครัว มีระบบพรรคพวก

6. กลุ่มประเทศในแอฟริกา คนกลุ่มนี้รักษาเวลา การยึดโยงความเป็นกลุ่มและเคร่งครัดในเรื่องชนเผ่าของตนเอง ให้ความสำคัญและเปิดเผย มีความอ่อนไหว ชอบอยู่เป็นกลุ่ม และทำงานเป็นทีม

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่หน่วยงานและผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศพึงให้ความสำคัญและส่งเสริมให้มีความสำคัญในการเรียนรู้และพัฒนาเพื่อรองรับการขยายตัวและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่เพียงแต่กับการรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้นแต่เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นการสื่อสารของคนต่างวัฒนธรรมกัน ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจเป็นคนในประเทศเดียวกัน พูดภาษาเดียวกัน หรืออาจเป็นการสื่อสารของคนที่อยู่คนละประเทศ ซึ่งมีวัฒนธรรมได้แก่ วิวัฒนาการของวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต รวมไปถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความเป็นอยู่ซึ่งถูกใช้และถ่ายทอดส่งสมแก่คนในสังคมจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นต่อ ๆ มาผ่านกระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการใช้ทุกสื่อที่ผู้ส่งสารคาดว่าจะเข้าถึงผู้รับสาร เป็นการบริหารจัดการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อส่งเสริม สนับสนุน ความเข้าใจของสังคมที่มีความแตกต่างทางความคิด การดำเนินชีวิต ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วิถีประเพณีซึ่งสาเหตุของการมีความสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมได้แก่ การไปศึกษาต่างประเทศ การทำธุรกิจระหว่างประเทศ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ภารกิจด้านการทูต การตั้งครอบครัวกับชาวต่างชาติ การท่องเที่ยว การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ การเผยแพร่ศาสนาหรือการแสวงบุญ เป็นการสื่อสารในลักษณะผสมผสานทั้งด้านการใช้ภาษา การใช้ท่าทาง การใช้น้ำเสียงที่แสดงออกมาควบคู่กับลักษณะทางวัฒนธรรม กล่าวคือ การใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตและคุณค่าต่าง ๆ ในชีวิตของผู้สื่อสารที่ดีระหว่างกัน ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในการทำงานทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเกิดความคิดสร้างสรรค์ การศึกษาวัฒนธรรมก่อนออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความผิดพลาดกับวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อน หากรับเอาวัฒนธรรมมาในแบบที่ผิดก็จะทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารและจะทำให้เกิดการเข้าใจผิดต่อกันได้ การประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว ใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม นำไปใช้วัดความพึงพอใจ ปัญหา อุปสรรคของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและทำให้ประเทศเกิดรายได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 **น้ำฝน จันทรนวล (2556)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมา เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือ ทะเลทางภาคใต้

5.2 **แสงเดือน รติษฐ (2555)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้ เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

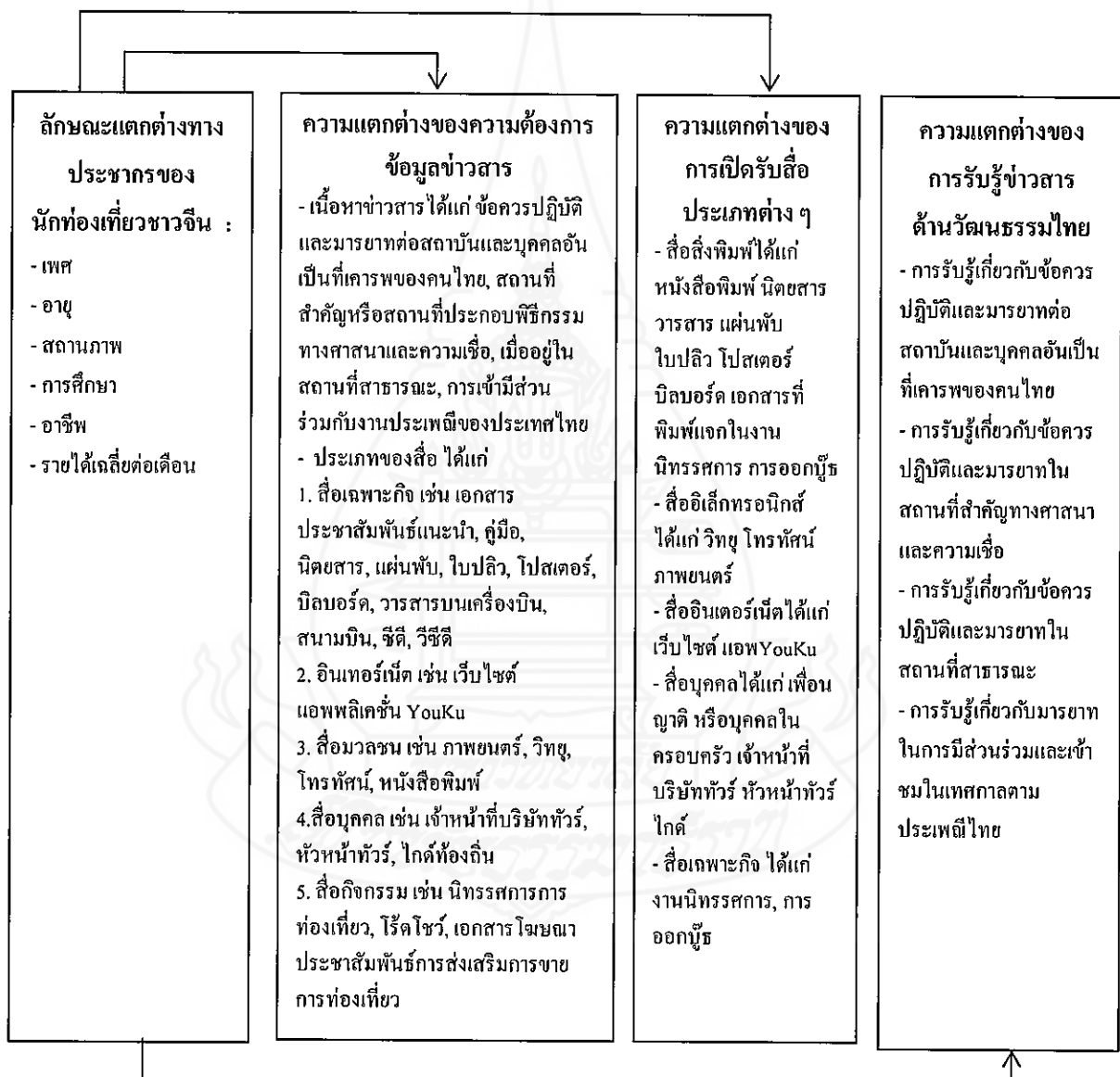
5.3 อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทั้งชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวจำนวน 4,001-6,000 หยวน สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุดคือ จิวเวลรี่ ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เวลาในการมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาล โดยส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์-นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนิยมพักค้างที่โรงแรม และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว คือ เพศ สถานภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการค้นคว้าเรื่องความต้องการข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผู้วิจัยสร้างเป็นกรอบความคิดการวิจัยดังนี้

6. กรอบความคิดการวิจัย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารสามารถสรุปได้ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973, PP. 208) ในการรับรู้ข่าวสารนั้นปัจจัยที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ ซึ่งผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรกรองข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึนึกคิด ของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปคนจะมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนนั้นมีอยู่และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติกับความสนใจของตน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทำให้ผู้รับ

สารแสวงหาข่าวสารต่างกัน ภูมิหลังที่ต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีความสนใจและความต้องการเนื้อหาข่าวสารต่างกัน การศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรม的开รับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีความต้องการแสวงหาข่าวสาร การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ข่าวสารมาวิเคราะห์กับระดับทางสังคมและลักษณะความแตกต่างทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรดังกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย