

การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานคร

นางสาว จรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0177-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BANGKOKIANS' EXPOSURE AND USES OF MASS MEDIA
DURING THE ECONOMIC CRISIS



MISS JARINTIP KAEWKLUM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0177-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤต
	เศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาว จรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กิตติ กันภัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. กิตติ กันภัย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ปิณฑน์ไธวาท)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า : การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานคร. (BANGKOKIANS' EXPOSURE AND USES OF MASS MEDIA DURING THE ECONOMIC CRISIS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.กิตติ กันภัย, 110 หน้า. ISBN 974-13-0177-4.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์จากสื่อที่ได้รับจากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนกับระดับปัญหาการเงินและความเครียด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 446 คน การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยการแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสหสัมพันธ์ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยพบว่า

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ชาวกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับในช่วงเย็นและค่ำ รองลงมา คือฟังวิทยุขณะทำงานหรือกิจกรรมอื่น ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์และวิทยุเฉลี่ยวันละ 1.5 – 3.5 ชั่วโมง และนิยมเปิดรับข่าวพาดหัวในหนังสือพิมพ์, ข่าวประจำวันในโทรทัศน์, เพลงจากวิทยุ, สารคดีในนิตยสาร, หนังสือการ์ตูน, ภาพยนตร์แนวแอคชั่น และใช้เว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ที่สำคัญ 5 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านข้อมูลข่าวสาร 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 3) ด้านการดำรงสถานภาพของบุคคล 4) ด้านภาวะอารมณ์ และ 5) ด้านการผ่อนคลายความตึงเครียด อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อมวลชนและการใช้ประโยชน์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจไม่แตกต่างกับช่วงปกติ

ชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อมวลชนและเนื้อหาแตกต่างกันไปตามระดับของปัญหาการเงินและความเครียด นั่นคือ กลุ่มที่มีปัญหาการเงินสูงนิยมเปิดรับข่าวสาร กลุ่มปัญหาการเงินต่ำ นิยมเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ส่วนกลุ่มที่มีความเครียดสูงเปิดรับเนื้อหาบันเทิง กลุ่มที่มีความเครียดต่ำเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร

การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน สัมพันธ์กับกลุ่มที่มีปัญหาการเงินต่ำ ในด้านการใช้ประโยชน์เพื่อการประกอบอาชีพการงาน ส่วนกลุ่มที่มีความเครียดสูง จะมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านการผ่อนคลายความเครียด และใช้สื่อมวลชนแทนเพื่อน อันเป็นการทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง ส่วนกลุ่มความเครียดต่ำมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านการติดตามข่าวสารความรู้ และการนำเอาข่าวสารที่ได้ไปใช้พูดคุยกับบุคคลอื่น เพื่อเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิติกรจรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาก.ก.ก.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4085056328 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: BANGKOKIAN / EXPOSURE / USES / MASS MEDIA / ECONOMIC CRISIS

JARINTIP KAEWKUM : BANGKOKIANS' EXPOSURE AND USES OF MASS MEDIA DURING THE ECONOMIC CRISIS. THESIS ADVISOR: KITTI GUNPAI, Ph.D., 110 PP. ISBN 974-13-0177-4.

The objectives of this research were to study the Bangkokians' exposure, uses of mass media during the economic crisis categorised by financial problems and stress. The research methodology are survey employing questionnaire to gather data and document analysis. The respondents were 446 Bangkokians. Statistical techniques used for data analysis were frequency, percentage, mean, one-way ANOVA and correlation coefficient by SPSS for windows program. The results of the study are follows :-

During the economic crisis, television was the mass medium that Bangkokians exposed to the most during the prime time. Second, Bangkokians listened to radio during the working time. Bangkokians spent about 1.5 – 3.5 hours per day. Bangkokians exposed themselves to headline news in newspapers, daily news programs in television, songs from radio, features in magazines, comic books, action films and search engine web-sites. Mass media exposure of Bangkokians occurred from the needs which, following the level of uses, was firstly cognitive needs, secondly social integrative needs, thirdly personal integrative needs, fourthly affective needs, and finally tension release needs. However, Bangkokians' exposure and uses of mass media during the economic crisis were not different from the normal period.


There was a significant difference in mass media and contents exposure to respond the financial problem and stress. The high financial problem groups exposed information contents and the low one exposed entertainment contents. The high stress groups exposed entertainment contents and the low one exposed information contents.

Media uses of the low financial problem groups relate to occupational utility. Media uses of the high stress groups relate to tension release and substituted the social integrative need. Then, Media uses of the low stress groups relate to cognitive and social integrative need.

Department Mass Communication

Field of study Mass Communication

Academic year 2000

Student's signature.....

Advisor's signature.....

Co-advisor's signature.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่งจากหลายๆ ฝ่าย ท่านแรกที่ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณอย่างสูงคือ อาจารย์ ดร.กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านกรุณาให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ มาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้น แม้กระทั่งระหว่างการทำวิจัย ผู้วิจัยได้หยุดทำการวิจัยไประยะหนึ่ง ท่านก็ยังกรุณาให้โอกาส และเป็นกำลังใจ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วิภา อุตมพันธ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติม รองศาสตราจารย์ ดร. อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยกรุณาเสียสละเวลา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่ช่วยให้คำแนะนำในช่วงต้นของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างๆ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณจรี แก้วกล้า มารดาของผู้วิจัยและสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่คอยให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณ คุณสมบุญ ฤทธิผลินที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีอยู่เสมอ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยส่งกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

จรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 ข้อสมมติฐาน.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสาร.....	12
2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน.....	18
2.3 แนวคิดเรื่อง การผ่อนคลาย.....	28
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
3.1 แหล่งข้อมูล.....	36
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	43

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	44
4.1 ข้อมูลส่วนตัวของชาวกรุงเทพมหานคร.....	45
4.1.1 เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้.....	45
4.1.2 ปัญหาการเงิน.....	47
4.1.3 ระดับความเครียด.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.2.1.1 มิติของปัญหาด้านการเงิน.....	50
4.2.1.2 มิติด้านความเครียด.....	54
4.2.2 ลักษณะเนื้อหาของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ.....	57
4.2.2.1 สื่อนั่งสื่อพิมพ์.....	57
4.2.2.1.1 มิติของปัญหาด้านการเงิน.....	57
4.2.2.1.2 มิติด้านความเครียด.....	59
4.2.2.2 สื่อโทรทัศน์.....	61
4.2.2.2.1 มิติของปัญหาด้านการเงิน.....	61
4.2.2.2.2 มิติด้านความเครียด.....	63
4.2.2.3 สื่อวิทยุ.....	64
4.2.2.3.1 มิติของปัญหาด้านการเงิน.....	64
4.2.2.3.2 มิติด้านความเครียด.....	65
4.2.2.4 สื่อนิตยสาร.....	66
4.2.2.4.1 มิติของปัญหาด้านการเงิน.....	66
4.2.2.4.2 มิติด้านความเครียด.....	68
4.2.2.5 สื่อนั่งสื่อ.....	69
4.2.2.5.1 มิติของปัญหาด้านการเงิน.....	69
4.2.2.5.2 มิติด้านความเครียด.....	70
4.2.2.6 สื่อวิดีโอและภาพยนตร์.....	71
4.2.2.6.1 มิติของปัญหาด้านการเงิน.....	71
4.2.2.6.2 มิติด้านความเครียด.....	72

บทที่	หน้า
4.2.2.7 สื่ออินเทอร์เน็ต.....	73
4.2.2.7.1 มิติของปัญหาด้านการเงิน.....	73
4.2.2.7.2 มิติด้านความเครียด.....	74
4.3 ผลวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ	75
4.3.1 มิติของปัญหาด้านการเงิน.....	75
4.3.2 มิติด้านความเครียด.....	78
4.4 การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงปกติ.....	82
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	87
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผล.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	99
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	99
รายการอ้างอิง.....	100
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	110

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร.....	45
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาระการเงินแต่ละด้าน.....	47
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้มีปัญหาด้านการเงิน.....	48
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มความเครียด.....	49
4.5 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มผู้มีปัญหาด้านการเงิน แต่ละระดับ.....	50
4.6 ปริมาณเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภท จำแนกตามกลุ่มผู้มีปัญหาด้านการเงิน.....	52
4.7 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภท จำแนกตามกลุ่มผู้มีปัญหาด้านการเงิน.....	53
4.8 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มความเครียด.....	54
4.9 ปริมาณเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภท จำแนกตามกลุ่มความเครียด.....	55
4.10 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มความเครียด.....	56
4.11 การเปิดรับเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่จำแนกตามปัญหาด้านการเงิน.....	57
4.12 การเปิดรับเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความเครียด.....	59
4.13 การเปิดรับเนื้อหาในโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน.....	61
4.14 การเปิดรับเนื้อหาในโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเครียด.....	62
4.15 การเปิดรับเนื้อหาในวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน.....	64
4.16 การเปิดรับเนื้อหาในวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเครียด.....	65
4.17 การเปิดรับเนื้อหาในนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน.....	66
4.18 การเปิดรับเนื้อหาในนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเครียด.....	68
4.19 การเปิดรับเนื้อหาในหนังสือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน.....	69
4.20 การเปิดรับเนื้อหาในหนังสือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเครียด.....	70
4.21 การเปิดรับเนื้อหาในภาพยนตร์/วิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาการเงิน.....	71
4.22 การเปิดรับเนื้อหาในภาพยนตร์/วิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเครียด.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

๘

ตารางที่

หน้า

4.23 การเปิดรับเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน.....	73
4.24 การเปิดรับเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเครียด.....	74
4.25 การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน.....	76
4.26 การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความเครียด.....	79



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
2.1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น.....	12
2.2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ.....	19
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

2 กรกฎาคม 2540 กลายเป็นวันประวัติศาสตร์ และถือเป็นจุดพลิกผันของเศรษฐกิจไทย เมื่อนายทง พิทยะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังในขณะนั้น ประกาศยกเลิกระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราแบบตะกร้าเงิน ที่ไทยใช้มาตั้งแต่ปี 2527 ซึ่งทำให้ค่าเงินบาทสูงและแข็งค่าเกินไป มาใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัวที่มีการจัดการ (Managed Float) ส่งผลให้เงินบาทเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ มีมูลค่าลดลงอย่างรวดเร็ว (มติชนสุดสัปดาห์, 6 มกราคม 2541) และตัดสินใจนำประเทศไทยเข้าอยู่ภายใต้การดูแลของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) แลกกับเงินช่วยเหลือฟื้นฟูเศรษฐกิจ มูลค่า 17,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้วิกฤตเศรษฐกิจจะระบาดไปทั่วภูมิภาคเอเชียอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ทั่วทั้งโลกต่างเฝ้ามองแบบเกาะติด (เนชั่นสุดสัปดาห์, 31 ธันวาคม 2541 - 6 มกราคม 2542) เป็นการล่มสลายอย่างรวดเร็วเหลือเชื่อสำหรับประเทศไทย ที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

อาการเลวร้ายของภาวะเศรษฐกิจไทย เริ่มส่งสัญญาณเตือนเป็นระยะๆ ตั้งแต่ปี 2539 ระบบเศรษฐกิจไทยเริ่มประสบกับภาวะชะงักงัน นักลงทุนต่างชาติเริ่มทยอยถอนทุนกลับ ปัญหาภาระหนี้สินต่างประเทศอยู่ที่ระดับสูงถึง 50% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) โดย 40% เป็นเงินกู้ระยะสั้น การประสบปัญหาด้านการเงินของวงการอสังหาริมทรัพย์ ความอ่อนตัวอย่างรุนแรงของระบบการเงิน โดยเฉพาะบรรดาบริษัทไฟแนนซ์ (วัฏจักร, 22 สิงหาคม 2540) ประกอบกับความน่าเชื่อถือทางการเมืองต่ำ ทำให้บริษัทมูดีส์ อินเวสเตอร์เซอร์วิส ประกาศลดเครดิตหน้ระยะสั้นของไทยในสมัยรัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา

สภาพทางเศรษฐกิจของไทยในขณะนั้น นับได้ว่ากำลังประสบกับปัญหาต่างๆ ที่พยายามจะดูดีให้ระบบเศรษฐกิจของไทยต่ำลงไปเรื่อยๆ แต่ก็ไม่มีใครได้รับการแก้ไขปัญหานี้อย่างจริงจัง เนื่องจากรัฐบาลไทยยังหลงระเริงกับภาพการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับที่สูง “มิดปกติ” (มติชนสุดสัปดาห์, 27 พฤษภาคม 2540) จากการพัฒนาของเศรษฐกิจแบบฟองสบู่ (การที่สินทรัพย์มีมูลค่าการขยายตัวที่เกินเลยไปจากมูลค่าที่เป็นจริงของสินทรัพย์นั้นๆ) โดยเฉพาะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยอาศัยการระดมทุนจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ราคา

หุ้นและอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นกว่าความเป็นจริง มีการปล่อยเงินกู้ของธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก

ความล้มเหลวในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มสถาบันการเงิน ยิ่งปรากฏผลรุนแรงขึ้นในปี 2540 เนื่องมาจากอัตรายอดเงินกู้ยืมสูง ในขณะที่สัดส่วนหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ความน่าเชื่อถือในการขอกู้เงินจากต่างประเทศ หรือระหว่างสถาบันการเงินด้วยกันลดลง ภาวะการไหลออกของเงินทุนต่างประเทศยิ่งทวีเพิ่มมากขึ้น สภาพคล่องของสถาบันการเงินเข้าสู่จุดระดุด ทำให้รัฐบาลต้องเร่งแก้ไขปัญห โดยการสั่งเพิ่มทุน คุมเข้มการปล่อยสินเชื่อ พร้อมทั้งใช้เงินจากกองทุนฟื้นฟูสถาบันการเงินเข้าไปช่วยเสริมสภาพคล่องเป็นจำนวนนับแสนล้านบาท

ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจทั่วไปก็ยังประสบกับภาวะชะงักงัน เพราะความตกต่ำของภาคการส่งออก การลงทุนและการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนชะลอลง การลดเครดิตความน่าเชื่อถือของไทยจากบริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือชื่อดัง และการถูกโจมตีค่าเงินบาทจากนักค้าเงิน และกองทุนต่างชาติ รัฐบาลจึงตัดสินใจใช้เงินกองทุนสำรองเงินตราต่างประเทศเข้าปกป้องค่าเงินบาทหลายครั้ง เพื่อรักษาเสถียรภาพของค่าเงินบาท เป็นวงเงินสูงถึง 2.34 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ จนกองทุนสำรองลดลงจนเกือบหมด รวมทั้งหนี้สินที่ภาครัฐและเอกชนก่อไว้สูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท ทำให้รัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ตัดสินใจประกาศลอยตัวค่าเงินบาท เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 และนำประเทศเข้าอยู่ภายใต้การดูแลของไอเอ็มเอฟ

การเข้าสู่ระบบการแลกเปลี่ยนเงินตราแบบลอยตัวนี้ส่งผลให้ค่าเงินบาทลดลงมาอย่างรวดเร็ว (ลงมาแตะระดับต่ำสุดที่ 53.815 บาท/1 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเดือนมกราคม 2541) เกิดการไหลออกของเงินทุนจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และการเก็งกำไรค่าเงินบาทจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน ภาวะหนี้สินของประเทศมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า พร้อมกับส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมีปัญหาสภาพคล่องเพิ่มขึ้นด้วย ขณะที่สถานการณ์ภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลจาก พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายกรัฐมนตรี ชวน หลีกภัย เนื่องจากเกิดความไม่เชื่อถือในขีดความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลจากทั้งในและต่างประเทศ

ภายใต้เงื่อนไขการขอกู้เงินจากไอเอ็มเอฟ รัฐบาลต้องดำเนินนโยบายทางการเงินอย่างเข้มงวด โดยการตัดลดงบประมาณรายจ่ายลง การปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษี ปรับนโยบายค่าสาธารณูปโภค และผลักดันให้เกิดการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (กรุงเทพธุรกิจ, 22 ธันวาคม 2540) พร้อมทั้งมีความจริงจังในการแก้ปัญหาสถาบันการเงิน ในที่สุดก็มีการสั่งปิดกิจการบริษัทที่เป็น

สถาบันการเงินประเภทบริษัทเงินทุน บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เป็นจำนวน 58 แห่งโดยมีคำสั่งปิดถาวร 56 แห่ง เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2540 (มติชนสุดสัปดาห์, 6 มกราคม 2541) รวมทั้งธนาคารอีก 4 แห่ง มีผู้ถูกเลิกจ้างเป็นจำนวนมาก และออกมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจอีกหลายฉบับ

ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2541 ก็ยังประสบปัญหาต่อเนื่องจากปลายปี 2540 อันได้แก่ ความไม่แน่นอนของอัตราแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายทุนออกนอกประเทศ อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูง สภาพคล่องในระบบการเงินอยู่ในสภาพที่ย่ำแย่ การผลิตและการลงทุนหดตัวอย่างรุนแรง การใช้จ่ายของภาคเอกชนลดลง ตามอำนาจการซื้อที่ลดลง การนำเข้าและส่งออกในรูปเงินดอลลาร์สหรัฐก็ลดลง ในขณะที่ราคาสินค้าพุ่งสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศและอาศัยน้ำมันเป็นปัจจัยในการผลิตและขนส่ง

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเพิ่งเริ่มคลายตัวในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2541 ต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปี 2542 เมื่อเสถียรภาพทางการเงินเริ่มดีขึ้น และแรงกดดันต่อวิกฤตการณ์เริ่มลดลง อัตราแลกเปลี่ยนเริ่มคงตัว อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมลดลงเรื่อยๆ ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อการกระตุ้นกำลังซื้อภายในประเทศ สภาพคล่องของสถาบันการเงินเพิ่มสูงขึ้น ไอเอ็มเอฟยอมผ่อนคลายนโยบายให้กับไทยในการกำหนดตัวเลขทางเศรษฐกิจ แต่ก็ยังไม่สามารถสนับสนุนภาคการผลิตได้อย่างพอเพียง ภาคการผลิตก็ยังประสบกับปัญหาการไม่ยอมปล่อยเงินกู้ของแหล่งการเงิน ไม่ว่าจะเป็นธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ ในขณะที่ภาคการส่งออกในรูปเงินดอลลาร์สหรัฐก็ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า วิกฤตการณ์ครั้งนี้ก็ยังคงอยู่ต่อไป แต่โอกาสในการฟื้นตัวกลับสู่ภาวะปกติก็มีอยู่เช่นกัน หากต้องใช้เวลายาวนานพอสมควรในการแก้ไขปัญหานี้

วิกฤตการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเนื่องต่อภาคธุรกิจ และผู้ประกอบการ อันเนื่องมาจากความผันผวนของค่าเงิน ภาวะขาดทุนทันทีจากอัตราแลกเปลี่ยน ธุรกิจขนาดกลางขนาดเล็กต้องเผชิญกับปัญหาการขาดเงินทุนหมุนเวียน ขาดสภาพคล่องเพราะขาดแคลนแหล่งเงินอันได้แก่ สถาบันการเงินถูกสั่งปิด ธนาคารเจ้าหนี้ไม่ปล่อยสินเชื่อให้ดำเนินธุรกิจต่อ และภาวะดอกเบี้ยภายในประเทศสูง ประกอบกับการหดตัวของตลาด สืบเนื่องมาจากการขาดอุปสงค์ นโยบายการแก้ปัญหาของรัฐบาล ภายใต้เงื่อนไขของไอเอ็มเอฟ ซึ่งมุ่งเน้นแก้ปัญหาเงินเฟ้อและการไหลออกของเงินทุน โดยการขึ้นอัตราดอกเบี้ย และนโยบายรัดเข็มขัด ลดค่าใช้จ่ายของรัฐ นำมาสู่ภาวะชะงักงันของตลาด ซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน (เนชั่น สุดสัปดาห์, 9 มกราคม 2541)

ภาพการล้มละลาย การปิดกิจการ การลดหย่อนแรงงานจึงกลายเป็นกระแสหลักที่เกิดขึ้นตามมา มีการประมาณการณ์ว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้มีบริษัทจำนวนไม่น้อยกว่า 5,000

แห่งต้องปิดกิจการลง บริษัทที่อยู่ได้ก็ดำเนินการปรับตัวโดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ หรือปรับลดจำนวนพนักงานลงเพื่อลดค่าใช้จ่าย เพราะฉะนั้นวิกฤตทางด้านแรงงานและปัญหาการว่างงานจากการเลิกจ้าง จึงมีความรุนแรงเห็นได้ชัดในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2541 โดยตัวเลขการว่างงานของปี 2541 อยู่ที่ 1.13 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี 2542 นี้ อัตราการว่างงานจะอยู่ระหว่าง 1.7-1.9 ล้านคน (มติชน สุดสัปดาห์ , 29 กันยายน 2541) ในขณะที่บริษัทหลายแห่งดำเนินนโยบายแก้ไขปัญหาด้วยการลดชั่วโมงการทำงาน และลดค่าจ้าง เพื่อชะลอการเลิกจ้างงาน

ในขณะที่ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศต้องประสบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าสาธารณูปโภคที่ขยับตัวเพิ่มขึ้นอย่างน่าใจหาย การทำมาหากินก็ขัดข้อง ผิดเคือง หลายคนต้องกลายเป็นคนตกงานเพราะถูกเลิกจ้าง หลายคนถูกลดค่าจ้าง ทำให้มีเงินไม่พอกินพอใช้ ขาดรายได้ไปจนเจ็ครอบครัวยังต้องแบกรับหนี้สินและรายจ่ายที่จำเป็นอื่นๆ เช่น ต้องผ่อนบ้าน ส่งลูกเรียนหนังสือ ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อสภาพชีวิตความเป็นอยู่ทั้งของตนเองและคนในครอบครัว จากผลการสำรวจเรื่องการใช้จ่ายเงินของคนไทยยุคไอเอ็มเอฟ จากจำนวนตัวอย่าง 5,914 คน พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ (51.61%) มีรายได้ไม่พอใช้ในแต่ละเดือน และต้องเป็นหนี้เป็นสิน รองลงมาคือ มีเงินพอใช้ ไม่เป็นหนี้ แต่ไม่มีเงินเหลือเก็บ (41.46%) ที่เหลือเพียง 6.93% ที่มีเงินพอใช้และเหลือเก็บ (ฐานเศรษฐกิจ , 11-14 มกราคม 2541, อ่างในสุขุม เฉลยทรัพย์) ผู้ที่ตกงานต้องพบกับภาวะการจ้างงานที่เริ่มตึงตัว งานหายากขึ้น โอกาสที่จะได้งานทำก็ดูจะเลือนลาง การขายของเก่า โดยเปิดตลาด “คาร์บูธเซลส์” หรือ เปิดท้ายขายของ ตลาดนัดคนเคयरวย ก็ดูเหมือนจะเป็นภาพตัวอย่างที่ชัดเจนของการพยายามเอาตัวรอดอยู่ให้ได้ของประชาชนคนไทย

ปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น นอกจากจะส่งผลกระทบต่อสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ของคนไทยแล้ว ยังเป็นสถานการณ์ที่คับแค้นที่ส่งผลกระทบต่อเนื้อต่อภาวะอารมณ์และจิตใจอีกด้วย ทำให้คนเกิดความกดดันทางอารมณ์ และความรู้สึก หรือ ถูกรบกวนทางด้านอารมณ์ นำมาซึ่งความรู้สึกเศร้าใจ ความวิตกกังวล ความผิดหวัง การตำหนิตนเอง รู้สึกว่าตนเองไม่สามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์และผลที่จะเกิดขึ้นได้ หรือสร้างความสับสนให้เกิดขึ้นแก่บุคคล สะสมเป็นความเครียด อันเป็นสาเหตุของความไม่สบายกายสบายใจ ตลอดจนเป็นเหตุชักจูงให้บุคคลปรับตัวไปในทางที่ผิด เช่น บางคนเกิดความท้อแท้ รันทดหดหู่หมัดกำลังใจ บ้างก็หันไปพึ่งพาสังเลือนลอยไร้สาระ กลายเป็นเหยื่อของการมอมเมา บางคนหาทางระบายความเครียดหรือแก้ปัญหาด้วยการใช้ยาเสพติด หรือหมกมุ่นอยู่กับการพนัน

เป็นต้น รวมทั้งคาดหวังว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองตอบความต้องการของตนเองได้ บุคคลจึงเลือกเปิดรับสื่อมวลชน นอกจากนั้น สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ยังมีความผันผวน ยังเป็นตัวสร้างให้บุคคลต้องตระหนักในปัญหาที่เกิดขึ้น บุคคลจึงต้องการข่าวสารที่รวดเร็วและมีความถี่มากขึ้น การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจจากสื่อ เป็นไปเพื่อติดตาม และทำความเข้าใจกับสถานการณ์ดังกล่าว (อุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์, 2537)

บอลล - โรคิช และเดอเฟลอร์ (1976) ก็ได้กล่าวไว้ในแบบจำลองเชิงฟังก์ชันของผลการสื่อสารมวลชนว่า การที่มนุษย์เราจำเป็นต้องพึ่งพาข่าวสารนั้น มีเหตุผลหลายประการ เช่น ความต้องการเข้าใจสังคม หรือโลกที่เราอยู่ให้ดีขึ้น ต้องการปรับตัวเพื่อให้อยู่ในโลกดังกล่าวได้อย่างราบรื่น หรือต้องการสร้างจินตนาการของโลกในความฝัน เพื่อหนีให้หลุดพ้นปัญหาประจำวัน และความเครียดไปชั่วขณะ เป็นต้น (อำไพ นิยาย, 2537)

Katz (1974) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า โอกาสที่บุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการของตนจากสถานการณ์ทางสังคมนั้นมีน้อยมาก สื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่หายไป รวมทั้งมีความสะดวกง่ายดายที่สุดในการใช้สื่อมวลชน ทำให้คนเราไม่จำเป็นต้องออกไปแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นหรือบุคคลอื่น เพราะสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่หยิบยื่นข่าวสารต่างๆ มาให้จนถึงตัว และสื่อมวลชนได้ให้บางสิ่งที่ทำให้ร่างกายและจิตใจได้พักผ่อน และมีกำลังใจขึ้นมาใหม่ หลังจากความอ่อนเพลียและตึงเครียด สามารถจัดปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงได้ง่ายขึ้น และช่วยไม่ให้สังคมแตกสลาย (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531)

สื่อมวลชนที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดหรือสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อและเนื้อหาที่มุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลัก เช่น สื่อวิทยุ รายการ ละคร เกมโชว์ สื่อทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปเพลง ฯลฯ หรือข่าวสารที่ชดเชย ทดแทนสิ่งที่ขาดไป หรืออยากได้ หรือเรื่องราวที่ปลอบประโลมใจให้ลด หรือลืมความทุกข์ หรือชะล้างความไม่สบายใจ ด้วยการพาผู้คนหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง (Escapist) สร้างฝันจินตนาการแปลกๆ (Fantasize) ซึ่งช่วยให้มีการระบายถ่ายเทอารมณ์ และความก้าวร้าวในหนทางที่เหมาะสม (Feashbach & Singer, 1971)

ดังนั้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่คนจำนวนมากต้องประสบกับความเคร่งเครียดจากปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า ในสภาวะการณดังกล่าว ชาวกรุงเทพมหานคร ในฐานะบุคคล ผู้ประสบหรือก่อปัญหา กลุ่มแรก หรือกลุ่มหลัก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนเช่นไร มีการเปิดรับสื่อมวลชนและเนื้อหาของสื่อเป็นอย่างไร รวมทั้งความต้องการที่เป็นเหตุผลของการเปิดรับสื่อและเนื้อหาของสื่อดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การเปิดรับสื่อและเนื้อหาด้านความบันเทิง น่าจะสูงกว่าสื่อและเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้แก่ ข่าวและสาระ

ความรู้ ซึ่งเนื้อหาด้านบันเทิงจะช่วยทำให้ประชาชนรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียด และลดการเปิดรับสื่อมวลชนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับฐานะทางด้านการเงินของตนเอง โดยจะมุ่งศึกษาชาวกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งถือได้ว่าได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยเป็นอย่างมาก จากการรายงานของศูนย์ข้อมูลพิเศษทางการตลาด บริษัท ดามาส์ค ปีบีดีโอ จำกัด มีคนกรุงเทพมหานครกว่า 75% ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 20 เมษายน 2541) และประสบกับความเครียดมากถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ผู้ที่มีความเครียดมากที่สุด คือ คนตกงาน รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ แม่บ้าน และลูกจ้าง ตามลำดับ (มติชน, 11 กันยายน 2540)

การศึกษาถึงเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม การเปิดรับ ศึกษาถึงประเภทและเนื้อหาของสื่อมวลชน รวมทั้งความต้องการในการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มคน กรุงเทพมหานครในวัยทำงาน ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อที่จะนำมาศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ในภาวะปกติ ผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับงานด้านการผลิตและคัดเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการจำเป็นของบุคคล อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มเติมความรู้และขยายขอบเขตประเด็นในการศึกษาวิจัยเรื่องผู้รับสาร (Audience) ให้กว้างขวางออกไปในแง่มุมต่างๆ

1.2 ปัญหาคำวิจัย

1. ชาวกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนเช่นไร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ
2. ประเภทและเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ชาวกรุงเทพมหานคร เปิดรับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ชาวกรุงเทพมหานครเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาของสื่อมวลชน เนื่องจากเหตุผลใด
4. การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานครมีความเหมือนหรือแตกต่างจากภาวะปกติอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

2. เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของประเภทของสื่อมวลชน และเนื้อหาสื่อมวลชนที่ชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ
4. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในระหว่างภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและภาวะปกติของชาวกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จำกัดเฉพาะประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และอยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างชัดเจน และเป็น การศึกษาการเปิดรับสื่อมวลชนเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 ถึง เมษายน พ.ศ. 2543 เท่านั้น

1.5 ข้อสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. ชาวกรุงเทพมหานครที่ประสบปัญหาด้านการเงินต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ต่างกัน
2. ชาวกรุงเทพมหานครที่มีความเครียดต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของประเภทของสื่อมวลชน และเนื้อหาสื่อมวลชนที่ชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ มีข้อสมมติฐานดังนี้

3. ชาวกรุงเทพมหานครที่ประสบปัญหาด้านการเงินต่างกัน มีการเลือกเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แตกต่างกัน
4. ชาวกรุงเทพมหานครที่มีความเครียดต่างกัน มีการเลือกเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ มีข้อสมมติฐานดังนี้

5. ชาวกรุงเทพมหานครที่ประสบปัญหาด้านการเงินต่างกัน มีเหตุผลในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ต่างกัน

6. ชาวกรุงเทพมหานครที่มีความเครียดต่างกัน มีเหตุผลในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในระหว่างภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและภาวะปกติของชาวกรุงเทพมหานคร มีข้อสมมติฐานดังนี้

7. พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงปกติและช่วงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจมีความแตกต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์

สื่อมวลชน	หมายถึง	สื่อที่ให้ทั้งข่าวสาร และความบันเทิง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิง ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิดีโอทัศน์
การเปิดรับสื่อมวลชน	หมายถึง	ความถี่และเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ การฟังวิทยุ เทปเพลง การชมโทรทัศน์ วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ การอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารและหนังสือต่างๆ และการเล่นอินเทอร์เน็ต
เนื้อหาของสื่อมวลชน	หมายถึง	1. สารที่มุ่งเน้นให้ข่าวสารความรู้ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมของผู้เปิดรับสารนั้น โดยนำเสนอเนื้อหา และเหตุการณ์ที่เป็นจริง

	<p>2. สารที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิงสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ ความเพลิดเพลิน และสนองความสนใจภายในตัวบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง</p>
<p>การใช้ประโยชน์</p>	<p>หมายถึง การแสวงหาข่าวสารและความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อมวลชน อันได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความต้องการข่าวสารความรู้ (Cognitive needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 2. ความต้องการด้านภาวะอารมณ์ (Affective needs) เป็นความต้องการที่จะเสริมความพอใจ ความบันเทิงใจ และประสบการณ์ในด้านอารมณ์ 3. ความต้องการดำรงสถานภาพของบุคคล (Personal Integrative needs) เป็นความต้องการที่จะเสริมสร้างความมั่นใจ การยอมรับนับถือ ความมั่นคง ตลอดจนสถานภาพส่วนบุคคล 4. ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Integrative needs) เป็นความต้องการที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว กับเพื่อน และกับส่วนรวม 5. ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด (Tension release needs) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยง และผ่อนคลายความตึงเครียด
<p>วิฤตเศรษฐกิจ</p>	<p>หมายถึง สภาพความถดถอยของระบบเศรษฐกิจของไทย ตั้งแต่ปี 2540 ถึงปี 2543</p>
<p>ชาวกรุงเทพมหานคร</p>	<p>หมายถึง บุคคลผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และอยู่ในวัยทำงาน</p>

ความเครียด	หมายถึง ความกดดันทางอารมณ์ และความรู้สึก หรือการถูกรบกวนทางด้านอารมณ์ นำมาซึ่งความรู้สึกเศร้า ใจ ความวิตกกังวล ความผิดหวัง การตำหนิตนเอง หรือสร้างความสับสนให้เกิดขึ้นแก่บุคคล อันเป็นสาเหตุของความไม่สบายกายสบายใจ ตลอดจนเป็นเหตุชักจูงให้บุคคลปรับตัวไปในทางที่ผิด วัดด้วยแบบทดสอบวัดความเครียดที่ปรับปรุงจากแบบวัดความเครียด Symton Check List 90 (SCL 90) ของโรงพยาบาลสมเด็จพระยา
ปัญหาการเงิน	หมายถึง การวัดผลกระทบด้านรายได้และการใช้จ่ายเงินจากวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience) ในด้านการเปิดรับและความต้องการในการใช้สื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางและให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิต ในการผลิตและเลือกสรรเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) และการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

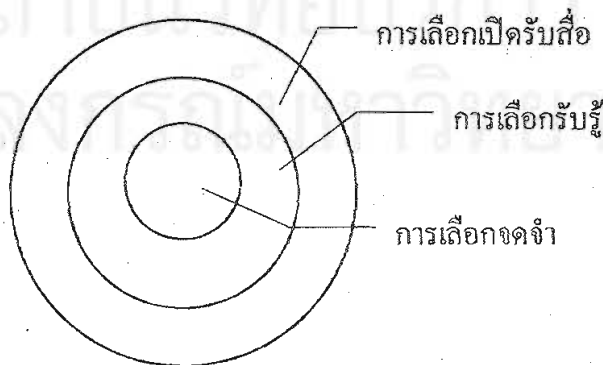
2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory)

2.3 แนวคิดเรื่องการฟ่อนคลาย (Catharsis Theory)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดเห็นความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจด้วย จึงทำให้ผู้รับสารมีหลักเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึนึกคิด สภาพแวดล้อม เหตุผล ฯลฯ ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ก็เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย (พีระ จิตร โสภณ, 2535)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

1. การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

ผู้รับสารมักจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่สามารถสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดกับความรู้สึกของตนเอง เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ซึ่งเรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ หรือ Cognitive Dissonance (Festinger L.A., 1975)

นอกจากทัศนคติเดิมแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม บุคลิกภาพ ปัจจัยทางการสื่อสาร ปัจจัยการประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ) มาประกอบด้วยในการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจ

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารที่สนใจแล้ว ผู้รับสารยังเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องเฉพาะรายการ และเลือกตีความหมายตามความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ แรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย อารมณ์ จิตใจของตนในขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน (กาญจนา แก้วเทพ, 2540)

ต่อมาได้มีแนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารขึ้นมาอีกแนวหนึ่ง นั่นคือการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน (Information Seeking) โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เน้นไปที่พฤติกรรมการเลือกเปิดรับว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดให้บุคคลเลือกเปิดรับ หรือหลีกเลี่ยงข่าวสารบางอย่าง (พสุ ชัยเวฬุ, 2541)

Charles Atkin (1973, อ้างในพีระ จิตร โสภณ) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับค่าคะแนนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุน (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนที่ได้จะรับสูงกว่า

การลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลตอบแทนที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุน บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่นทำให้เกิดความไม่สบายใจ ไม่พอใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น

นอกจากนั้นการเลือกเปิดรับข่าวสารใดๆ ยังขึ้นอยู่กับความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งโดยปกติจะมีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization)
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability)
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ

Merrill & Lowenstein (1997) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น อาจมีความเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่น ขึ้นอยู่กับเหตุผลหรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อ กล่าวคือ

1) ความเหงา โดยปกติคนเราย่อมไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น เมื่อไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ และคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ผู้รับข่าวสารต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อใช้ข่าวสารมาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง ซึ่งสามารถหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2535) ยังได้กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะบุคคล เช่นผู้รับสารเป็นหญิง หรือชาย โดยที่ความแตกต่างทางประชากรของผู้รับสารนี้จะมีผลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจสังคม อันหมายรวมถึง อาชีพ และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ William D. Brooks (1971, อ้างในนิรันดร์ ทองหอม) ที่กล่าวว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ในขณะที่อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม เช่น คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

เบอร์กุน, ริเวอร์, บีเคอร์สัน และเจนเซน ได้กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง และมีความเข้าใจในสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาคำ

Schramm (1973 , อ้างถึงใน พสุ ชัยเวฬุ , 2541) ได้แสดงความคิดเห็นว่า สภาพทางจิตใจและสังคมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับสารของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งได้แก่ (พสุ ชัยเวฬุ, 2541)

1. ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตน อย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้มีการเปิดรับต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรม
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจในความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

Divison ได้ให้ข้อคิดว่า บุคคลทุกๆ คนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสารเพื่อสนองความพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม บทบาทของสังคมมีดังนี้ (Katz และคณะ, 1974)

1. เมื่อบุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้เกิดความ ต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคม เป็นตัวสร้างให้บุคคลต้องตระหนักในปัญหา บุคคลจึงมีความ ต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการของตน จากสถานภาพทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริม หรือทดแทนบริการต่างๆ ที่ ขาดหายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อทำให้สอดคล้องกับค่านิยม การเป็นสมาชิก และการเสริมย้ำ ความเชื่อทางสังคม
5. สภาพการณ์ทางสังคม จัดขอบเขตของความคาดหวังในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการ เปิดรับ จะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมกลุ่มในสังคม

ดังนั้นเราจึงสามารถจำแนกข่าวสารของสื่อมวลชนออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ และมีคุณ ลักษณะดังต่อไปนี้ (Schramm, Lyle and Parker, 1961)

1) Fantasy content (Entertainment) อันได้แก่ สารที่มุ่งให้ความบันเทิง , การพักผ่อนหย่อนใจ , ความเพลิดเพลินใจ สามารถนำพาผู้รับสารหลบหนีจากปัญหาในโลกแห่งความเป็นจริง ก่อให้เกิดอารมณ์ นำเสนอกฎเกณฑ์หรือเหตุการณ์ที่ไม่ปรากฏอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง และยังทำหน้าที่ในการผ่อนคลายความเครียดจากความวิตกกังวลและการถูกคุกคาม รวมทั้งทำให้บรรลุถึงสิ่งที่ปรารถนาหรือความปรารถนาด้วย

2) Reality content (Information/Education) ได้แก่ สารที่มุ่งให้ข่าวสารความรู้ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร หรือเป็นการเตือนภัย , ชักจูงให้มี ความกระตือรือร้น เกิดความรู้ความเข้าใจในสภาพดังกล่าว โดยนำเสนอเนื้อหาและเหตุการณ์ที่เป็นจริง มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถแก้ไขปัญหามากกว่าการตระหนักถึงเหตุร้าย หรือสร้างความกังวลใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

นอกจากนี้ Atkin (1973) ยังชี้ให้เห็นว่า ความต้องการการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคล นั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยความต้องการ ข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือ ไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคล ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับ ระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความอยากรู้สูง
2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับ ความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

สารที่มุ่งให้ความบันเทิง จึงจัดเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค (Immediate Consummatory Gratifications) ได้แก่ ข่าวสารที่สนองความสนใจภายในตัวบุคคลต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และข่าวสารที่เกี่ยวกับความบันเทิงสนุกสนาน เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสาร เช่น อ่าน หนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ แล้วก็จะเกิดอารมณ์คล้อยตาม คิดสร้างภาพต่างๆ ตามไป อารมณ์หรือปฏิกิริยาต่างๆ จะหยุดลงเมื่อยุติการฟัง การอ่าน หรือชมแล้ว

ส่วนข่าวสารที่เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ประโยชน์ (Instrumental Utilities) ในการตัดสินใจ ช่วย เพิ่มพูนความรู้ ความคิดและแก้ปัญหาต่างๆ อันได้แก่ ข่าวสารที่มุ่งให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกแก่ผู้รับสาร จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น เมื่อผู้รับสารเปิดรับ สารไปแล้ว อาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือนำมาใช้เป็น หลักความคิดประจำตน เป็นต้น อย่างไรก็ตามข่าวสารบางอย่างอาจให้ประโยชน์ทั้งด้านการนำไป ใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

แนวคิดเรื่องการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจ ในเรื่องของพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารว่า มีปัจจัยหลายๆ ประการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการ เลือกลงรับสารของผู้รับสาร และเข้าใจถึงลักษณะเนื้อหาข่าวสารที่บุคคลเลือกเปิดรับด้วย การเปิด รับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลนั้น อาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น ขึ้น อยู่กับสภาพแวดล้อม รวมทั้งสภาพทางจิตใจและสังคมของบุคคลอีกหลายๆ ประการ เช่น ลักษณะ ทางประชากร ความเครียด , การศึกษา , การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งในการ ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาว กรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเอาแนวคิดนี้มาเป็นกรอบวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและมูลเหตุในการเปิดรับสื่อมวลชน

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารของผู้รับสารนั้น เกิดขึ้นจากความ ต้องการ (Needs) อันเกิดจากพื้นฐานจิตใจของบุคคลนั้น รวมถึงประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจาก สถานการณ์ทางสังคมด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) การเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชน จึงแสดง ให้เห็นถึงบทบาทผู้รับสารในฐานะของผู้กระทำการสื่อสาร (Active Audience) มากกว่าผู้ถูกกระทำ ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง ประเภทของสื่อที่เลือกใช้ รวมทั้งลักษณะของเนื้อ หาสารที่เปิดรับ ทั้งนี้ก็เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจของตนให้มากที่สุด ผู้รับสารจึงเป็นตัว จักรสำคัญที่สามารถตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการเป็นหลัก (Katz และคณะ, 1974, สุร พงษ์ โสชนะเสถียร, 2533)

แนวทางการศึกษาการใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจนี้ จึงเป็นการอธิบาย ถึงกระบวนการการรับสารในการสื่อสารมวลชน และการอธิบายถึงความต้องการใช้สื่อมวลชนโดย บัณฑิตบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความ ต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และมีความ ต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลต่างๆ กัน พฤติกรรมของผู้รับสารอาจอธิบาย ได้ชัดเจนมาก เมื่อคำนึงถึงความต้องการจำเป็นและความสนใจของปัจเจกบุคคล

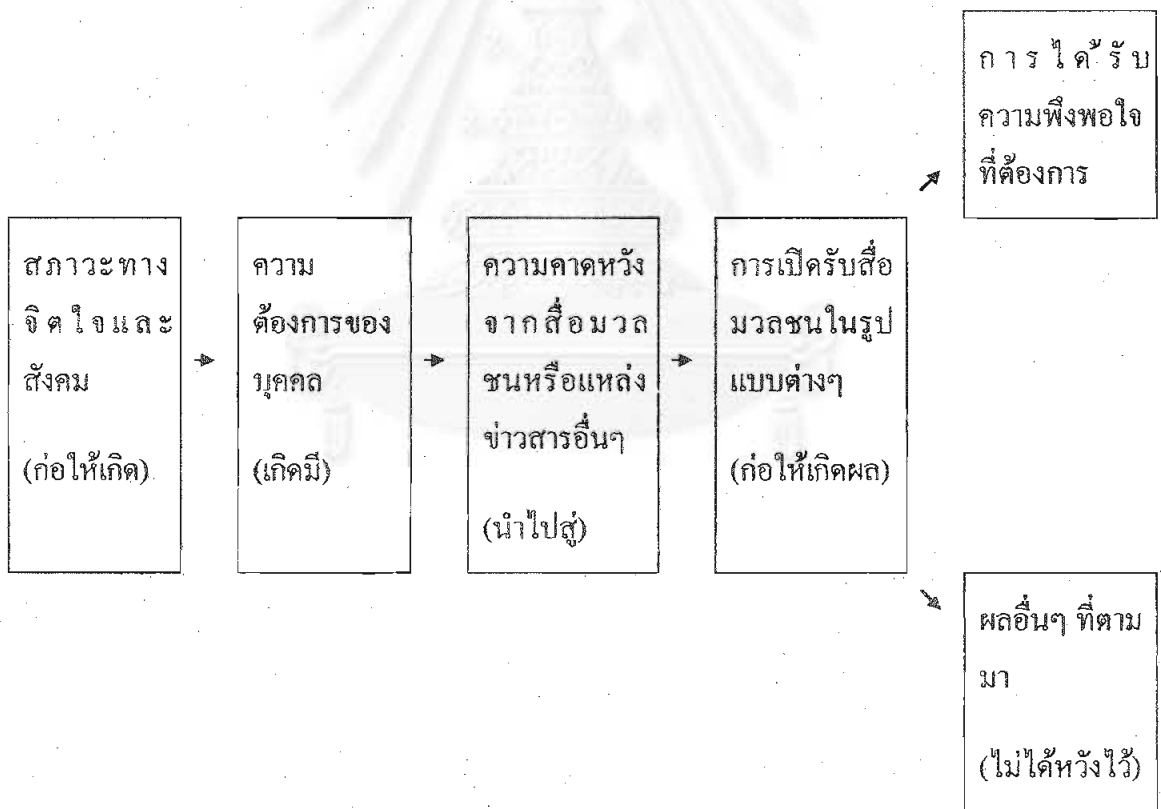
การศึกษาตามแนวคิดนี้จัดอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Approach) โดยหัน ไปศึกษาเพื่อตอบคำถามว่า "What do people do with the media?" แทนการศึกษาเพื่อตอบคำถามว่า "What do the media do to people?" ซึ่งแนวคิดเรื่องอิทธิพลอันทรงพลังของสื่อกำลังเสื่อมความ นิยมลงไป อันเป็นการมองว่า สื่อมวลชนมิได้มีผลหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับโดยตรง กลุ่มผู้รับสารต่าง หากที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตน ตัวอย่างเช่น Lazarsfeld (1950) ได้ศึกษาพบว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ปี 1948 นั้น การหาเสียงทางสื่อมวลชน ไม่ได้ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัครเลย เพียงแต่เป็นการย้าให้ผู้ลงคะแนน เสียงมั่นใจในการเลือกของตนมากขึ้นเท่านั้น

การศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เริ่มเป็นครั้งแรกในปี 1944 เมื่อ Herzog ศึกษาการได้รับความพึงพอใจของแม่บ้านในการฟังละครวิทยุภาคกลางวัน พบว่าความ พึงพอใจที่ได้รับ คือการปลดปล่อยอารมณ์ , ได้รับความเพลิดเพลิน และได้รับคำแนะนำจากเหตุ การณ์ในละคร นอกจากนั้นก็มีการงานของ Berelson (1949) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์นิวยอร์ก ครายวันกล่าวว่ามีสีกขาดหายไประหว่างที่ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงการนัดหยุดงานของ หนังสือพิมพ์นาน 2 สัปดาห์

ทฤษฎีนี้กลับมามีความสนใจอีกครั้งในช่วงปี 1970s เมื่อ Katz และคณะ (1973) ทำการศึกษาวิจัยผู้รับสารในประเทศอิสราเอลโดยการสำรวจ และพยายามสร้างเครื่องมือเพื่อใช้วัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของผู้รับสาร เป็นข้อความแสดงความต้องการของผู้ใช้สื่อ 35 ข้อความ

จากงานวิจัยชิ้นนี้ Katz และคณะ (1974) ได้กล่าวสรุปถึงแบบแผน (Pattern) ของการศึกษาเรื่องของการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ

- (1)สถานะทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่นๆ ที่บางครั้งอาจมิได้คาดหมายมาก่อน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้ Katz, Blumler and Gurevitch (1974) ได้สรุปข้อตกลงเบื้องต้นไว้ 5 ข้อ คือ

1. ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active) การใช้สื่อของมนุษย์กระทำไปโดยมีจุดมุ่งหมาย
2. บุคคลจงใจแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกชักเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง และมนุษย์มีการเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับแหล่งอื่นๆ อีกหลายอย่าง ที่อาจจะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้
4. บุคคลสามารถอธิบายถึงความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่างๆ ได้
5. บุคคลเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้น

บทสรุปของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ก็คือบุคคลแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ในการใช้ข่าวสารที่เฝ้ารับจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลต่างๆ กันไป ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จึงแตกต่างกัน และผู้รับสารมีความกระตือรือร้นไม่มากก็น้อยในความพยายามแสวงหาเนื้อหาที่จะสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด ความมากน้อยของการรับรู้ในความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความจำเป็น และความสนใจของแต่ละบุคคล ถ้าบุคคลรับรู้ถึงตัวเนื้อหาที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นของตนมากเท่าไร โอกาสที่บุคคลนั้นจะเลือกใช้สื่อนั้นก็เพิ่มขึ้น (Windal and Signitzer, 1993 อ้างใน พสุ ชัยเวฬุ, 2541)

แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ นับว่าเป็นทฤษฎีที่นักวิจัยทางการสื่อสารอีกหลายท่านสนใจ และนำไปศึกษาวิจัย ทำให้ทฤษฎีนี้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เกิดข้อค้นพบใหม่ๆ เกี่ยวกับความต้องการในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลอีกหลายประการ ดังนี้

McComb และ Becker (1979) ได้อ้างผลการวิจัยต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือรับฟังรับชมรายการวิทยุและโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้น ก็เพื่อตอบสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าจะ ไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรจะรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยใช้ข่าวสารที่ได้มานั้นเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) ทำให้บุคคลมีหัวข้อหรือข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย สนทนากับผู้อื่น

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

5. เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

Dennis McQuail, Blumler and Brown (1972) ทำการวิจัยกลุ่มผู้ดูโทรทัศน์ในประเทศอังกฤษ และสร้างข้อสรุปบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนที่มาจากเจตจำนงของผู้รับสารไว้หลายประการ สามารถประยุกต์มาใช้อธิบายถึงความต้องการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารได้ดังนี้ (ศิริชัย ศิริกาษา และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531)

1. ความต้องการสารสนเทศ (Surveillance)

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้ด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้จากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (Personal Identity)

- 2.1 เป็นแรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2 แบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติ
- 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
- 2.4 มองตนเองได้ชัดเจน

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social Interaction)

- 3.1 เข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่น
- 3.2 เข้ากับผู้อื่นได้และเกิดสำนึกเรื่องการมีส่วนร่วมในสังคม
- 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.4 ใจแทนเพื่อน
- 3.5 ดำเนินบทบาททางสังคมได้อย่างเหมาะสม
- 3.6 สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนและสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง (Diversion)

- 4.1 หลีกหนีจากปัญหาต่างๆ
- 4.2 ผ่อนคลายความตึงเครียด
- 4.3 ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ หรือมีคุณค่าในทางวัฒนธรรม
- 4.4 มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
- 4.6 กระตุ้นทางเพศ

การศึกษาการบริโภคสื่อมวลชนของผู้รับสารตามทฤษฎีนี้ ถือได้ว่าเป็นการมองผู้รับสารในแง่ของจิตวิทยาสังคม การบริโภคสื่อมวลชนนอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้รับสารแล้ว ยังเป็นการตอบสนองความต้องการที่จะรู้ เข้าใจในกฎเกณฑ์ต่างๆ ของสังคม เข้าใจในสภาพแวดล้อม และเรียนรู้การดำรงอยู่ในสังคมของมนุษย์ด้วย ดังนั้นจึงเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เอง ที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่ได้อย่างปกติ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ทำให้นักวิชาการทางด้านจิตวิทยาสังคมได้รวบรวมประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนจากงานวิจัยหลายชิ้น (Lindzey G. and Aroncor E, 1976) ดังนี้

1) Time Filling เป็นการใช้สื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมหนึ่งๆ จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน การใช้สื่อในลักษณะนี้จะไม่เฉพาะเจาะจงและไม่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ช่วงไป-กลับที่ทำงาน หรือช่วงเวลาดานอาหารเช้า เป็นต้น (Berelson, 1949)

2) Relaxation or Diversion เป็นการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ เพื่อต้องการความเพลิดเพลินหรือการผ่อนคลาย ผู้รับสารจะมีการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ชื่อเรียกการใช้สื่อประเภทนี้มีหลายอย่าง เช่น การหนีหนี (Escape) , ความบันเทิง (Entertainment) , การสร้างฝันจินตนาการ (Fantasy) เป็นต้น

เนื้อหาที่ผ่อนคลายหรือสร้างความเพลิดเพลินมักไม่ใช่เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้รับสารต้องประสบในชีวิตจริง หรือต้องพบเจออยู่เป็นประจำทุกๆ วัน และไม่กระตุ้นให้เกิดความวิตกกังวล (Berelson Waples and Bradshaw, 1940) การที่ความเพลิดเพลินถูกนำเสนอให้อยู่ในเนื้อหาที่น่าพาผู้ชมหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง เข้าไปสู่โลกแห่งความเพ้อฝัน พร้อมทั้งความเต็มใจในการแสวงหาความเพลิดเพลินของผู้รับสาร อาจนำไปสู่การยึดติดอยู่กับโลกแห่งความเพ้อฝันได้ (Lazarsfeld and Merton, 1948) ซึ่ง Katz and Foulkes (1962) ได้ให้ความเห็นว่า บทบาทในการให้ความเพลิดเพลินนั้นเป็นทั้งหน้าที่ที่ Function และ Dysfunction นั่นคือ การลดคุณค่าของบุคคลและสังคมลงไป

3) Social ผู้รับสารใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนไปเป็นหัวข้อในการสนทนา (Conversation Currency) Schramm, Lyle and Pool (1963) รายงานว่าในการสนทนามักมีการเอ่ยถึงรายการโทรทัศน์ที่ได้ชมไปแล้ว การใช้สื่อบางชนิดยังสามารถสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับชื่อเสียงทางสังคม หรือสะท้อนภาพลักษณ์ หรือทำให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่นได้ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบางฉบับ เป็นสิ่งแสดงถึงความเป็นผู้มีการศึกษาหรือมีวัฒนธรรม

(Berelson, 1949) Merton (1949) กล่าวว่าความพึงพอใจที่ได้จากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลที่ใช้สื่อมวลชนนั้น มิใช่มาจากสภาวะทางจิตใจ

4) Personal การใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจส่วนตัวมีหลายลักษณะ เช่น เด็กมักดูโทรทัศน์เมื่อเกิดความคับข้องใจจากสภาพแวดล้อมในบ้าน (Maccoby, 1954) เป็นต้น ผู้รับสารยังใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร หรือเหตุการณ์สำคัญในแต่ละวันด้วย ส่วนเนื้อหาทางการศึกษา ผู้รับสารมักต้องการควบคุมไปกับความบันเทิง (Schramm, Lyle and Parker, 1961)

งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนอีกชิ้นหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ “แผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าว” (Media News Gratification Map) ของ Wenner (1985) ซึ่งรวบรวมมาจากผลงานวิจัยที่เคยมีผู้ทำมาในอดีต ประกอบด้วย

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความ ต้องการ ได้แก่ การติดตามข่าว (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งผู้รับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคล เช่น ความต้องการข่าวไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น

3. Para-social Gratifications หมายถึง การใช้ประโยชน์จากข่าวเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือชื่นชมผู้ประกาศข่าวเป็นแบบอย่างในพฤติกรรม

4. Para-Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวเพื่อลดหรือผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไป เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

บางครั้งอาจพบว่า บุคคลเปิดรับข่าวเพราะนำเอาข่าวที่ได้มานั้นไปปรับปรุงพฤติกรรม และสถานการณ์ต่างๆ ที่จำเป็นต้องเข้าควบคุม หรือเป็นกิจกรรมทางสังคมประการหนึ่งที่น่าจะเห็นว่าอาจจะให้ประสบการณ์บางอย่างแก่เขาได้ (พสุ ชัยเวฬุ, 2541)

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสรณะเสถียร (2533) ได้จำแนกเหตุผลของการบริโภคสื่อมวลชนของประชาชนออกเป็น 4 ลักษณะ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) ผู้รับสารเพื่อความต้องการสารสนเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานในด้านความอยากรู้อยากเห็น ในฐานะที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความเพลิดเพลิน (Diversion) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อความต้องการในรูปแบบต่างกันอย่างอื่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) โดยแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือความมันในอารมณ์ เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มีมากเกินไป หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

2.3 การหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการแสวงหาความบันเทิงเพื่อหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ในการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. การผลัดสังคม (Withdraw) เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือการสมาคม เช่น อ่านหนังสือบนรถไฟหรือเครื่องบิน เพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญจากคนรอบข้าง

จากแนวคิดที่นักวิชาการได้เสนอไว้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้ (ทวิศักดิ์ จันทร์ลอย, 2537)

1. เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

เราได้รับข่าวสารจำนวนมากมาจากสื่อมวลชน และได้ใช้ข่าวสารข้อมูลเหล่านั้นในการดำเนินชีวิต เราอาจค้นหาข่าวสารบางอย่างเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ในขณะที่เดียวกันบางครั้งข่าวสารบางอย่างก็ได้มาโดยไม่ได้ตั้งใจ แต่ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเหล่านั้นก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เราได้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ต่างๆ ดังนี้

- ชี้นำพฤติกรรม เราสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมาช่วยชี้แนะ และช่วยเราตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้

- ชี้นำความเข้าใจ สื่อมวลชนมีส่วนทำให้เราสามารถเข้าใจโลกรอบตัวเราได้มากขึ้นจากการผสมผสานของข้อมูลอย่างกะเนียดอย่างกะหนอยที่ได้รับจากสื่อมวลชนรอบๆ ตัว และเชื่อกันว่า หากเราสามารถเข้าใจโลกได้อย่างมีเหตุผลแล้ว เราก็จะสามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข

2. เพื่อพัฒนาทางด้านความคิดของตนเอง

นอกจากสื่อมวลชนทำให้เราเข้าใจโลกแล้ว สื่อมวลชนยังทำให้เราเข้าใจตัวเองอีกด้วย ข่าวสารจากสื่อมวลชนประกอบกับการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ที่มีต่อตัวเรา เป็นวัตถุดิบที่นำมาพัฒนาความคิดของตัวเองว่า เราคือใคร ซึ่งหน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะช่วยพัฒนาความคิดของตัวเรามี 3 ทางคือ

- การค้นหาความจริง เป็นการค้นหาความจริงในตัวเองผ่านสื่อมวลชน เป็นการพัฒนาเกี่ยวกับตัวเองและชีวิตความเป็นอยู่ เราจะดูแลและอ่านเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่คล้ายตัวเราเอง ว่าในสถานการณ์หนึ่งๆ เขาปฏิบัติตัวอย่างไร และถูกปฏิบัติจากผู้อื่นอย่างไร ทำให้เราเกิดความคิดถึงความสัมพันธ์ที่ตัวเองมีต่อบุคคลอื่นๆ ว่ามันควรมีลักษณะอย่างไร

- ช่วยเปรียบเทียบความแตกต่าง สื่อมวลชนมีหน้าที่โดยตรงในการช่วยพัฒนาด้านเสริมความคิด และความเชื่อมั่นให้กับบุคคลอีกด้วย

- ให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาชีพ โดยการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับงานอาชีพต่างๆ เช่น ชาวไร่ใช้ประโยชน์จากรายงานพยากรณ์อากาศ หรือบ่อยครั้งที่อาจารย์คัดบทความที่พบในหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ หรือจดจำสิ่งที่ได้จากรายการโทรทัศน์ มาใช้ประกอบในชั้นเรียน

3. เพื่อช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สื่อมวลชนเป็นตัวทำให้เปิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อในการสนทนาได้เป็นอย่างดี แต่ส่วนใหญ่เรามักจะได้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาอย่างไม่รู้ตัว เนื่องจากเรามักใช้สื่อมวลชนเป็นประจำตามปกติ มีงานวิจัยที่พบว่าเมื่อบุคคลพูดคุยกันถึงเรื่องการบ้านการเมืองนั้น พวกเขาไม่เคยได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเลย แต่เขาได้รับข่าวสารเหล่านั้นในระหว่างที่ใช้สื่อมวลชนตามปกติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำหน้าที่เปรียบเสมือนน้ำมันหล่อลื่นเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น

4. เพื่อทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สื่อมวลชนทำหน้าที่เสมือนเพื่อน หรือที่นักวิชาการเรียกว่าปฏิสัมพันธ์เทียม โดยสื่อมวลชนได้สนองตอบความต้องการ และความเป็นเพื่อนแก่บุคคลในรูปแบบต่างๆ เช่น การโทรศัพท์เข้าไปคุยกับดีเจ และเขียนจดหมายไปยังบรรณาธิการของหนังสือหรือนิตยสาร เป็นต้น

5. เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

หน้าที่ของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดก็คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อความสนุกสนาน และปลดปล่อยหรือบรรเทาจากความเบื่อหน่าย ซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่ออื่น ก็มาจากทั้งตัวเนื้อหาของสื่อ และตัวสื่อเอง ซึ่งสื่อมวลชนก็สามารถให้ได้ทั้งการเพลิดเพลิน และทำให้ลืมปัญหา หรือความกังวลใจไปได้ชั่วขณะหนึ่ง

6. เพื่อเป็นกิจวัตร หรือแบบแผนในชีวิต

มีหลักฐานมากมายสนับสนุนว่า ความต้องการของมนุษย์ได้ผันแปรไปตามสังคมที่ผู้นั้นอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างระเบียบแบบแผนหรือกิจวัตรให้แก่ชีวิตประจำวันของตัวเอง ซึ่งกิจวัตรประจำวันในการใช้สื่อมวลชนนี้ได้สร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น ต้องฟังข่าววิทยุเวลา 7 โมงเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ตอน 1 ทุ่ม อ่านหนังสือก่อนเข้านอนตอน 5 ทุ่ม ซึ่งหากวันใดเราขาดกิจวัตรดังกล่าว เราก็จะรู้สึกร้อนใจ กังวลใจ และไม่มั่นคงขึ้นมาได้

7. เพื่อดึงตัวเองออกจากสังคม

มนุษย์ใช้สื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากภาระกิจในชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่ของการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อหลบหนีสังคม โดยใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกีดขวางตัวเองกับผู้อื่น เช่น เมื่อเราอยู่ในรถโดยสารและไม่ต้องการให้คนอื่นเข้ามารบกวน เราก็อาจจะอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ เพื่อฟังเพลงและอ่านหนังสือตามลำพัง ซึ่งจะช่วยให้เราพ้นจากการถูกรบกวนได้

จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนอธิบายถึงความต้องการ (เหตุผล) ในการเปิดรับและใช้สื่อของปัจเจกบุคคลว่าเป็นไปตามสภาวะทางสังคมและจิตใจของบุคคล ดังนั้น การที่ชาวกรุงเทพมหานครซึ่งกำลังประสบกับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในหลายๆ ด้าน ก็ย่อมมีความต้องการแตกต่างกันไป เช่น ต้องการข่าวสารมากขึ้นในเรื่องเศรษฐกิจ ต้องการผ่อนคลายความเครียดที่เกิดจากภาวะตกงาน เป็นต้น และคาดหวังว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ ดูละครโทรทัศน์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ แนวคิดทฤษฎีนี้จึงให้กรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสามารถที่จะนำไปใช้เพื่อค้นหา

และศึกษาถึงสาเหตุหรือความต้องการของการใช้สื่อและเนื้อหาสื่อของประชาชนเหล่านี้ได้ และยัง
สามารถนำไปใช้ทำความเข้าใจถึงประเภทและลักษณะเนื้อหาของสื่อ ที่ชาวกรุงเทพมหานครซึ่ง
ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเลือกใช้อีกด้วย เช่น เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการหางานทำ
จึงใช้เนื้อหาประเภทบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีการผ่อนคลาย (Catharsis)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ปกติคนเราจะมีประสบการณ์ประจำวันที่ทำให้เกิดความเครียดหรืออารมณ์
หงุดหงิด ซึ่งอาจจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรงได้ ดังนั้นการมีโอกาสดับรับสื่อมวลชนที่มี
เนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง จะช่วยปลดปล่อย หรืออย่างน้อยก็ระงับความก้าวร้าวของบุคคล ดังนั้น
จึงเป็นการลดพฤติกรรมก้าวร้าวที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การดูโทรทัศน์ที่มีเรื่องตำรวจปราบผู้ร้าย
หรือการดูกีฬามวย เป็นต้น ถึงแม้ว่าสามารถเป็นสื่อทดแทนหรือเป็นทางออกของความก้าวร้าวรุนแรง
ในตัวเรา ที่เกิดจากภาวะกดดันในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้นความรุนแรงทางสื่อมวลชนจึงเปรียบ
เสมือนกลไกทางจิตวิทยาและสังคม ที่เรียกว่า Substitution หรือ Compensation ช่วยลดโอกาสที่คน
จะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวในชีวิตจริง ทั้งนี้เพราะความก้าวร้าวดังกล่าวได้รับการระบายออกไป
แล้ว (Feshbach & Singer, 1971 อ้างใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2541)

Seymour Feshbach (1961) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองกับนักศึกษา 2 กลุ่ม โดยให้กลุ่มหนึ่งดู
หนังที่มีความก้าวร้าว และอีกกลุ่มหนึ่งดูหนังที่มีเนื้อหาเป็นกลาง หลังจากได้รับการวิพากษ์วิจารณ์
จากผู้ทดลอง ต่อจากนั้นนักศึกษาจะได้รับคำสั่งให้ประเมินผู้ทดลอง พบว่านักศึกษาที่ได้ดูหนังที่มี
ความรุนแรงจะแสดงความรู้สึกก้าวร้าวต่อผู้ทดลองน้อยกว่านักศึกษาที่ดูหนังกลางๆ

Feshbach ทำการวิจัยเพิ่มเติมในปี 1971 กับเด็กผู้ชายก่อนวัยรุ่น เป็นเวลา 6 สัปดาห์ โดยครึ่ง
หนึ่งของผู้ถูกทดลองถูกควบคุมไม่ให้ดูรายการโทรทัศน์ที่ไม่มีหรือมีความรุนแรงเพียงเล็กน้อย
ส่วนอีกครึ่งหนึ่งอนุญาตให้ดูรายการที่มีเนื้อหารุนแรงได้ ผลการวัดพฤติกรรมบ่งชี้ว่า เด็กที่ได้ดูราย
การที่มีความรุนแรงจะมีความก้าวร้าวน้อยกว่าอีกกลุ่ม สรุปได้ว่า การดูโทรทัศน์หรือเปิดรับสื่อ
อื่นๆ ที่มีความรุนแรงสามารถเป็นวิธีการที่ผ่อนคลายความเครียด หรือเป็นการทดแทนได้ (Klapper,
1972)

แนวคิดเรื่องการผ่อนคลายนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงรูปแบบของการใช้สื่อมวลชนเป็นแหล่ง
ในการระบาย หรือทดแทนความก้าวร้าว ซึ่งจะช่วยลดความรุนแรงที่เกิดจากความกดดันจากภาวะ
วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ดังนั้นชาวกรุงเทพมหานครอาจมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อเนื้อหาประเภท
รุนแรงมากขึ้นในช่วงนี้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bryant and Zillmann (1984) "Using Television to Alleviate Boredom and Stress : Selective Exposure as a Function of Induced Excitational State" ทำการศึกษาเชิงทดลองเกี่ยวกับอิทธิพลของอารมณ์ต่อการเปิดรับรายการโทรทัศน์ โดยทำการทดลองกับเด็กนักเรียน พบว่าเด็กนักเรียนเลือกรายการที่กระตุ้นหรือผ่อนคลาย ตามภาวะอารมณ์ของตนเอง (เบื่อหน่ายหรือตึงเครียด) เด็กที่มีความเครียดจะเปิดรับรายการโทรทัศน์ที่ผ่อนคลายความตึงเครียดมากกว่าเด็กที่มีความเบื่อหน่ายเกือบ 6 เท่า ในขณะที่เด็กที่มีความเบื่อหน่ายจะเปิดรับรายการที่ให้ความตื่นเต้นมากกว่าเด็กที่มีอารมณ์ตึงเครียด 2 เท่า และเด็กที่ตกอยู่ในภาวะเครียดเปิดรับรายการทั้ง 2 ประเภทในอัตราเท่าๆกัน แต่เด็กที่กำลังเบื่อหน่ายจะเปิดรับรายการตื่นเต้นมากกว่ารายการที่ผ่อนคลายถึง 10 เท่า ผู้วิจัยสรุปว่า ผู้ถูกทดลองมีความตั้งใจในการเลือกรายการโทรทัศน์ เพื่อใช้เป็นหนทางในการบรรเทาความเบื่อหน่ายหรือตึงเครียดของตนเอง

การวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สภาพจิตใจของผู้รับสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากกับการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ และแสดงถึงความเป็นผู้กระทำการสื่อสารของผู้รับสารอีกด้วย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยให้กับผู้วิจัยได้เป็นอย่างดีว่า สภาพจิตใจของชาวกรุงเทพมหานครย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารและสื่อมวลชนไม่มากนัก

Anderson และคณะ (1996) "Stressful Life and Television Viewing" เป็นการศึกษาถึงการไ้ประโยชน์จากการชมรายการโทรทัศน์เพื่อคลายเครียด โดยการใช้แบบสอบถามและกล้องวิดีโอสังเกตเหตุการณ์ในครอบครัว 349 ครอบครัว พบว่าเมื่อเกิดความเครียดขึ้น คนมักนิยมชมรายการตลก วาไรตี้โชว์ เกมโชว์ และละครรายการประเภทที่มีเนื้อหาข่าวสารหนักๆ หรือสารคดีลง ส่วนรายการประเภทความรุนแรง ต่อสู้ (Action) ก็มีเฉพาะผู้ชายบางคนเท่านั้นที่เลือกชมเมื่อเกิดความเครียดขึ้น

อำไพ นิยาย (2537) "การใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดของพยาบาลหน่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉินโรงพยาบาลตำรวจ" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ เพื่อผ่อนคลายความเครียดของพยาบาลหน่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลตำรวจ เพื่อให้เข้าใจถึงประเภท และลักษณะเนื้อหาของสื่อที่พยาบาลใช้ในการผ่อนคลายความเครียด และเพื่อวิเคราะห์ถึงความสำคัญ และประโยชน์จากการใช้สื่อของพยาบาล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เป็นพยาบาลของหน่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลตำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการทำงานที่หนัก และการอดนอนในขณะที่เข้าเวรปฏิบัติงานในยามวิกาล รวมทั้งการทำงานที่ต้องติดต่อกับคนเป็นจำนวนมากของพยาบาล เป็นปัจจัยสำคัญอันก่อให้เกิดความเครียด การใช้สื่อเพื่อคลายความเครียดของพยาบาลนั้นก็แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ประเภทของสื่อที่พยาบาลเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ วิทยุ โดยเปิดรับฟังเพลงเป็นส่วนใหญ่ รายการโทรทัศน์ที่เลือกรับชม ก็จะเป็นรายการข่าว ละคร เกมโชว์ ทอล์กโชว์ รายการตลก และเปิดรับรายการสารคดีเกี่ยวกับการแพทย์ เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ก็จะเปิดรับข่าวสารที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก เช่น ข่าวบันเทิง นิยาย เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่พยาบาลเปิดรับมักเป็นเนื้อหาบันเทิง ซึ่งให้ผลตอบแทนเร็ว ส่วนเนื้อหาที่เป็นข่าวสารความรู้ ก็มักจะเป็นเรื่องที่มีประโยชน์กับอาชีพหรือการศึกษา สังเกตได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนของพยาบาลไม่ค่อยแตกต่างกับบุคคลทั่วไปมากนัก เนื่องจากความเครียดที่ได้รับจากการทำงานของพยาบาลนับว่าเป็นสภาพความตึงเครียดในระดับที่ไม่รุนแรง และพยาบาลสามารถที่จะแสวงหาหนทางอื่นๆ ที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ เช่น สื่อบุคคล ทำให้ความต้องการข่าวสารของพยาบาลไม่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป

นอกจากพยาบาลใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดแล้ว ยังมีพยาบาลบางส่วนใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมอีกด้วย ได้แก่ ความต้องการข่าวสารความรู้ ความต้องการความเป็นเพื่อน ความต้องการสร้างสรรค์จินตนาการ ความต้องการสร้างบรรยากาศในการทำงาน ความต้องการสร้างความมั่นใจ และความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียด

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่ง เป็นการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ใช้แรงงานชายวัย 14 - 45 ปี ซึ่งทำงานเป็นลูกเรือในเรือประมงของไทย โดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกัน คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้ร่วมลงเรือประมงไปกับลูกเรือเป็นเวลา 14 วัน คืองานวิจัยเรื่อง "การใช้สื่อมวลชนเพื่อขจัดความหวาดของลูกเรือประมงโชคเบญจา 3" ของทวีศักดิ์ จันทร์ลอย (2537) กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ นับว่าเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างเป็นอย่างมากจากผู้รับสารทั่วไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมและสภาพจิตใจในการทำงาน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปิดรับสื่อของลูกเรือประมง การต้องออกทะเลเป็นเวลานานๆ ต้องจากบ้าน จากครอบครัว รวมทั้งการทำงานหนัก ทำให้ลูกเรือมีความรู้สึกกลัวหวาด และเหงา พบว่าลูกเรือสามารถใช้สื่อมวลชนเพื่อขจัดความรู้สึกเหงา และว่าหวาดได้ตามความต้องการของตน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ให้เนื้อหาประเภทความบันเทิงอันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือการ์ตูน นวนิยายขนาดพอคเก็ตบุ๊ก นิตยสารประเภทต่างๆ และหนังสือกระตุ้นทางกามารมณ์ นอกจากนั้นก็มียูทิวีท วิดีโอ เกม และเครื่องเล่นยูทิวีทเป็นของได้กึ่งเรือ ส่วนม้วนเทปได้กึ่งเรือจะเช่าม้วนเทปที่เป็นภาพยนตร์จีน ฝรั่งเศสและยูทิวีทที่เป็นการแสดงตลก ส่วน

ม้วนเทปที่เป็นภาพยนตร์เรตเอ็กซ์ หรือหนังวีซี ดีวีดี ลูกเรือจะเข้ามาดูกันเอง โดยได้ฟังเรื่องจะเป็นผู้กำหนดเวลาในการดูวีดีโอในแต่ละวัน ในการฟังเพลงนั้น เครื่องรับวิทยุ และวิทยุเทปเป็นของได้ฟังเรือ และนายท้ายเรือซึ่งเจ้าของจะเป็นผู้เปิดเท่านั้น ลูกเรือจะได้ฟังในลักษณะที่ได้ยินด้วยเมื่อได้ฟังหรือนายท้ายเรือเปิดฟังเอง ส่วนเกมกคมีเพียง 1 อัน เป็นของลูกเรือซึ่งแบ่งปันกันเล่นในยามว่าง นอกจากสื่อเพื่อความบันเทิงแล้ว บางคนก็เลือกเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาประเภทความรู้ อันได้แก่หนังสือพิมพ์ด้วย แต่ก็มีเฉพาะหนังสือพิมพ์ฉบับวันที่เรือออกจากฝั่งเท่านั้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะของสื่อมวลชนที่ลูกเรือใช้มีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ซึ่งผู้รับสารสามารถที่จะกำหนดเวลาและโอกาสในการใช้ได้ แม้ลูกเรือจะมีโอกาสในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ลูกเรือก็ไม่มีสิทธิในการกำหนดการเปิดรับตามความต้องการของตนเองได้ เห็นได้อย่างชัดเจนว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานของลูกเรือประมงเป็นปัจจัยทางสังคมที่สำคัญในการใช้สื่อมวลชน

ข้อมูลจากการวิจัยทั้ง 3 ชิ้นนี้ ให้ภาพรวมของการศึกษาการใช้สื่อมวลชน เมื่อคนเกิดภาวะกดดันจากการดำเนินชีวิตประจำวันในภาวะต่างๆ กัน ด้วยวิธีการวิจัยแตกต่างกัน เช่น ความเครียดจากงานพยาบาล ความวุ่นเหว้จากการต้องออกไปทำงานกลางทะเล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนเป็นหนทางหนึ่งที่ประชาชนเลือกใช้เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด อันเป็นการตอบสนองความต้องการจำเป็นตามภาวะจิตใจและสังคมของบุคคล ประเภทและเนื้อหาที่คนเลือกใช้เมื่อต้องประสบกับภาวะทางจิตใจต่างๆ ก็มักจะเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มากกว่าเนื้อหาที่ให้ข่าวสารความรู้หนักๆ ซึ่งจัดว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “เรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานคร” เป็นอย่างมาก ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

พรทิพย์ ท้วมเริงรัมย์ (2536) “บทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบลักษณะการใช้สื่อมวลชน ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อมวลชนและบทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีลักษณะการใช้สื่อมวลชนทุกประเภทที่ศึกษาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เทปเพลง การแสดงคอนเสิร์ต และภาพยนตร์ แต่นักศึกษาจะให้เวลากับสื่อวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ส่วนการเลือกรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ซึ่งความต้องการและความพอใจของนักศึกษาก็คือ ความต้องการทางด้านอารมณ์ การผ่อนคลายความตึงเครียด และความต้องการได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน มากกว่าความต้องการได้รับความรู้ที่จริงจัง ดังนั้น เนื้อหาที่นักศึกษาเลือกรับจากสื่อมวลชน

มากที่สุด จึงเป็นรายการเพลง มีวสิกวิดีโอ รายการปกิณกะบันเทิง และรายการเกมโชว์ ซึ่งโดยความจริงก็มีได้ให้ความสนใจกับเนื้อหาที่ได้รับเท่าใดนัก แต่จะให้ความสำคัญที่ตัวบุคคลคือผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการและดารายอดนิยมมากกว่า และจะนำไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน

งานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนทุกประเภทมีส่วนสำคัญของความบันเทิงปะปนอยู่ด้วย หากแต่จะมีมากขึ้นแตกต่างกันไป โดยเฉพาะสื่อวิทยุที่โดยธรรมชาติของสื่อแล้ว จัดว่าเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก และพบว่ามีความต้องการด้านจิตใจที่พบเป็นพิเศษในกลุ่มนักศึกษา, ผู้รับสารกลุ่มอื่น ก็คือความต้องการได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน อันเป็นความต้องการพื้นฐานของบุคคลในช่วงวัยรุ่น ที่มักให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน ตลอดจนสนใจในตัวบุคคลในสื่อ ไม่ว่าจะเป็นดารา นักร้อง หรือพิธีกร ที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งวัยรุ่นมักจะยึดเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตด้วย ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพของการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิงได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งนอกจากสภาวะทางจิตใจจะมีผลต่อการเปิดรับสื่อมวลชนแล้ว ช่วงชีวิตก็นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกัน

สุภาพร อัครกุลวัฒน์ (2541) “การแสวงหาข่าวเศรษฐกิจและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของประชากรกรุงเทพมหานคร หลังรัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคมกับการแสวงหาข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครหลังการประกาศค่าเงินบาทลอยตัว

ผลการวิจัยพบว่า ชาวกรุงเทพมหานครให้ความสนใจข่าวเศรษฐกิจมากกว่าเดิม ส่วนใหญ่มีการติดตามเฉพาะข่าวที่สนใจเท่านั้น และมีการแสวงหาข่าวเศรษฐกิจจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง โดยติดตามข่าวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะมีความรวดเร็ว/ทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะติดตาม/รับอยู่เป็นประจำ และมีการติดตามข่าวเศรษฐกิจจากสื่อวิทยุเพราะสะดวกในการติดตาม

ในส่วนของการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนนั้น พบว่า ชาวกรุงเทพมหานครมีการใช้ประโยชน์จากการหาข่าวเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุในระดับปานกลาง และใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก โดยเลือกแสวงหาข่าวสารเพื่อที่จะได้รู้ข่าวเศรษฐกิจทันเหตุการณ์ เป็นข้อมูลในการสนทนา เพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ และช่วยในการตัดสินใจและดำเนินชีวิตประจำวัน

งานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ชาวกรุงเทพมหานครยังมีการติดตามข่าวสารด้านเศรษฐกิจมากขึ้นในช่วง 6 เดือน หลังจากการประกาศค่าเงินบาทลอยตัว และยังมีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนได้สอดคล้องกับความต้องการรู้ข่าวสาร และการช่วยในการตัดสินใจและดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากเมื่อบุคคลอยู่ในภาวะที่ไม่ลงรอยกันของข่าวสาร กับความเป็นจริงตามที่เป็นอยู่ในจินตภาพดังเช่นในภาวะวิกฤตนี้ การแสวงหาข่าวสารด้านนี้เพื่อประโยชน์ดังกล่าวจึงยังเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตต่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งยังต้องหารายได้มาจุนเจือตนเองและครอบครัว

นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน ของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเภทและรูปแบบของข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อมวลชนต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการข่าวสารด้านสถานการณ์ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือข่าวด้านการแพทย์ การดูแลสุขภาพกายและใจ และข่าวสารด้านแหล่งงาน แนะนำอาชีพ ช่องทางทำมาหากิน ข่าวสารที่ต้องการน้อยที่สุด คือข่าวด้านแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด 3 ลำดับแรกนั้น เป็นความต้องการข่าวสารที่เป็นผลพวงมาจากการที่ต้องดำเนินชีวิตอยู่ท่ามกลางภาวะวิกฤติเศรษฐกิจทั้งสิ้น และกลุ่มตัวอย่างยังต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีรูปแบบที่น่าเชื่อถือ ได้แก่การวิเคราะห์เจาะลึก การรายงานข่าว และการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่รูปแบบข่าวที่สอดคล้องกับความบันเทิงเป็นรูปแบบของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการน้อยที่สุด

การวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า กลุ่มที่มีการแสวงหาข่าวสารด้านบันเทิงและสันทนาการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ก็คือ กลุ่มที่มีอายุน้อย (21-25 ปี) และกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจมากกว่าธุรกิจอื่นๆ

ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ด้านการได้รับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน และอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการข่าวสารข้างต้น

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) “การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนกรุงเทพมหานคร การทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร

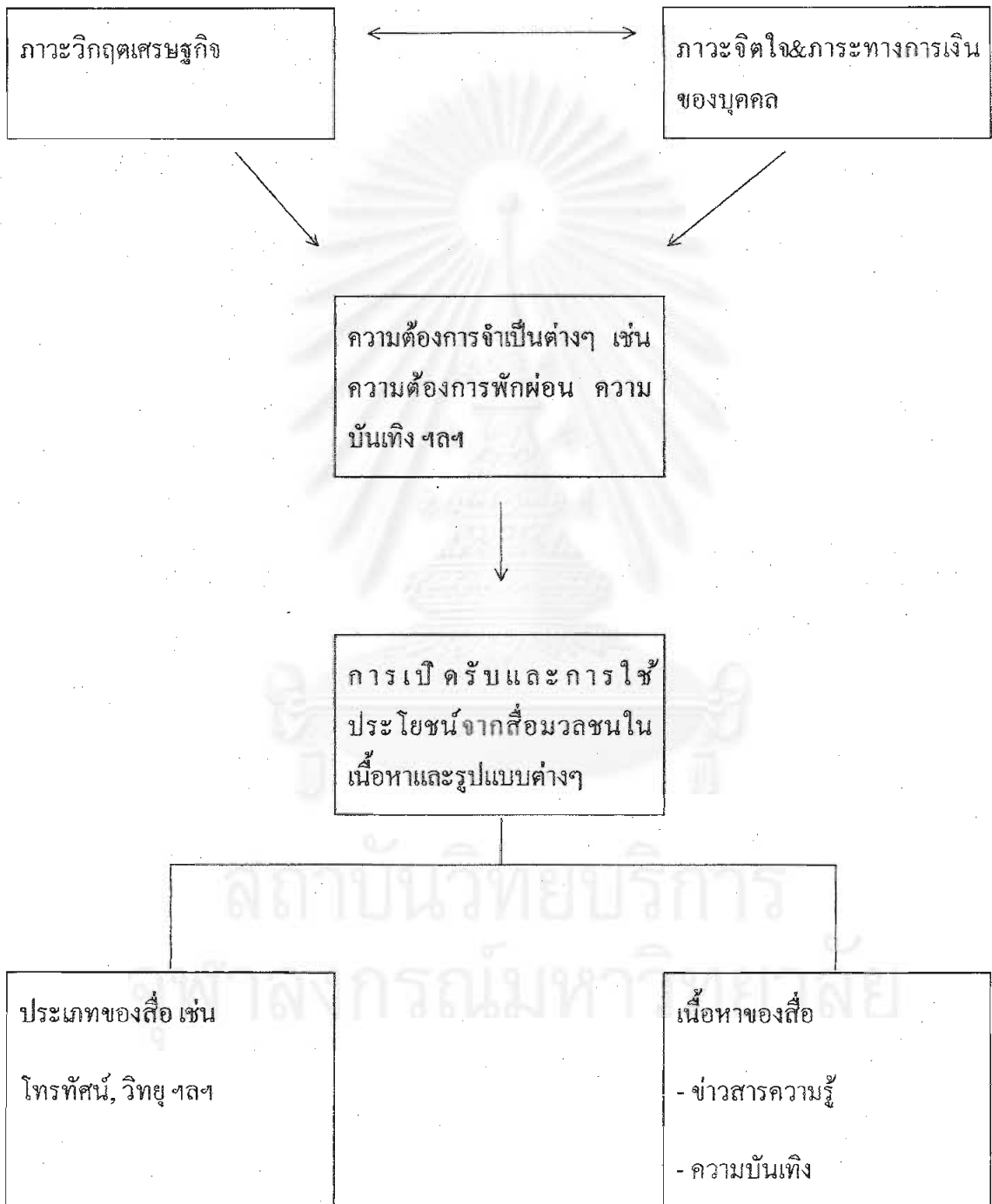
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ โดยที่เพศชายมีการเปิดรับจากนิตยสาร/วารสารมากกว่าเพศหญิง กลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้ส่วนตัวสูง จะมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้ส่วนตัวต่ำกว่า เนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีโอกาสในการประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงกว่าด้วย ทำให้ต้องมีการแสวงหาเนื้อหาข่าวสารด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหารายได้ของกลุ่มดังกล่าว ทำให้มีโอกาสนในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากกว่าด้วยเช่นกัน และเป็นที่น่าสนใจคือว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจต่างกัน ยกเว้นปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ กลุ่มแม่บ้านมีการเปิดรับข่าวสารประเภทนี้น้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจมีแรงผลักดันให้ต้องแสวงหาข่าวสารด้านนี้จากความเป็นทางด้านอาชีพ รวมทั้งรูปแบบการประกอบอาชีพของทั้งสองกลุ่มดังกล่าวทำให้มีโอกาสนในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากกว่ากลุ่มแม่บ้านอีกด้วย

พัชนี เชยจรรยาและเมตตา วิวัฒนานุกูล (2541) “บทบาทสื่อมวลชนและพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของประชาชนในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชน การใช้อินเทอร์เน็ตและความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพชีวิตในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ในระหว่างที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับแต่สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ อันดับสามคือสื่อวิทยุ โดยผู้ชายจะรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าผู้หญิงเล็กน้อย ประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูมากที่สุดคือ ข่าว รองลงมาเป็นละคร เมื่อพิจารณาตามลักษณะทางประชากรพบว่า เพศชายจะเปิดรับเนื้อหาที่เป็นข่าวสารมากกว่าผู้หญิง ผู้หญิงจะดูรายการบันเทิงมากกว่าผู้ชาย กลุ่มที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาสูงจะเปิดรับรายการประเภทข่าวสารมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาดำจะเปิดรับรายการประเภทบันเทิงมากกว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยมีเกณฑ์เฉลี่ยในการรับฟังวิทยุ โดยเฉพาะรายการเพลง รายการตอบปัญหามากกว่ากลุ่มอายุอื่นค่อนข้างมาก กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีเกณฑ์เฉลี่ยในการรับฟังวิทยุรายการต่างๆ มากกว่าอาชีพอื่น

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการเปิดรับเนื้อหาบันเทิงมากกว่าเพศชายในทุกสื่อ และยังพบว่าการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงจะมีมากในกลุ่มของผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมต่ำ ในขณะที่กลุ่มที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมสูงจะเน้นการเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาหนักๆ

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถวางกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาว กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานคร” นี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ชาวกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีจำนวน 3,876,340 คน จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ เดือนตุลาคม พุทธศักราช 2541

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ด้วยการเปิดตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yanane ได้จำนวน 400 คน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่า 0.5%

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ดังนี้

ชั้นที่ 1 แบ่งประชากรเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพหลัก ตามความแตกต่างในด้านผลกระทบด้านการเงินและความเครียดที่ได้รับจากวิกฤตเศรษฐกิจ ได้แก่

1. ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. กิจการส่วนตัวหรืองานอิสระ
4. คนตกงาน

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแต่ละหน่วยในกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นการเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) เลือกสุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากหน่วยงานภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน

2) สุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน จากบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน

3) สุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนตัวหรืองานอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน

4) สุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตกงานที่ไปใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม จำนวน 100 คน

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ เอกสาร วารสาร ตำราวิชาการ และวิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงปี 2532-2539 จากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ และหอสมุด สำนักวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนี้

1) การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีเนี่ยมัค, เกตินี ศิลป์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2539

2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร, ดารณี วัฒนอม วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2533

3) การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์, บาร์มี อาชว นิจกุล วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2532

4) การรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, พิมลพรรณ สุทธิวงศ์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2537

5) พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, พีระนันท์ บุรณะโสภณ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2538

6) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร, ศศิวิมล ปาลศรี วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2538

7) การเปิดรับข่าวสารและทักษะคิดของผู้ผลิตที่มีต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2538

8) การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร, สุพจน์ กุลปรารค์ทอง วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2529

9) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร, สุภาพงศ์ ระววยทอง วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2535

10) การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ลีอ็อกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน), อรัญญา ม้าลายทอง วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2539

11) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารกับความเชื่อทางสุขภาพของผู้เข้าร่วมโครงการเลิกบุหรี่ของสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร, อุลิษา ชุตบุญธรรม วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2533

12) รายงานการสำรวจเกี่ยวกับสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ พ.ศ.2537, สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

13) รายงานการสำรวจการอ่านหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2538, สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การเก็บข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาระทางการเงิน ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาจากงานวิจัยด้านการวิเคราะห์รายได้และการใช้จ่ายของหน่วยงานต่างๆ และนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดมาจัดแบ่งกลุ่มผู้ที่มีปัญหาทางการเงินเป็น 3 ระดับ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ดังนี้

ผู้ที่มีปัญหาทางการเงินต่ำ คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า Mean – 1 S.D.

ผู้ที่มีปัญหาทางการเงินปานกลางคะแนนเฉลี่ยระหว่าง Mean \pm 1S.D.

ผู้ที่มีปัญหาทางการเงินสูง คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า Mean + 1 S.D.

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบวัดความเครียดจำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยปรับปรุงจากแบบวัดความเครียด Symton Check List 90 (SCL 90) ของ Leonard R. Derogolio and Renald S. Lipman Lino Covi ซึ่งทางโรงพยาบาลสมเด็จพระยา ได้แปลและนำมาศึกษากับคนปกติจำนวน 625 คน แล้วนำมาเปรียบเทียบกับคนโรคประสาท เพื่อที่จะหาคะแนนมาตรฐานของคนปกติ สำหรับใช้บ่งชี้ปัญหาสุขภาพจิต หรือระดับความเครียดแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ 5 ตัวเลือก (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนคำตอบไว้ดังนี้

มากที่สุด = 4 คะแนน

ค่อนข้างมาก = 3 คะแนน

ปานกลาง = 2 คะแนน

เล็กน้อย = 1 คะแนน

ไม่เลย = 0 คะแนน

การพิจารณาคะแนนดูจากค่าเฉลี่ยของความเครียด โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและจัดกลุ่มผู้ที่มีความเครียดออกเป็น 3 ระดับดังนี้

ผู้ที่มีความเครียดต่ำ	คะแนนเฉลี่ย ต่ำกว่า	Mean - 1 S.D.
ผู้ที่มีความเครียดปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	Mean \pm 1S.D.
ผู้ที่มีความเครียดสูง	คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า	Mean + 1 S.D.

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เป็นคำถามเกี่ยวกับ

1. ความบ่อยครั้งและการใช้เวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภท
2. ประเภทและเนื้อหาของสื่อมวลชนที่เปิดรับ
3. เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน

แบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ 5 ตัวเลือก (Likert Scale) และแบบปลายเปิด (Open End) โดยกำหนดคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความบ่อยครั้ง

บ่อยครั้ง = 4 คะแนน

ค่อนข้างบ่อย = 3 คะแนน

ปานกลาง = 2 คะแนน

นานๆ ครั้ง = 1 คะแนน

ไม่เคยเลย = 0 คะแนน

การใช้เวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน

มากที่สุด = 4 คะแนน

มาก = 3 คะแนน

ปานกลาง = 2 คะแนน

น้อย = 1 คะแนน

น้อยที่สุด = 0 คะแนน

การพิจารณาคะแนนดูจากค่าเฉลี่ยของตัวแปร นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และจัด
คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.00 - 0.80 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.81 - 1.60 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.61 - 2.40 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.41 - 3.20 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.21 - 4.00 หมายถึง มีปริมาณการเปิดรับในระดับสูงมาก

เหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน

มากที่สุด = 4 คะแนน

มาก = 3 คะแนน

ปานกลาง = 2 คะแนน

น้อย = 1 คะแนน

น้อยที่สุด = 0 คะแนน

พิจารณาค่าคะแนนจากค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อ โดยนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดลำดับดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.00 - 0.80 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.81 - 1.60 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.61 - 2.40 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.41 - 3.20 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.21 - 4.00 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ในระดับมากที่สุด

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

- ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ด้วยการนำคำถามในแบบสอบถามมาตรวจสอบกับเนื้อหาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

- ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับที่ใช้ในการวิจัย นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรหาค่าความเชื่อมั่นของ Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ผลดังนี้

ภาระทางการเงิน = 0.7360

ระดับความเครียด = 0.7882

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน = 0.6886

เวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน = 0.7218

การเปิดรับเนื้อหาของสื่อมวลชน = 0.7559

การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน = 0.8044

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยใช้วิธีการจดบันทึก และการถ่ายเอกสารจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยก็นำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ มาช่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน แนวคิดการเปิดรับสาร และ ทฤษฎีการผ่อนคลาย แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ

3.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับประเภท และเนื้อหาของสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

3.3.2 การวิเคราะห์เหตุผลในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

3.3.3 การทดสอบสมมติฐานเรื่องความแตกต่างในการเปิดรับสื่อมวลชน และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาการเงินและความเครียดของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ และค่าความแปรปรวน

3.3.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของการเปิดรับสื่อมวลชน ระหว่างภาวะปกติ และภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์เอคซอร์

3.4 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเป็นไปในลักษณะของการใช้การพรรณนาความ และตารางแสดง ผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

3.4.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับปัญหาทางการเงิน และระดับความเครียดของชาวกรุงเทพมหานคร

3.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ จำแนกตามระดับปัญหาการเงินและระดับความเครียด

3.4.3 ความเหมือนและความแตกต่างของการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ระหว่างภาวะปกติ และภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

3.4.4 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ
2. เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของประเภทของสื่อมวลชน และเนื้อหาสื่อมวลชนที่ชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ
4. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในระหว่างภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและภาวะปกติของชาวกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นชาวกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน มีจำนวนทั้งสิ้น 446 คน การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยการแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, การวิเคราะห์ความแปรปรวน, ไค-สแควร์ และค่าสถิติ Eta ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิเคราะห์

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของชาวกรุงเทพมหานคร

4.1.1 เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	48.4
หญิง	230	51.6
รวม	446	100
อายุ(ปี)		
20-30	296	66.4
31-40	107	24.0
41-50	27	6.1
มากกว่า 50	2	0.4
ไม่ระบุ	14	3.1
รวม	446	100
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	22.2
พนักงานบริษัทเอกชน	152	34.1
กิจการส่วนตัว/ งานอิสระ	100	22.4
ว่างงาน	60	13.5
อื่นๆ	35	7.8
รวม	446	100
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่า 5,000	91	20.4
5,000 – 10,000	173	38.8
10,001 – 15,000	83	18.6
15,001 – 20,000	54	12.1
มากกว่า 20,000	30	6.7
ไม่ระบุ	15	3.4
รวม	446	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน เป็นเพศชาย (ร้อยละ48.4) และเพศหญิง (ร้อยละ51.6) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ66.4 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาร้อยละ 24.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 6.1 และ0.4 ตามลำดับ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือร้อยละ 22.4ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว/งานอิสระ และร้อยละ 22.2 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ13.5 และ7.8 เป็นผู้ที่ว่างงานและมีอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างจำนวนสูงสุดร้อยละ 38.8 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 20.4 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 6.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท



สถาบันวิทยบริการ
วาลงกรณ์มหาวิทาลัย

4.1.2 ปัญหาการเงิน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาระการเงินแต่ละด้าน

ปัญหาด้านการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
<u>เปรียบเทียบรายได้ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับก่อนเกิด</u>		
<u>วิกฤตเศรษฐกิจ</u>		
เพิ่มขึ้น	58	13.0
เท่าเดิม	201	45.1
ลดลง	187	41.8
รวม	446	100
<u>การใช้จ่าย</u>		
พอใช้และมีเหลือเก็บ	103	23.1
พอใช้พอดี	203	45.5
ไม่พอใช้	140	31.4
รวม	446	100
<u>ความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านการเงิน</u>		
<u>จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ</u>		
น้อย	77	17.3
ปานกลาง	214	48.0
มาก	155	34.8
รวม	446	100

จากตารางที่ 4.2 การศึกษาปัญหาด้านการเงินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เท่าเดิม และลดลงเมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับก่อนภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ (ร้อยละ45.1และร้อยละ41.8 ตามลำดับ) มีเพียงร้อยละ 13.0 ที่มีรายได้มากขึ้น ในส่วนของการใช้จ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง(ร้อยละ45.5) มีรายได้พอใช้พอดี รองลงมา ร้อยละ 31.4 มีเงินไม่พอใช้ และอีกร้อยละ23.1 เป็นกลุ่มที่มีเงินเหลือเก็บ และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองได้รับผลกระทบด้านการเงินจากภาวะวิกฤตครั้งนี้ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ48.0) อีกร้อยละ34.8 ได้รับผลกระทบในระดับมาก มีกลุ่มตัวอย่างเพียง ร้อยละ17.3 ที่คิดว่าตนเองได้รับผลกระทบในระดับต่ำ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอาชีพ และมีอัตรารายได้สม่ำเสมอ

ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของการเปรียบเทียบรายได้ก่อนและในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจปี 40-42 , การใช้จ่าย และความคิดเห็น สามารถนำมาจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามปัญหาด้านการเงินออกได้เป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินต่ำปานกลาง และสูง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ที่มีปัญหาด้านการเงิน

ระดับปัญหาการเงิน*	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มต่ำ	43	9.6
กลุ่มปานกลาง	348	78.0
กลุ่มสูง	55	12.3
รวม	446	100

* ผู้ที่มีปัญหาด้านการเงินต่ำ	คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า	- 0.3411
ผู้ที่มีปัญหาด้านการเงินปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	- 0.3411 ถึง +0.7119
ผู้ที่มีปัญหาด้านการเงินสูง	คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า	+ 0.7119

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน เป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินระดับปานกลางจำนวนมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินระดับสูงและระดับต่ำมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 9.6 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับความเครียด

วิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการเงินของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาวะทางจิตใจของบุคคลด้วย ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเครียดของชาวกรุงเทพมหานคร สามารถที่จะนำมาจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการทำแบบทดสอบวัดระดับความเครียด ออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความเครียดต่ำ ปานกลาง และสูง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มความเครียด

ระดับความเครียด*	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มต่ำ	69	15.5
กลุ่มปานกลาง	316	70.9
กลุ่มสูง	60	13.5
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	446	100

* ผู้ที่มีความเครียดต่ำ	คะแนนเฉลี่ย ต่ำกว่า	0.4508
ผู้ที่มีความเครียดปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	0.4508 ถึง 1.6152
ผู้ที่มีความเครียดสูง	คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า	1.6152

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มที่มีความเครียดปานกลางมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.9 ส่วนกลุ่มที่มีความเครียดต่ำและสูงมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 13.5 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอาจต้องเผชิญกับความกดดันจากสภาวะการณ์ความไม่แน่นอนทางด้านอาชีพและรายได้ ที่ไม่ทราบว่าจะโดนปลดจากงาน หรือถูกปรับลดเงินเดือนเวลาใด ทำให้จำเป็นต้องแสดงความกระตือรือร้นในการทำงาน หรือต้องเร่งสร้างผลงาน เพื่อที่ตนเองจะได้มีงานทำต่อไป ส่งผลกระทบต่อจิตใจ เกิดเป็นความเครียดขึ้นมาได้

4.2 การเปิดรับสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาด้านการเงิน รวมทั้งความเครียดที่กลุ่มตัวอย่างประสบอยู่จากการดำเนินชีวิตภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนได้ ทำให้ลักษณะการใช้สื่อมวลชนและการเปิดรับเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันไปตามระดับปัญหาด้านการเงิน และระดับความเครียดที่กลุ่มตัวอย่างประสบอยู่ รวมถึงผลที่ได้รับจากการสื่อสารก็จะมี ความแตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมการเปิดรับประเภทและเนื้อหาของชาวกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากมิติของปัญหาด้านการเงิน และมิติของความเครียด มีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับโทรทัศน์สูงมาก โดยเปิดรับชมบ่อยครั้งเฉลี่ยแล้วไม่น้อยกว่าวันละ 1.5 – 3.5 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ก็จะเปิดชมในช่วงเย็นและค่ำ รองลงมาคือ วิทยุ โดยเปิดรับฟังค่อนข้างบ่อย เฉลี่ยแล้ววันละ 1.5 – 3.5 ชั่วโมง และนิยมเปิดฟังในระหว่างที่กลุ่มตัวอย่างกำลังทำกิจกรรมหรืองานอื่นๆ อยู่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเล่นอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตจะใช้เวลาเล่นเฉลี่ยครึ่งชั่วโมงถึงชั่วโมงครึ่งต่อวันและเล่น โดยไม่ได้กำหนดช่วงเวลาที่น่านอน

4.2.1.1 มิติของปัญหาด้านการเงิน

ตารางที่ 4.5 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มผู้มีปัญหาด้านการเงินแต่ละระดับ

ความบ่อยครั้ง	รวม (X)	ปัญหาการเงิน						F	Eta
		ต่ำ		ปานกลาง		สูง			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โทรทัศน์	3.43	3.42	0.85	3.43	0.85	3.40	0.89	0.033	0.012
วิทยุ	2.85	2.98	1.16	2.86	1.09	2.73	1.13	0.632	0.053
หนังสือพิมพ์	2.85	2.84	1.04	2.84	1.09	2.91	1.07	0.082	0.019
หนังสือ	2.15	2.00	0.88	2.16	1.05	2.18	1.02	0.480	0.047
นิตยสาร	1.68	1.83	0.88	1.63	0.96	1.87	1.22	1.989	0.095
วิดีโอ	1.33	1.40	1.13	1.35	1.00	1.13	0.92	1.250	0.075
ภาพยนตร์	1.21	1.26	1.11	1.23	0.91	1.07	0.86	0.757	0.059
อินเทอร์เน็ต	0.81	0.88	1.29	0.83	1.21	0.64	1.09	0.700	0.056

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ระดับปัญหาการเงินโดยเฉลี่ยแล้วไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ทุกกลุ่มปัญหาการเงินมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์เปิดรับสูง สื่อหนังสือ และนิตยสารอยู่ในระดับปานกลาง สื่อวิดีโอ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต เปิดรับในระดับต่ำ ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ปริมาณเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภทจำแนกตามกลุ่มผู้ที่มีปัญหาด้านการเงิน

เวลาที่ใช้	รวม (\bar{X})	ปัญหาการเงิน						F	Eta
		ต่ำ		ปานกลาง		สูง			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โทรทัศน์	2.28	2.30	1.01	2.24	1.05	2.47	1.12	1.149	0.072
วิทยุ	1.84	1.79	1.42	1.84	1.33	1.95	1.33	0.200	0.030
วิดีโอ	1.03	0.95	1.09	1.03	1.02	1.06	1.15	0.142	0.027
ภาพยนตร์	1.01	0.86	1.00	1.02	1.05	1.04	1.04	0.404	0.045
หนังสือ	0.98	0.90	0.78	0.98	0.99	1.06	1.01	0.296	0.037
หนังสือพิมพ์	0.76	0.67	0.68	0.75	0.69	0.85	0.76	0.808	0.063
นิตยสาร	0.64	0.73	0.85	0.60	0.84	0.85	0.96	2.015	0.098
อินเทอร์เน็ต	0.54	0.59	0.87	0.55	0.99	0.43	0.81	0.289	0.043

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปริมาณเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาด้านการเงิน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มปัญหาการเงินทุกระดับ ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที ต่อวัน สื่อวิดีโอ หนังสือ และภาพยนตร์ ใช้เวลาเปิดรับ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 30 นาที ต่อวัน ส่วนนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เปิดรับเฉลี่ยแล้วน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภทจำแนกตามกลุ่มปัญหาด้านการเงิน

ช่วงเวลา	ปัญหาการเงิน		
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
หนังสือพิมพ์	ไม่แน่นอน	เวลาว่าง	ไม่แน่นอน, เวลาว่าง
โทรทัศน์	เย็นและค่ำ	เย็นและค่ำ	เย็นและค่ำ
วิทยุ	ขณะทำกิจกรรม/งานอื่นๆ	ขณะทำกิจกรรม/งานอื่นๆ	ขณะทำกิจกรรม/งานอื่นๆ
นิตยสาร	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
หนังสือ	ไม่แน่นอน	เวลาว่าง	ไม่แน่นอน
วิดีโอ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ภาพยนตร์	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	เวลาว่าง
อินเทอร์เน็ต	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินทั้ง 3 กลุ่ม นิยมใช้เวลาเย็นและค่ำชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุในขณะที่กำลังทำงานหรือกิจกรรมอื่นๆ อยู่ และอ่านนิตยสาร ดูวิดีโอ ใช้อินเทอร์เน็ต โดยไม่กำหนดช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือ และภาพยนตร์ใช้เวลาว่างหรือเวลาไม่แน่นอนในการเปิดรับ

จากการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเงิน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนที่มีอยู่แล้วในบ้าน หรือที่ทำงาน บ่อยครั้งกว่าสื่อมวลชนประเภทที่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือต้องเสียเวลามากกว่า เมื่อต้องการเปิดรับ ส่วนเวลาและช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นไปตามความสะดวกด้านเวลา โอกาสของแต่ละบุคคล และคุณสมบัติของสื่อ เช่น สื่อวิทยุ ที่สามารถเปิดรับฟังได้ทุกโอกาส และไม่จำเป็นต้องใช้ความตั้งใจในการเปิดรับมาก เป็นต้น

4.2.1.2 มิติด้านความเครียด

ตารางที่ 4.8 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มความเครียด

ความบ่อยครั้ง	รวม (\bar{X})	ความเครียด						F	ผู้ แตก ต่าง	Eta
		ต่ำ (1)		ปานกลาง (2)		สูง (3)				
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
โทรทัศน์	3.43	3.45	0.88	3.43	0.84	3.40	0.92	0.053		0.015
วิทยุ	2.85	2.87	1.06	2.82	1.15	2.98	0.91	0.544		0.050
หนังสือพิมพ์	2.85	3.28	1.01	2.83	1.07	2.47	1.07	9.544*	1 > 2,3	0.204*
หนังสือ	2.15	2.35	0.98	2.12	1.08	2.03	0.79	1.744		0.089
นิตยสาร	1.68	2.04	1.12	1.63	0.99	1.52	0.75	5.913*	1 > 2,3	0.162*
วิดีโอ	1.33	1.49	1.08	1.32	1.01	1.22	0.88	1.247		0.075
ภาพยนตร์	1.21	1.38	1.00	1.20	0.89	1.10	0.99	1.521		0.083
อินเทอร์เน็ต	0.81	1.23	1.42	0.72	1.13	0.81	1.26	5.106*	1 > 2	0.151*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนจำแนกตามระดับความเครียดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเครียดต่างกัน เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์, นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มที่มีความเครียดต่ำเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับสูงมาก สื่อนิตยสารในระดับปานกลาง แต่กลุ่มความเครียดปานกลางและสูงเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับสูงและนิตยสารในระดับต่ำ กลุ่มความเครียดต่ำเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ ส่วนกลุ่มที่มีความเครียดปานกลางเปิดรับในระดับต่ำมาก กลุ่มที่มีความเครียดต่ำและสูงเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเครียดต่ำอ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร บ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่มีความเครียดปานกลางและสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีความเครียดปานกลางใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งน้อยกว่ากลุ่มที่มีความเครียดต่ำและสูง

ส่วนความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือ, วิดีโอ และภาพยนตร์นั้น ทั้ง 3 กลุ่มเปิดรับไม่แตกต่างกัน คือ เปิดรับโทรทัศน์ในระดับสูงมาก วิทยุในระดับสูง หนังสือในระดับปานกลาง วิดีโอและภาพยนตร์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.9 ปริมาณเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภทจำแนกตามกลุ่มความเครียด

เวลาที่ใช้	รวม (\bar{X})	ความเครียด						F	คู่ แตก ต่าง	Eta
		ต่ำ (1)		ปานกลาง (2)		สูง (3)				
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
โทรทัศน์	2.28	2.20	1.09	2.28	1.03	2.37	1.19	0.382		0.042
วิทยุ	1.84	1.66	1.07	1.83	1.38	2.15	1.32	2.244		0.100
วิดีโอ	1.03	1.05	1.07	1.01	1.03	1.09	1.09	0.150		0.027
ภาพยนตร์	1.01	1.21	1.09	0.98	1.04	0.92	0.97	1.411		0.084
หนังสือ	0.98	1.06	1.04	0.97	0.98	0.95	0.89	0.269		0.035
หนังสือพิมพ์	0.76	1.13	0.66	0.67	0.69	0.80	0.66	13.118*	1 > 2,3	0.237*
นิตยสาร	0.64	0.81	0.89	0.61	0.85	0.64	0.83	1.492		0.084
อินเทอร์เน็ต	0.54	1.02	1.28	0.46	0.86	0.36	0.82	8.267*	1 > 2,3	0.227*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเครียดต่างกันใช้เวลาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกให้อยู่ในกลุ่มที่มีความเครียดต่ำ ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนทั้ง 2 ประเภทโดยเฉลี่ยแล้ววันละ 30 นาที ถึง 1.5 ชั่วโมง ซึ่งนานกว่ากลุ่มที่มีความเครียดปานกลางและสูง ที่ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที

ส่วนเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ วิดีโอ ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสารนั้น ทั้ง 3 กลุ่มเปิดรับไม่แตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ 1.5 – 3.5 ชั่วโมงต่อวัน สื่อหนังสือ วิดีโอและภาพยนตร์ 30 นาที ถึง 1.5 ชั่วโมงต่อวัน สื่อนิตยสาร น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มความเครียด

ช่วงเวลา	ความเครียด		
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
หนังสือพิมพ์	ไม่แน่นอน	เวลาว่าง	ไม่แน่นอน
โทรทัศน์	เย็นและค่ำ	เย็นและค่ำ	เย็นและค่ำ
วิทยุ	ไม่แน่นอน	ขณะทำกิจกรรม/งานอื่นๆ	ขณะทำกิจกรรม/งานอื่นๆ
นิตยสาร	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
หนังสือ	ไม่แน่นอน	เวลาว่าง	เวลาว่าง
วิดีโอ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
ภาพยนตร์	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
อินเทอร์เน็ต	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มที่มีความเครียดทั้ง 3 กลุ่ม นิยมใช้เวลาเย็นและค่ำชมโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร ดูวิดีโอ ภาพยนตร์ และใช้อินเทอร์เน็ต โดยไม่กำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่แน่นอนอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุในขณะที่กำลังทำงานหรือกิจกรรมอื่นๆ อยู่ ส่วนสื่อหนังสือนั้นอ่านในช่วงที่เป็นเวลาว่าง

จากผลงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีความเครียดสูงและปานกลางเปิดรับสื่อมวลชนที่มุ่งเน้นให้ข่าวสารความรู้ต่ำกว่ากลุ่มที่มีความเครียดต่ำ ทั้งในด้านความบ่อยครั้งและเวลาที่ใช้ ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า เพื่อเป็นการลดความตึงเครียดที่อาจได้รับจากข่าวสารต่างๆ ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนั้นเป็นไปตามความสะดวกด้านเวลา และโอกาสของแต่ละบุคคล และคุณสมบัติของสื่อ เช่น สื่อวิทยุ ที่สามารถเปิดรับฟังได้ทุกโอกาส ไม่จำเป็นต้องใช้ความตั้งใจในการเปิดรับมากอย่างสื่ออื่นๆ เป็นต้น

ดังนั้น ความเครียดจึงเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อทางเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจได้

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ โดยใช้เกณฑ์ (ตัวแปร) ความเครียดและปัญหาการเงินแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับของคนกลุ่มแตกต่างกัน นั่นคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเงิน แต่มีความสัมพันธ์กับความเครียด ในประเด็นของการเปิดรับสื่อมวลชนที่มุ่งให้ข่าวสาร

4.2.2 ลักษณะเนื้อหาของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

4.2.2.1 สื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านข่าวพาดหัวมากที่สุด (ร้อยละ 72.9) รองลงมา คือ ข่าวบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 59.0 ข่าวกีฬา (ร้อยละ 32.1) ข่าวเศรษฐกิจ (ร้อยละ 29.4) ข่าวการเมือง (ร้อยละ 28.4) ประกาศรับสมัครงาน (ร้อยละ 22.9) และบทวิเคราะห์ข่าว (ร้อยละ 22.6) ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนน้อยที่สุดเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการตอบปัญหาเพศ และสุขภาพ (ร้อยละ 5.7 และ 5.2 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาความแตกต่างของลักษณะเนื้อหาตามมิติด้านปัญหา การเงิน และมิติด้านความเครียด พบว่า

4.2.2.1.1 มิติด้านปัญหาด้านการเงิน

ตารางที่ 4.11 การเปิดรับเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามปัญหาด้านการเงิน

เนื้อหาของหนังสือพิมพ์	รวม (402 คน) ร้อยละ	ปัญหาการเงิน						χ^2
		ต่ำ (40 คน)		ปานกลาง (314 คน)		สูง (48 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ข่าวพาดหัว	72.9	23	57.5	239	76.1	31	64.6	8.122*
ข่าวบันเทิง	59.0	23	57.5	191	60.8	23	50.0	2.907
ข่าวกีฬา	32.1	11	27.5	106	33.8	12	25.0	1.895
ข่าวเศรษฐกิจ	29.4	12	30.0	93	29.6	13	27.1	0.138
ข่าวการเมือง	28.4	10	25.0	90	28.7	14	29.2	0.252
สมัครงาน	22.9	5	12.5	79	25.2	8	16.7	4.416
บทวิเคราะห์ข่าว	22.6	10	25.0	71	22.6	10	20.8	0.217
เทคโนโลยี	16.7	8	20.0	55	17.5	4	8.3	2.883
เกร็ดความรู้ด้านต่างๆ	16.2	8	20.0	51	16.2	6	12.5	0.911
ข่าวต่างประเทศ	15.9	5	12.5	51	16.2	8	16.7	0.394
พยากรณ์ดวงชะตา	15.2	7	17.5	48	15.3	6	12.5	0.438
ละคร	15.2	3	7.5	54	17.2	4	8.3	4.574
ข่าวเกษตรกรรม	13.2	4	10.0	46	14.6	6	12.5	2.960
ข่าวการศึกษา	12.0	5	12.5	34	10.8	5	10.4	0.193
ข่าวสังคม	11.2	2	5.0	35	11.2	4	8.3	1.671
ภาพยนตร์	9.2	4	10.0	31	9.9	2	4.2	1.656
ส่งเสริมอาชีพ	9.0	4	10.0	27	8.6	5	10.4	0.228
การ์ตูน	7.2	1	2.5	26	8.3	2	4.2	2.527
กฎหมาย	6.2	3	7.5	18	5.7	4	8.3	0.608

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

เนื้อหาของหนังสือพิมพ์	รวม (402 คน) ร้อยละ	ปัญหาการเงิน						χ^2
		ต่ำ (40 คน)		ปานกลาง (314 คน)		สูง (48 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตอบปัญหาพิเศษ	5.7	3	7.5	17	5.4	3	6.3	0.314
สุขภาพ	5.2	2	5.0	16	5.1	3	6.3	0.117

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทของเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มที่มีปัญหาการเงินต่ำและปานกลางส่วนใหญ่เปิดอ่านคือ ข่าวพาดหัว และข่าวบันเทิง รองลงมาเป็นข่าวเศรษฐกิจ, ข่าวกีฬา, ข่าวการเมือง, บทวิเคราะห์ข่าว และเทคโนโลยี ส่วนกลุ่มที่มีความเครียดสูง ส่วนใหญ่เปิดอ่านข่าวพาดหัว และข่าวบันเทิง รองลงมาเป็นข่าวการเมือง, ข่าวเศรษฐกิจ, ข่าวกีฬา, บทวิเคราะห์ข่าว และสมัครงาน และจำนวนน้อยที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเปิดอ่าน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการ์ตูน, ภาพยนตร์, กฎหมาย, ตอบปัญหาพิเศษ และสุขภาพ

เมื่อพิจารณาจำนวนคนที่อ่านคอลัมน์ต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ระหว่างกลุ่มที่มีปัญหาการเงินต่างกัน พบว่า มีสัดส่วนของจำนวนผู้ที่เปิดรับ ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ทั้ง 3 กลุ่มปัญหาการเงิน สนใจเปิดรับเนื้อหาแต่ละคอลัมน์ไม่ต่างกัน ยกเว้นข่าวพาดหัว ที่พบว่า สัดส่วนของผู้ที่มีปัญหาการเงินต่ำเปิดรับน้อยกว่ากลุ่มผู้มีปัญหาการเงินปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
 าลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2.2.1.2 มิติด้านความเครียด

ตารางที่ 4.12 การเปิดรับเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความเครียด

เนื้อหาของหนังสือพิมพ์	รวม (402 คน) ร้อยละ	ระดับความเครียด						χ^2
		ต่ำ (63 คน)		ปานกลาง (283 คน)		สูง (56 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ข่าวพาดหัว	72.9	51	81.0	208	73.5	34	60.7	6.326*
ข่าวบันเทิง	59.0	35	55.6	283	100.0	56	100.0	5.157
ข่าวกีฬา	32.1	24	38.1	93	32.9	12	21.4	4.041
ข่าวเศรษฐกิจ	29.4	37	58.7	68	24.0	13	23.2	31.106*
ข่าวการเมือง	28.4	29	46.0	77	27.2	8	14.3	15.329*
สมัครงาน	22.9	13	20.6	67	23.7	12	21.4	0.348
บทวิเคราะห์ข่าว	22.6	20	31.7	63	22.3	8	14.3	5.238
เทคโนโลยี	16.7	19	30.2	39	13.8	9	16.1	9.968*
เกร็ดความรู้ด้านต่างๆ	16.2	16	25.4	46	16.3	3	5.4	8.789*
ข่าวต่างประเทศ	15.9	20	31.7	42	14.8	2	3.6	18.414*
พยากรณ์ดวงชะตา	15.2	13	20.6	37	13.1	11	19.6	3.298
ละคร	15.2	11	17.5	46	16.3	4	7.1	3.319
ข่าวเกษตรกรรม	13.2	14	22.2	36	12.7	3	5.4	7.547*
ข่าวการศึกษา	12.0	11	17.5	26	9.2	8	14.3	4.173
ข่าวสังคม	11.2	9	14.3	30	10.6	2	3.6	3.884
ภาพยนตร์	9.2	8	12.7	28	9.9	1	1.8	4.769
ส่งเสริมอาชีพ	9.0	9	14.3	20	7.1	7	12.5	4.296
การ์ตูน	7.2	8	12.7	20	7.1	1	1.8	5.305
กฎหมาย	6.2	9	14.3	15	5.3	1	1.8	9.326*
ตอบปัญหาเพศ	5.7	9	14.3	13	4.6	1	1.8	10.842*
สุขภาพ	5.2	7	11.1	10	3.5	4	7.1	6.460*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาจำนวนคนที่อ่านคอลัมน์ต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ระหว่างกลุ่มที่มีความเครียดต่างกัน พบว่า กลุ่มความเครียดต่ำ ปานกลาง และสูง มีสัดส่วนของจำนวนคนที่อ่านคอลัมน์ข่าวบันเทิง, ข่าวกีฬา, สมัครงาน, บทวิเคราะห์ข่าว, ละคร, พยากรณ์ดวงชะตา, ข่าวสังคม, ภาพยนตร์, ข่าวการศึกษา, ส่งเสริมอาชีพ และการ์ตูนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ความเครียดไม่มีผลต่อการเปิดรับเนื้อหาต่างๆ เหล่านี้

สัดส่วนของจำนวนคนที่อ่านคอลัมน์ข่าวพาดหัว, ข่าวเศรษฐกิจ, ข่าวการเมือง, เกร็ดความรู้ด้านต่างๆ, ข่าวต่างประเทศ, ข่าวเกษตรกรรม, กฎหมาย และตอบปัญหาเพศ น้อยลงตามระดับความเครียด

ส่วนคอลัมน์สุขภาพ และเทคโนโลยี กลุ่มความเครียดปานกลางเปิดรับน้อยที่สุด รองลงมาคือกลุ่มความเครียดสูง และต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มความเครียดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวพาดหัว, ข่าวการเมือง, ข่าวเศรษฐกิจ, เกร็ดความรู้ต่างๆ, ข่าวต่างประเทศ, เทคโนโลยี, ข่าวเกษตรกรรม, กฎหมาย, ตอบปัญหาเพศ และสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05



สภานานาชาติ
 วิทยาลัยการศึกษานานาชาติ

4.2.2.2 สื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือร้อยละ 83.5 ติดตามดูรายการข่าวประจำวันมากที่สุด รองลงมา คือ ละครโทรทัศน์ เกมโชว์ ภาพยนตร์ต่างประเทศ รายการกีฬา และวาไรตี้โชว์คิดเป็นร้อยละ 68.1, 55.8, 35.3, 31.2 และ 30.9 ตามลำดับ รายการที่กลุ่มตัวอย่างดูน้อยที่สุด คือ รายการเกี่ยวกับครอบครัว และรายการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ 4.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความแตกต่างของลักษณะเนื้อหาตามมิติด้านปัญหาการเงิน และมิติด้านความเครียด พบว่า

4.2.2.2.1 มิติด้านปัญหาด้านการเงิน

ตารางที่ 4.13 การเปิดรับเนื้อหาในโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน

เนื้อหาของโทรทัศน์	รวม(430 คน) ร้อยละ	ปัญหาการเงิน						χ^2
		ต่ำ (40 คน)		ปานกลาง (338 คน)		สูง (52 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ข่าวประจำวัน	83.5	32	80.0	281	83.1	46	88.5	1.316
ละครโทรทัศน์	68.1	26	65.0	239	70.7	28	53.9	6.104*
เกมโชว์	55.8	20	50.0	196	58.0	24	46.2	3.164
ภาพยนตร์	35.3	16	40.0	115	34.0	21	40.4	1.215
รายการกีฬา	31.2	12	30.0	111	32.8	12	23.1	1.911
รายการวาไรตี้โชว์	30.9	13	32.5	100	29.6	20	38.5	1.713
สารคดี	25.8	15	37.5	83	24.6	13	25.0	3.150
รายการสารคดีเชิงข่าว	19.8	9	22.5	71	21.0	5	9.6	3.894
รายการเพลง	19.5	9	22.5	67	19.8	8	15.4	0.811
รายการสนทนา	19.5	10	25.0	66	19.5	8	15.4	1.325
รายการวิเคราะห์ข่าว	19.1	15	37.5	59	17.5	8	15.4	9.832*
การ์ตูน	17.9	16	40.0	55	16.3	6	11.4	15.330*
ปกิณกะบันเทิง	15.6	9	22.5	57	16.9	1	1.9	9.253*
ข่าวบันเทิง	10.5	3	7.5	37	11.0	5	9.6	0.499
ข่าวล้อเลียน	9.8	4	10.0	35	10.4	3	5.8	1.078
รายการเพื่อการศึกษา	8.4	6	15.0	27	8.0	3	5.8	2.815
รายการการทำอาหาร	6.0	5	12.5	21	6.2	0	0.0	6.295*
รายการเพื่อการเกษตร	4.9	3	7.5	17	5.0	1	1.9	1.586
รายการการท่องเที่ยว	4.4	3	7.5	15	4.4	1	1.9	1.666
รายการครอบครัว	4.0	2	5.0	13	3.8	2	3.8	0.127

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ละครโทรทัศน์ รายการวิเคราะห์ข่าว การ์ตูน รายการปกิณกะบันเทิง และ รายการทำอาหาร เป็นรายการที่จำนวนผู้ชมมีสัดส่วนแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มปัญหาเงินต่ำและปานกลางรับชมละครโทรทัศน์ และรายการปกิณกะบันเทิงมากกว่ากลุ่มที่มีปัญหาการเงินสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาเงินต่ำเปิดรับรายการวิเคราะห์ข่าว การ์ตูน และรายการทำอาหารมากกว่ากลุ่มที่มีปัญหาการเงินปานกลางและสูง ส่วนเนื้อหาอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างจำนวนผู้ชมที่มีปัญหาด้านการเงินต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2.2.2.2 มิติด้านความเครียด

ตารางที่ 4.14 การเปิดรับเนื้อหาในโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเครียด

เนื้อหาของโทรทัศน์	รวม (430 คน) ร้อยละ	ความเครียด						χ^2
		ต่ำ (68 คน)		ปานกลาง (304 คน)		สูง (57 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ข่าวประจำวัน	83.5	57	83.8	261	85.9	40	70.2	8.553*
ละครโทรทัศน์	68.1	32	47.1	226	74.3	35	61.4	20.548*
เกมโชว์	55.8	30	44.1	178	58.6	31	54.4	4.740
ภาพยนตร์	35.3	30	44.1	107	35.2	15	26.3	4.320
รายการกีฬา	31.2	23	33.8	100	32.9	10	17.5	5.589
รายการวาไรตี้โชว์	30.9	10	14.7	106	34.9	17	29.8	10.604*
สารคดี	25.8	21	30.9	73	24.0	17	29.8	1.902
รายการสารคดีเชิงข่าว	19.8	15	22.1	60	19.7	9	15.8	0.790
รายการเพลง	19.5	8	11.8	67	22.0	9	15.8	4.326
รายการสนทนา	19.5	9	13.2	61	20.1	13	22.8	1.908
รายการวิเคราะห์ข่าว	19.1	16	23.5	54	17.8	12	21.1	1.355
การ์ตูน	17.9	12	17.6	50	16.5	15	26.3	3.179
ปกิณกะบันเทิง	15.6	10	14.7	48	15.8	9	15.8	0.051
ข่าวบันเทิง	10.5	5	7.4	34	11.2	6	10.5	0.869
ข่าวล้อเลียน	9.8	7	10.3	32	10.5	3	5.3	1.529
รายการเพื่อการศึกษา	8.4	4	5.9	29	9.5	3	5.3	1.804
รายการการทำอาหาร	6.0	5	7.4	19	6.2	2	3.5	0.871
รายการเพื่อการเกษตร	4.9	4	5.9	15	4.9	2	3.5	0.379
รายการการท่องเที่ยว	4.4	1	1.5	14	4.6	4	7.0	2.331
รายการครอบครัว	4.0	2	2.9	13	4.3	2	3.5	0.296

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า รายการที่มีสัดส่วนผู้ชมในแต่ละกลุ่มความเครียดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 นั้นมีเพียง รายการข่าวประจำวัน ละครโทรทัศน์ และวาไรตี้โชว์ นั่นคือ กลุ่มที่มีความเครียดต่ำและปานกลางเปิดรับข่าวประจำวันมากกว่าผู้ที่มีความเครียดสูง กลุ่มผู้ที่มีความเครียดต่ำเปิดรับ ละครโทรทัศน์ น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีความเครียดสูง และกลุ่มผู้ที่มีความเครียดสูงเปิดรับละครโทรทัศน์น้อยกว่าผู้ที่มีความเครียดปานกลาง และกลุ่มผู้ที่มีความเครียดต่ำมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีความเครียดสูงและปานกลางตามลำดับ

4.2.2.3 สื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 91.1 เปิดรับฟังรายการเพลงมากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวสั้นหรือข่าวต้นชั่วโมง และข่าวประจำวัน (ร้อยละ 27.1 และ 23.6 ตามลำดับ) ส่วนละครวิทยุ และรายการธรรมะ เป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดฟังน้อยมาก เพียงร้อยละ 1.3 และ 1.5 ตามลำดับ

4.2.2.3.1 มิติด้านปัญหาการเงิน

ตารางที่ 4.15 การเปิดรับเนื้อหาในวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน

เนื้อหาของวิทยุ	รวม (394 คน) ร้อยละ	ปัญหาการเงิน						χ^2
		ต่ำ (37 คน)		ปานกลาง (308 คน)		สูง (49 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพลง	91.1	34	91.9	285	92.5	40	81.6	6.235*
ข่าวสั้นต้นชั่วโมง	27.1	9	24.3	95	30.8	17	34.7	1.077
ข่าวประจำวัน	23.6	6	16.2	70	22.7	17	34.7	4.593
เกร็ดความรู้	21.6	5	13.5	70	22.7	10	20.4	1.702
ข่าวบริการสังคม	17.3	4	10.8	56	18.2	8	16.3	1.291
รายงานการจราจร	16.5	2	5.4	53	17.2	10	20.4	3.961
ข่าวบันเทิง	15.2	3	8.1	48	15.6	9	18.7	1.857
วิเคราะห์ข่าว	11.9	5	13.5	31	10.1	11	22.4	6.269*
เล่นเกม	10.9	4	10.8	37	12.0	2	4.1	2.736
รายการสารคดี	10.7	2	5.4	33	10.7	7	14.3	1.750
รายการการศึกษา	8.4	1	2.7	24	7.8	8	16.3	5.725
รายการกีฬา	7.4	2	5.4	25	8.1	2	4.1	1.238
รายการตอบปัญหา	4.3	3	8.1	9	2.9	5	10.2	6.853*
รายการธรรมะ	1.5	1	2.7	4	1.3	1	2.0	0.534
ละครวิทยุ	1.3	0	0.0	4	1.3	1	2.0	0.711

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การเปิดรับเพลง วิเคราะห์ข่าว และรายการตอบปัญหาแต่ละกลุ่มปัญหาด้านการเงินมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มปัญหาการเงินต่ำและปานกลางมีการเปิดรับรายการเพลงสูงกว่ากลุ่มปัญหาการเงินสูง กลุ่มที่มีปัญหาการเงินสูงมีการเปิดรับรายการวิเคราะห์ข่าวจากสื่อวิทยุสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาการเงินต่ำและปานกลาง และกลุ่มที่มีปัญหาการเงินปานกลางเปิดรับรายการตอบปัญหาทางวิทยุน้อยกว่าผู้ที่มีปัญหาการเงินต่ำหรือสูง

4.2.2.3.2 มิติด้านความเครียด

ตารางที่ 4.16 การเปิดรับเนื้อหาในวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเครียด

เนื้อหาของวิทยุ	รวม (394 คน) ร้อยละ	ความเครียด						χ^2
		ต่ำ (57 คน)		ปานกลาง (281 คน)		สูง (55 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพลง	91.1	52	91.2	260	92.5	46	83.6	4.483
ข่าวสั้นต้นชั่วโมง	27.1	19	33.3	84	29.9	17	30.9	0.269
ข่าวประจำวัน	23.6	16	28.1	59	21.0	17	30.9	3.328
เกร็ดความรู้	21.6	19	33.3	55	19.6	10	18.2	5.727
ข่าวบริการสังคม	17.3	12	21.1	48	17.1	8	14.5	0.862
รายงานการจราจร	16.5	9	15.8	54	19.2	2	3.6	8.116*
ข่าวบันเทิง	15.2	5	8.8	45	16.0	10	18.2	2.341
รายการวิเคราะห์ข่าว	11.9	7	12.3	31	11.0	9	16.4	1.248
เล่นเกม	10.9	4	7.0	35	12.5	4	7.3	2.321
รายการสารคดี	10.7	5	8.8	30	10.7	6	10.9	0.199
รายการเพื่อการศึกษา	8.4	6	10.5	23	8.2	4	7.3	0.443
รายการกีฬาทางวิทยุ	7.4	4	7.0	24	8.5	1	1.9	3.054
รายการตอบปัญหา	4.3	0	0.0	13	4.6	4	7.3	3.793
รายการธรรมะ	1.5	0	0.0	6	2.1	0	0.0	2.429
ละครวิทยุ	1.3	0	0.0	4	1.4	1	1.9	0.916

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าจำนวนของผู้ที่เปิดรับรายการวิทยุแต่ละกลุ่มความเครียดมีส่วนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ การเปิดรับรายการวิทยุไม่ขึ้นกับระดับความเครียดของกลุ่มตัวอย่าง พบเพียงการเปิดรับรายงานการจราจรที่มีสัดส่วนการเปิดรับแตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่มที่มีความเครียดต่ำและปานกลางเปิดรับรายการนี้มากกว่ากลุ่มที่มีความเครียดสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

4.2.2.4 สื่อนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 61.1 อ่านสารคดีจากสื่อนิตยสารมากที่สุด รองลงมา คือ ร้อยละ 50.8 และ 47.3 อ่านคอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสัมภรณ์บุคคล ตามลำดับ นอกจากนี้ อ่านข่าวและเหตุการณ์ในสังคม วงการบันเทิง แฟชั่น และคอลัมน์ตอบจดหมาย/บทบรรณาธิการ เท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 43.9 , 43.5 , 43.1 และ 42.7 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านน้อยที่สุด คือ เกษตรกรรม (ร้อยละ 5.0)

4.2.2.4.1 มิติด้านปัญหาการเงิน

ตารางที่ 4.17 การเปิดรับเนื้อหาในนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน

เนื้อหาของนิตยสาร	รวม (262 คน) ร้อยละ	ปัญหาการเงิน						χ^2
		ต่ำ (27 คน)		ปานกลาง (204 คน)		สูง (31 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สารคดี/เกร็ดความรู้	61.1	22	81.5	118	57.8	20	64.5	5.780
การท่องเที่ยว	50.8	16	59.3	103	50.5	14	45.2	1.175
สัมภรณ์บุคคล	47.3	14	51.9	98	48.0	12	38.7	1.187
ข่าวและเหตุการณ์	43.9	16	59.3	86	42.2	13	41.9	2.887
วงการบันเทิง	43.5	10	37.0	91	44.6	13	41.9	0.592
แฟชั่น	43.1	10	37.0	87	42.6	16	51.6	1.338
ตอบจดหมาย	42.7	12	44.4	86	42.2	14	45.2	0.135
แนะนำร้านอาหาร	38.9	9	33.3	83	40.7	10	32.3	1.201
สุขภาพ	38.5	12	44.4	79	38.7	10	32.3	0.917
พยากรณ์ดวงชะตา	37.4	7	26.0	81	39.7	10	32.3	2.332
ความสุขความงาม	35.5	8	29.6	74	36.3	11	35.5	0.460
นิยายและเรื่องสั้น	32.2	7	26.0	69	33.8	11	35.5	0.753
งานบ้านการฝีมือ	31.3	10	37.0	68	33.3	4	12.9	5.685
ศิลปะและวัฒนธรรม	26.0	7	26.0	53	26.0	8	25.8	0.000
ประสบการณ์ชีวิตจริง	16.4	2	7.4	37	18.1	4	12.9	2.317
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	14.5	9	33.3	23	11.3	6	19.4	10.027*
ยานยนต์และอาวุธปืน	13.4	3	11.1	25	12.3	7	22.6	2.610
แนะนำอาชีพ	9.5	1	3.7	21	10.3	3	9.7	1.201
คอลัมน์เกี่ยวกับเพศ	9.2	2	7.4	18	8.8	4	12.9	0.649
เกษตรกรรม	5.0	1	3.7	11	5.4	1	3.2	0.369

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จำนวนของผู้ที่เปิดอ่านคอลัมน์ต่างๆ จากนิตยสารของแต่ละกลุ่ม ปัญหาด้านการเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า การเปิดรับเนื้อหาในนิตยสารไม่สัมพันธ์กับปัญหาการเงิน พบเพียงคอลัมน์เดียวที่มีการเปิดรับแตกต่างกัน นั่นคือ คอลัมน์เกี่ยวกับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ โดยที่ กลุ่มปัญหาการเงินต่ำมีการเปิดรับน้อยกว่ากลุ่มปัญหาการเงินสูงและปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัญหาการเงินมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีจากนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง



สถาบันวิทยบริการ
วาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2.2.4.2 มิติด้านความเครียด

ตารางที่ 4.18 การเปิดรับเนื้อหาในนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเครียด

เนื้อหาของนิตยสาร	รวม (262 คน) ร้อยละ	ความเครียด						χ^2
		ต่ำ (41 คน)		ปานกลาง (191 คน)		สูง (30 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สารคดี/เกร็ดความรู้	61.1	29	70.7	109	57.1	22	73.3	4.794
การท่องเที่ยว	50.8	23	56.1	91	47.6	19	63.3	3.107
สัมภาษณ์บุคคล	47.3	22	53.7	87	45.6	15	50.0	0.987
ข่าว/เหตุการณ์ในสังคม	43.9	28	68.3	74	38.7	13	43.3	11.972*
วงการบันเทิง	43.5	20	48.8	78	40.8	16	53.3	2.196
แฟชั่น	43.1	25	61.0	76	39.8	12	40.0	6.312*
จดหมาย/บทบรรณาธิการ	42.7	21	51.2	81	42.4	10	33.3	2.298
แนะนำร้านอาหาร	38.9	21	51.2	71	37.2	10	33.3	3.248
สุขภาพ	38.5	22	53.7	67	35.1	12	40.0	4.949
พยากรณ์ดวงชะตา	37.4	17	46.3	68	35.6	13	43.3	1.004
ความสวยความงาม	35.5	19	7.3	62	32.5	12	40.0	3.141
นิยายและเรื่องสั้น	32.2	22	53.7	56	29.3	9	30.0	9.172*
งานบ้านการฝีมือ	31.3	14	34.2	59	30.9	9	30.0	0.193
ศิลปะและวัฒนธรรม	26.0	13	31.7	49	25.7	6	20.0	1.268
ประสบการณ์ชีวิตจริง	16.4	7	17.1	33	17.3	3	10.0	1.016
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	14.5	7	17.1	28	14.7	3	10.0	0.713
ยานยนต์และอู่รถบิน	13.4	8	19.5	26	13.6	1	3.3	3.957
แนะนำอาชีพ	9.5	6	14.6	16	8.4	3	10.0	1.539
คอลัมน์เกี่ยวกับเพศ	9.2	1	2.4	22	11.5	1	3.3	4.726
เกษตรกรรม	5.0	2	4.9	10	5.2	1	3.3	0.200

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การเปิดรับเนื้อหาจากนิตยสารของกลุ่มความเครียดไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 มีเพียงการเปิดรับคอลัมน์ข่าวและเหตุการณ์ในสังคม แฟชั่น นิยายและเรื่องสั้นที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มความเครียดต่ำมีการเปิดรับ ข่าวและเหตุการณ์ในสังคม แฟชั่น นิยายและเรื่องสั้นมากกว่ากลุ่มความเครียดสูงและปานกลาง นั่นคือ การเปิดรับข่าวและเหตุการณ์ในสังคม แฟชั่น รวมทั้งนิยายและเรื่องสั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเครียดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2.5 สื่อหนังสือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ หนังสือสารคดี การท่องเที่ยว เรื่องสั้น และนวนิยายใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 45.4 , 42.4 , 40.4 และ 36.2 ตามลำดับ นอกจากนี้อ่านหนังสือสุขภาพ กีฬา วิชาการ และคอมพิวเตอร์- เทคโนโลยี (ร้อยละ 30.9 , 27.9 , 24.9 , 21.4 ตามลำดับ) หนังสือที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านน้อยที่สุด คือ บทกลอน (ร้อยละ 11.3)

4.2.2.5.1 มิติด้านปัญหาการเงิน

ตารางที่ 4.19 การเปิดรับเนื้อหาในหนังสือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน

หนังสือ	รวม (337 คน) ร้อยละ	ปัญหาการเงิน						χ^2
		ต่ำ (29 คน)		ปานกลาง (261 คน)		สูง (47 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การ์ตูน	49.6	14	48.3	132	50.6	21	44.7	0.574
สารคดี	45.4	16	55.2	111	42.5	26	55.3	3.851
ท่องเที่ยว	42.4	11	37.9	111	42.5	21	44.7	0.339
เรื่องสั้น	40.4	13	44.8	107	41.0	16	34.0	1.064
นวนิยาย	36.2	10	34.5	96	36.8	16	34.0	0.170
ความรู้ด้านสุขภาพ	30.9	2	6.9	90	34.5	12	25.5	10.036*
กีฬา	27.9	7	24.1	71	27.2	16	34.0	1.149
วิชาการ	24.9	6	20.7	66	25.3	12	25.5	0.306
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	21.4	10	34.5	52	20.0	10	21.3	3.293
ตำราทำอาหาร	18.1	2	6.9	49	18.8	10	21.3	2.855
โหราศาสตร์	16.0	5	17.2	42	16.1	7	14.9	0.077
บทกลอน	11.3	2	6.9	30	11.5	6	12.7	0.673

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปิดรับเนื้อหาในหนังสือไม่สัมพันธ์กับปัญหาการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ยกเว้นความรู้ด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาการเงินต่างกัน เปิดรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มปัญหาการเงินต่ำเปิดรับความรู้ด้านสุขภาพน้อยกว่า กลุ่มปัญหาการเงินปานกลางและสูง หมายความว่า การเปิดรับหนังสือเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพขึ้นอยู่กับระดับปัญหาการเงินของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2.5.2 มิติด้านความเครียด

ตารางที่ 4.20 การเปิดรับเนื้อหาในหนังสือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเครียด

หนังสือ	รวม (337 คน) ร้อยละ	ความเครียด						χ^2
		ต่ำ (41 คน)		ปานกลาง (249 คน)		สูง (46 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การ์ตูน	49.6	14	34.2	126	50.6	27	58.7	5.538
สารคดี	45.4	26	63.4	104	41.8	22	47.8	6.803*
ท่องเที่ยว	42.4	20	48.8	103	41.4	19	41.3	0.813
เรื่องสั้น	40.4	15	36.6	105	42.2	16	34.8	1.173
นวนิยาย	36.2	7	17.1	94	37.8	21	45.7	8.520*
ความรู้ด้านสุขภาพ	30.9	12	29.3	74	29.7	17	37.0	0.999
กีฬา	27.9	11	26.8	67	26.9	15	32.6	0.647
วิชาการ	24.9	6	14.6	70	28.1	8	17.4	5.056
คอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี	21.4	11	26.8	53	21.3	8	17.4	1.159
ตำราทำอาหาร	18.1	8	19.5	44	17.7	9	19.6	0.152
โหราศาสตร์	16.0	5	12.2	36	14.5	13	28.3	6.004*
บทกลอน	11.3	10	24.4	24	9.6	4	8.7	8.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มความเครียดต่างกันมีการเปิดรับสารคดี นวนิยาย โหราศาสตร์ และบทกลอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มความเครียดต่ำเปิดรับสารคดี และบทกลอนมากกว่ากลุ่มที่มีความเครียดสูงและปานกลาง กลุ่มความเครียดต่ำเปิดรับนวนิยาย น้อยกว่ากลุ่มความเครียดสูงและปานกลาง ส่วนกลุ่มความเครียดต่ำและปานกลางเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์น้อยกว่ากลุ่มความเครียดสูง ทั้งสามกลุ่มเปิดรับหนังสือประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

กรมมหาวิทยาลัย

4.2.2.6 สื่อวิดีโอ และสื่อภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หรือ ร้อยละ 71.5 นิยมดูภาพยนตร์และวิดีโอแนวแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาเป็นภาพยนตร์แนวตลก ร้อยละ 64.1 นอกจากนั้นดูภาพยนตร์การ์ตูน รักโรแมนติก ผจญภัย และลึกลับ ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 49.5 , 48.7 , 47.9 และ 46.8 ตามลำดับ ส่วนแนวที่กลุ่มตัวอย่างดูน้อย คือ ภาพยนตร์เพลง และภาพยนตร์โป๊ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ 9.6 ตามลำดับ

4.2.2.6.1 มิติด้านปัญหาการเงิน

ตารางที่ 4.21 การเปิดรับประเภทภาพยนตร์/วิดีโอของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน

วิดีโอ/ภาพยนตร์	รวม (376 คน) ร้อยละ	ปัญหาการเงิน						χ^2
		ต่ำ (33 คน)		ปานกลาง (295 คน)		สูง (48 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แอคชั่น	71.5	26	78.8	208	70.5	35	72.9	1.050
ตลก	64.1	16	48.5	187	63.4	38	79.2	8.296*
การ์ตูน	49.5	20	60.6	143	48.5	23	47.9	1.800
รักโรแมนติก	48.7	15	45.5	151	51.2	17	35.4	4.259
ผจญภัย	47.9	14	42.4	141	47.8	25	52.1	0.734
ลึกลับ	46.8	18	54.5	135	45.8	23	47.9	0.947
ผี	44.4	14	42.4	132	44.7	21	43.8	0.075
ฆาตกรรม	42.6	14	42.4	128	43.4	18	37.5	0.586
วิทยาศาสตร์	33.8	15	45.5	94	31.9	18	37.5	2.792
สารคดี	26.9	5	15.2	79	26.8	17	35.4	4.093
ภัยพิบัติ	26.9	7	21.2	81	27.5	13	27.1	0.591
ชีวิต	24.2	7	21.2	73	24.7	11	22.9	0.252
เพลง	10.6	2	6.1	34	11.5	4	8.3	1.240
โป๊	9.6	7	21.2	26	8.8	3	6.3	5.972*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การเปิดรับประเภทของภาพยนตร์/วิดีโอไม่ขึ้นกับกลุ่มปัญหาการเงิน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาการเงินต่างกัน เปิดรับภาพยนตร์/วิดีโอไม่แตกต่างกัน ยกเว้นภาพยนตร์/วิดีโอประเภทตลกและโป๊ที่กลุ่มปัญหาการเงินเปิดรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มปัญหาการเงินต่ำเปิดรับภาพยนตร์/วิดีโอโป๊ สูงกว่ากลุ่มปัญหาการเงินปานกลางและสูง ส่วนภาพยนตร์/วิดีโอตลกกลุ่มที่มีปัญหาการเงินปานกลางและสูง เปิดรับมากกว่ากลุ่มปัญหาการเงินต่ำ

4.2.2.6.2 มิติด้านความเครียด

ตารางที่ 4.22 การเปิดรับประเภทภาพยนตร์/วิดีโอของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเครียด

วิดีโอ/ภาพยนตร์	รวม (376 คน) ร้อยละ	ความเครียด						χ^2
		ต่ำ (59 คน)		ปานกลาง (266 คน)		สูง (50 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แอคชั่น	71.5	45	76.3	195	73.3	29	58.0	5.575
ตลก	64.1	30	50.9	172	64.7	38	76.0	7.605*
การ์ตูน	49.5	25	42.4	130	48.9	31	62.0	4.364
รักโรแมนติก	48.7	26	44.1	132	49.6	25	50.0	0.630
ผจญภัย	47.9	26	44.1	129	48.5	24	48.0	0.381
ตีกอล์ฟ	46.8	30	50.9	118	44.4	27	54.0	2.063
ผี	44.4	17	28.8	129	48.5	21	42.0	7.723*
ฆาตกรรม	42.6	20	33.9	117	44.0	23	46.0	2.270
วิทยาศาสตร์	33.8	19	32.2	94	35.3	13	26.0	1.706
สารคดี	26.9	18	30.5	68	25.6	14	28.0	0.656
ภัยพิบัติ	26.9	13	22.0	78	29.3	10	20.0	2.713
ชีวิต	24.2	15	25.4	67	25.2	9	18.0	1.234
เพลง	10.6	6	10.2	25	9.4	9	18.0	3.286
โป๊	9.6	4	6.8	27	10.2	5	10.0	0.643

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การเปิดรับประเภทของภาพยนตร์/วิดีโอไม่ขึ้นกับกลุ่มความเครียด ยกเว้นภาพยนตร์/วิดีโอประเภทตลกและผีที่กลุ่มความเครียดเปิดรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กลุ่มความเครียดต่ำเปิดรับภาพยนตร์/วิดีโอแนวตลกและแนวผี น้อยกว่ากลุ่มปัญหาการเงินปานกลางและสูง

4.2.2.7 สื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.80) เปิดรับเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ จดหมาย/การ์ดอิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์รวมสารพัดเรื่อง (ร้อยละ 69.29 และ 56.70 ตามลำดับ) นอกจากนี้เป็นการสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.52 กลุ่มตัวอย่างเปิดเว็บไซต์สมัครงานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.09

4.2.2.7.1 มิติด้านปัญหาการเงิน

ตารางที่ 4.23 การเปิดรับเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงิน

อินเทอร์เน็ต	รวม (127 คน) ร้อยละ	ปัญหาการเงิน						χ^2
		ต่ำ (14 คน)		ปานกลาง (102 คน)		สูง (11 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูล	74.80	12	85.7	77	75.5	6	54.5	3.305
จดหมาย /การ์ดอิเล็กทรอนิกส์	69.29	6	42.9	73	71.6	9	81.8	5.657
เว็บไซต์ข่าวโรตี	56.70	8	57.1	60	58.8	4	36.4	2.026
สนทนา /แลกเปลี่ยนความเห็น	42.52	7	50.0	43	42.2	4	36.4	0.497
คอมพิวเตอร์และโปรแกรมต่างๆ	30.71	3	21.4	33	32.4	3	27.3	0.757
สารระบับเหิงจากสื่อมวลชน	23.62	6	42.9	21	20.6	3	27.3	3.473
สินค้าและบริการต่างๆ	18.90	1	7.1	21	20.6	2	18.2	1.456
สื่อสารโทรคมนาคม	18.11	3	21.4	19	18.6	1	9.1	0.726
บันเทิง	15.75	2	14.3	17	16.7	1	9.1	0.455
สมัครงาน	7.09	0	0.0	9	8.8	0	0.0	2.374

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การเปิดรับเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเงินของกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือทุกกลุ่มปัญหาการเงินมีการเปิดรับเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่า กลุ่มที่มีปัญหาการเงินปานกลางเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวที่เปิดหางานจากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

4.2.2.7.2 มิติด้านความเครียด

ตารางที่ 4.24 การเปิดรับเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเครียด

อินเทอร์เน็ต	รวม (127 คน) ร้อยละ	ความเครียด						χ^2
		ต่ำ (25 คน)		ปานกลาง (87 คน)		สูง (15 คน)		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูล	74.80	22	88.0	59	67.8	14	93.3	7.296*
จดหมาย / การ์ดอิเล็กทรอนิกส์	69.29	17	68.0	61	70.1	10	66.7	0.096
เว็บไซต์วาไรตี้	56.70	16	64.0	46	52.9	10	66.7	1.668
สนทนา / แลกเปลี่ยนความเห็น	42.52	14	56.0	33	37.9	7	46.7	2.714
คอมพิวเตอร์และโปรแกรมต่างๆ	30.71	7	28.0	26	29.9	6	40.0	0.723
สารบันเทิงจากสื่อมวลชน	23.62	7	28.0	20	23.0	3	20.0	0.394
สินค้าและบริการต่างๆ	18.90	8	32.0	15	17.2	1	6.7	4.420
สื่อสารโทรคมนาคม	18.11	2	8.0	17	19.5	4	26.7	2.584
บันเทิง	15.75	4	16.0	14	16.1	2	13.3	0.075
สมัครงาน	7.09	2	8.0	7	8.0	0	0.0	1.297

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การเปิดรับเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความเครียดของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ทุกกลุ่มความเครียดเปิดรับเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน ยกเว้นการเปิดรับเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลที่พบความแตกต่างของสัดส่วนคนที่เปิดรับระหว่างกลุ่มความเครียดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มที่มีความเครียดปานกลางเปิดรับน้อยกว่ากลุ่มความเครียดต่ำและสูง

จากการเปรียบเทียบการเปิดรับลักษณะเนื้อหาของสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ โดยใช้เกณฑ์ (ตัวแปร) ความเครียดและปัญหาการเงิน พบว่า ลักษณะเนื้อหาที่ทั้ง 2 กลุ่มเปิดรับมีความแตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่มที่มีปัญหาการเงินต่ำนิยมเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง กลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินปานกลางและสูงมักจะเปิดรับเนื้อหาด้านข่าวสารความรู้ ส่วนกลุ่มที่มีความเครียดต่ำนิยมเปิดรับเนื้อหาที่เป็นข่าวสารความรู้ และกลุ่มที่มีความเครียดปานกลางและสูงนิยมเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง

4.3 การใช้ประโยชน์ด้านต่างๆจากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร

โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในเรื่องการสนองตอบความต้องการด้านข่าวสารความรู้ (Cognitive needs) ในระดับมาก โดยการติดตามข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทำให้มีความรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ช่วยในการประกอบอาชีพการงาน และดำเนินชีวิตประจำวัน ถ้าจัดบรองลงมาคือ ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Integrative needs) เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์และสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ และยังใช้สื่อมวลชนเป็นเพื่อนด้วย ส่วนประโยชน์ลำดับสามที่ชาวกรุงเทพมหานครใช้จากสื่อมวลชนก็คือ ความต้องการดำรงสถานภาพของบุคคล (Personal Integrative needs) ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วหรือรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของตนเอง และเพื่อค้นหาแบบแผนแบบอย่างทางพฤติกรรม

ส่วนความต้องการด้านอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียด ชาวกรุงเทพมหานครมีการใช้ประโยชน์จากความต้องการสองด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่นๆ ทั้งนี้ก็เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การร่ำอารมณ์ เป็นการหลีกเลี่ยงจากงานหรือการสมาคมกับผู้อื่น และใช้เป็นกิจกรรมประจำวันด้วย รวมทั้งช่วยผ่อนคลายจากความตึงเครียด ทำให้บุคคลมีโอกาสดำเนินชีวิตจากปัญหาต่างๆ และเป็นการใช้สื่อมวลชนเมื่อไม่มีอะไรทำ ซึ่งช่วยให้ได้ใช้เวลาให้หมดไป

การใช้ประโยชน์ของชาวกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาด้านการเงิน และความเครียดแตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันดังนี้

4.3.1 มิติด้านปัญหาด้านการเงิน

การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการปัญหาด้านการเงินของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นการใช้ประโยชน์เพื่อการประกอบอาชีพการงานที่พบว่า กลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินต่ำเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านนี้มากกว่ากลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินปานกลางและสูง ความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ นั่นคือ ปัญหาด้านการเงินมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อการประกอบอาชีพการงานเพียงเล็กน้อย (ดังตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามปัญหาด้านการเงิน

การใช้ประโยชน์	X รวม	ปัญหาการเงิน						F	คู่ที่ แตกต่าง	Eta
		ต่ำ (1)		ปานกลาง (2)		สูง (3)				
		X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			
ความต้องการข่าวสารความรู้	2.70									
ติดตามข่าวสารและทันต่อเหตุการณ์		3.29	0.81	3.25	0.82	3.13	0.83	0.710	0.052	
ได้รับความรู้ในด้านต่างๆ จากสื่อมวลชน		2.93	0.84	2.87	0.75	2.75	0.81	0.588	0.057	
ใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพการงาน		2.50	0.83	2.18	0.98	1.98	1.08	3.312*	1 > 3 0.124*	
การทำงานช่วยในการตัดสินใจ/ดำเนิน ชีวิตประจำวัน		2.19	0.92	1.96	0.98	1.88	1.06	1.286	0.078	
ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	2.24									
นำข้อมูลข่าวสารไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น		2.50	0.89	2.61	0.85	2.59	0.84	0.293	0.037	
ทำให้เข้ากับผู้อื่นได้		2.36	0.88	2.27	0.95	2.23	0.92	0.573	0.052	
สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว, เพื่อน, สังคม		2.19	1.04	2.19	1.00	2.27	1.05	0.120	0.024	
ใช้สื่อมวลชนแทนเพื่อน		1.79	1.09	1.67	1.03	1.17	0.99	0.300	0.038	
ความต้องการดำรงสถานภาพของบุคคล	1.96									
เสริมความคิดเห็น/สนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว		2.21	0.90	2.13	0.92	2.12	0.86	0.181	0.029	
รู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น		1.95	0.88	2.19	0.89	2.09	1.01	1.419	0.081	
ใช้เพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเอง		1.95	0.92	1.94	0.94	2.15	1.04	1.125	0.073	
ต้องการแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติ		1.62	0.99	1.61	0.99	1.40	0.96	0.971	0.068	

ตารางที่ 4.25 การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามปัญหาด้านการเงิน (ต่อ)

การใช้ประโยชน์	\bar{X} รวม	ปัญหาการเงิน						F	คู่ที่ แตกต่าง	Eta
		ต่ำ (1)		ปานกลาง (2)		สูง (3)				
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ความต้องการด้านอารมณ์	1.65									
เป็นกิจวัตรประจำวัน		2.67	0.75	2.45	0.91	2.43	0.91	1.156	0.073	
ใช้เป็นกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ		2.24	0.93	2.51	0.97	2.61	1.07	1.852	0.092	
ต้องการความเข้าใจ		1.45	0.94	1.39	0.97	1.28	1.07	0.391	0.043	
ใช้สื่อมวลชนเพื่อการกระตุ้นทางเพศ		0.77	0.01	0.64	0.83	0.53	0.71	0.935	0.068	
ความต้องการผ่อนคลายความเครียด	1.64									
ต้องการผ่อนคลายความเครียด		2.71	0.86	2.64	0.89	2.51	0.93	0.683	0.056	
ได้หลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ		1.71	1.09	1.63	1.01	1.60	1.03	0.159	0.027	
มีอะไรทำเพื่อที่จะได้ใช้เวลาให้หมดไป		1.67	1.05	1.55	1.05	1.53	0.89	0.258	0.035	
หลีกเลี่ยงจากงานประจำหรือสมาคมกับผู้อื่น		1.07	0.92	1.13	0.87	1.04	0.82	0.313	0.039	

*นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3.2 มิติด้านความเครียด

การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้านข้อมูลข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การผ่อนคลายความเครียด และอารมณ์ มีความเกี่ยวข้องหรือขึ้นอยู่กับระดับความเครียด ยกเว้นการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการดำรงสถานภาพของบุคคลในกลุ่มความเครียดแตกต่างกันใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างรายคู่ทำให้ทราบว่า ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์ของสื่อมวลชนของกลุ่มความเครียดต่างกันเป็นดังนี้

กลุ่มที่มีความเครียดสูงมีการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อติดตามข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมทั้งได้รับความรู้ด้านต่างๆ จากสื่อมวลชนน้อยกว่ากลุ่มที่มีความเครียดต่ำและปานกลาง

กลุ่มที่มีความเครียดต่ำมีการใช้ประโยชน์ด้านการผ่อนคลายความเครียดเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงหนีจากปัญหาต่างๆ ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและใช้สื่อมวลชนเพื่อที่จะได้ใช้เวลาให้หมดไปน้อยกว่ากลุ่มที่มีความเครียดปานกลางและสูง

กลุ่มที่มีความเครียดต่ำมีการนำข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับสื่อมวลชนไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นเพื่อเป็นการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและสังคม ในขณะที่กลุ่มที่มีความเครียดปานกลางและสูงมีการใช้สื่อมวลชนแทนเพื่อน อันเป็นการทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง

กลุ่มที่มีความเครียดปานกลางเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อต้องการความตื่นเต้นเร้าใจมากกว่ากลุ่มที่มีความเครียดต่ำและสูง (ดังตารางที่ 4.26)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.26 การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับความเครียด

การใช้ประโยชน์	- X รวม	ความเครียด						F	คู่ที่ แตกต่างกัน	Eta
		ต่ำ (1)		ปานกลาง (2)		สูง (3)				
		- X	S.D.	- X	S.D.	- X	S.D.			
<u>ความต้องการข่าวสารความรู้</u>	2.70									
ติดตามข่าวสารและทันต่อเหตุการณ์		3.37	0.74	3.29	0.78	2.81	0.95	9.908*	1,2 > 3	0.210*
ได้รับความรู้ในด้านต่างๆ จากสื่อมวลชน		3.09	0.69	2.86	0.78	2.62	0.67	5.992*	1 > 3	0.165*
ใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพการงาน		2.29	0.98	2.16	1.01	2.21	0.85	0.519		0.049
การงานช่วยในการตัดสินใจ/ดำเนิน ชีวิตประจำวัน		2.02	1.02	1.98	0.99	1.88	0.96	0.321		0.039
<u>ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</u>	2.24									
นำข้อมูลข่าวสารไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น		2.90	0.84	2.57	0.85	2.40	0.82	6.057*	1 > 2,3	0.166*
ทำให้เข้ากับผู้อื่นได้		2.08	0.90	2.25	0.96	2.18	0.88	0.944		0.067
สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว, เพื่อน, สังคม		2.00	0.96	2.30	1.00	2.38	1.06	2.746		0.113
ใช้สื่อมวลชนแทนเพื่อน		1.36	1.07	1.72	1.00	1.90	1.09	4.601*	1 < 2,3	0.147*
<u>ความต้องการดำรงสถานภาพของบุคคล</u>	1.96									
รู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น		2.28	1.01	2.16	0.90	1.98	0.83	1.726		0.089
เสริมความคิดเห็น/สนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว		1.90	1.03	2.19	0.89	2.11	0.85	2.588		0.110
ใช้เพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเอง		1.78	1.00	2.02	0.95	1.91	0.88	1.797		0.092
ต้องการแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติ		1.31	0.91	1.61	1.00	1.71	0.95	0.971		0.121

ตารางที่ 4.26 การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความเครียด (ต่อ)

การใช้ประโยชน์	— X รวม	ความเครียด						F	คู่ที่ แตกต่างกัน	Eta
		ต่ำ (1)		ปานกลาง (2)		สูง (3)				
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ความต้องการด้านอารมณ์	1.65									
เป็นกิจวัตรประจำวัน		2.51	0.82	2.44	0.92	2.55	0.86	0.423		0.044
ใช้เป็นกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ		2.27	1.04	2.45	0.94	2.52	1.11	2.132		0.099
ต้องการความเข้าใจ		1.19	1.01	1.47	1.00	1.13	0.75	4.379*	ไม่พบ	0.144*
ใช้สื่อมวลชนเพื่อการกระตุ้นทางเพศ		0.47	0.69	0.68	0.85	0.59	0.74	1.871		0.095
ความต้องการผ่อนคลายความเครียด	1.64									
ต้องการผ่อนคลายความเครียด		2.34	1.05	2.66	0.84	2.78	0.86	4.569*	1 < 2,3	0.144*
ได้หลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ		1.33	1.03	1.59	0.97	2.19	1.07	12.320*	1,2 < 3	0.234*
มีอะไรทำเพื่อที่จะได้ใช้เวลาให้หมดไป		1.20	0.86	1.61	1.02	1.74	1.16	5.396*	1 < 2,3	0.157*
หลีกเลี่ยงจากงานประจำหรือสมาคมกับผู้อื่น		0.97	0.97	1.12	0.85	1.28	0.86	2.857		0.094

*นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการเปรียบเทียบการการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ โดยใช้เกณฑ์ (ตัวแปร) ความเครียดและปัญหาการเงินพบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่มที่มีปัญหาการเงินดําใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อการประกอบอาชีพ ส่วนกลุ่มที่มีความเครียดสูงมีการใช้ประโยชน์ด้านการผ่อนคลายความเครียดและใช้สื่อมวลชนแทนเพื่อน อันเป็นการทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง กลุ่มที่มีความเครียดปานกลางมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านความต้องการความเข้าใจ และกลุ่มที่มีความเครียดต่ำมีการใช้ประโยชน์ด้านข่าวสารข้อมูล และนำเอาข่าวสารที่ได้ไปใช้พูดคุยกับบุคคลอื่น เพื่อเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม



4.4 การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี 2540-2542) กับช่วงปกติ (ปี 2532-2539)

ผลการวิจัยเอกสาร (Document Analysis) พบว่า ในช่วงปี 2532-2539 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่องนั้น ชาวกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้เวลารับชมมากกว่าวันละ 2 ชั่วโมงขึ้นไป รองลงมา คือ สื่อวิทยุ ใช้เวลารับฟังวันละ 1-2 ชั่วโมง และหนังสือพิมพ์ โดยใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีในการเปิดรับ ส่วนนิตยสาร และภาพยนตร์มีการเปิดรับในอันดับถัดมา ใช้เวลาเปิดรับ 30 นาที ถึง หนึ่งชั่วโมง อันดับสุดท้ายเป็นสื่อประเภทอื่นๆ เช่นหนังสือ เป็นต้น (ดารณี ถนอม (2533), สุภาพงศ์ ระรวยทอง (2535), ศศิวิมล ปาลศรี (2538), พิระนันท์ บุรณะ โสภณ (2538))

ส่วนเนื้อหานั้น ชาวกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับจากสื่อมวลชนต่างๆ ดังนี้ (บารมี อาชว นิจกุล (2532), ดารณี ถนอม (2533), อุดิษา ชุตบุญธรรม (2533), สุภาพงศ์ ระรวยทอง (2535), พิมพ์พรรณ สุทธิวงศ์ (2537), สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2537), ศศิวิมล ปาลศรี (2538), พิระนันท์ บุรณะ โสภณ (2538), สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2538), สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2538), เกศินี ศิลปี (2539), อรัญญา ม้าลายทอง(2539))

1. สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาด้านข่าวสารและความรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีการเปิดรับเนื้อหา ดังนี้ ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง ข่าวเศรษฐกิจ เกร็ดความรู้ บทวิเคราะห์ข่าว ข่าวกีฬา ข่าวต่างประเทศ ข่าวอาชญากรรม ข่าวสังคม นิยาย ตามลำดับ เนื้อหาที่ชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับน้อยที่สุด คือ การศึกษา
2. สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรายการข่าวประจำวันมากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวบันเทิง ละคร ปกติกะบันเทิง ภาพยนตร์ เกมโชว์ ข่าวกีฬา วาไรตี้โชว์ สารคดี และเพลง ส่วนรายการเกี่ยวกับสุขภาพ การท่องเที่ยว และอาหารเป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อย จะเห็นได้ว่า เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิง
3. สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรายการเพลงมากที่สุด รองลงมา คือข่าว สารคดีและเกร็ดความรู้ ข่าวสังคม วิเคราะห์ข่าว และรายการกีฬา เนื้อหาที่เปิดรับน้อย ได้แก่ รายการเพื่อการศึกษา และละครวิทยุ

4. สื่อนิตยสาร พบว่า สารคดีเป็นเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเปิดรับเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นข่าวบันเทิง แฟชั่น สัมภาษณ์บุคคล การศึกษา และข่าวสารทั่วไป ส่วนบทวิเคราะห์ และกีฬาได้รับความสนใจเปิดรับน้อย
5. สื่อหนังสือ พบว่า หนังสือการ์ตูนได้รับความนิยมเปิดรับมากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือสารคดี วิชาการ นวนิยายเรื่องสั้น เทคโนโลยี ท่องเที่ยว และสุขภาพ บทกลอน เป็นหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด
6. สื่อภาพยนตร์และวิดีโอ พบว่า ในช่วงปกติ ชาวกรุงเทพมหานครนิยมชมภาพยนตร์แนวโรแมนติก เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ แนวสยองขวัญ อันดับที่สาม คือ แนวแอคชั่น ถัดมาเป็นแนวตลก และแนวชีวิตเป็นแนวที่ผู้ชมเลือกชมน้อยที่สุด
7. สื่ออินเทอร์เน็ต ชาวกรุงเทพมหานครนิยมใช้อินเทอร์เน็ตส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาเป็นการค้นคว้าข้อมูล การโอนถ่ายเพิ่มข้อมูล (Download) การสนทนาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ น้อยที่สุด

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมวลชนในช่วงปี 2532 - 2539 พอจะสรุปได้ว่า มีลักษณะการใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้ (บารมี อาชนนิจกุล (2532), คารณิ ถนอม (2533), อุติษา ชุตบุญธรรม (2533), เกศินี ศิลปี (2539), อรัญญา ม้าลายทอง(2539))

1. เพื่อเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจในเหตุการณ์ต่างๆ
2. เพื่อความบันเทิง และการผ่อนคลายความตึงเครียด
3. เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ และสาระความรู้ต่างๆ
4. ใช้เพื่อการพัฒนาด้านอาชีพ หรือเพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน
5. ใช้เป็นหัวข้อในการสนทนากับบุคคลอื่น
6. เปรียบเทียบความคิดเห็นของตนเองกับผู้อื่น หรือเพื่อปรับปรุงตนเอง
7. ใช้สื่อมวลชนแทนเพื่อน เพื่อหลีกเลี่ยงปฏิสัมพันธ์กับสังคม
8. ใช้ประกอบการตัดสินใจ
9. ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ

ผลการวิจัยการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี 2540-2542) มีดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงมาก โดยเปิดรับชมบ่อยครั้งเฉลี่ยแล้ว ไม่น้อยกว่าวันละ 1.5 - 3.5 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ก็จะเปิดชมในช่วงเย็นและค่ำ รองลงมาคือ วิทยุ โดยเปิดรับฟังค่อนข้างบ่อย เฉลี่ยแล้ววันละ 1.5 - 3.5 ชั่วโมง และนิยมเปิดฟังในระหว่างที่กลุ่มตัวอย่างกำลังทำกิจกรรมหรืองานอื่นๆ อยู่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเล่นอินเตอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เล่นอินเตอร์เน็ตจะใช้เวลาเล่นเฉลี่ยครึ่งชั่วโมงถึงชั่วโมงครึ่งต่อวันและเล่นโดยไม่ได้อำหนดช่วงเวลาแน่นอน

ส่วนเนื้อหาที่ชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจนั้น มีลักษณะดังนี้

1. สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านข่าวพาดหัวมากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ประกาศรับสมัครงาน และบทวิเคราะห์ข่าว ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการตอบปัญหาเพศ และสุขภาพ
2. สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ติดตามดูรายการข่าวประจำวันมากที่สุด รองลงมา คือ ละครโทรทัศน์ เกมโชว์ ภาพยนตร์ต่างประเทศ รายการกีฬา และวาไรตี้โชว์ตามลำดับ รายการที่กลุ่มตัวอย่างดูน้อยที่สุด คือ รายการเกี่ยวกับครอบครัว และรายการท่องเที่ยว
3. สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด เปิดรับฟังรายการเพลงมากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวสั้นหรือข่าวคั่นชั่วโมง และข่าวประจำวัน ส่วนละครวิทยุ และรายการธรรมะเป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดฟังน้อยมาก
4. สื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อ่านสารคดีจากนิตยสารมากที่สุด รองลงมา คือ อ่านคอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสัมภาษณ์บุคคล ตามลำดับ นอกจากนั้นอ่านข่าวและเหตุการณ์ในสังคม วงการบันเทิง แฟชั่น และคอลัมน์ตอบจดหมาย/บทบรรณาธิการ ในจำนวนที่เท่าๆ กัน ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านน้อยที่สุด คือ เกษตรกรรม
5. สื่อหนังสือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือสารคดี การท่องเที่ยว เรื่องสั้น และนวนิยายใกล้เคียงกัน นอกจากนั้นอ่านหนังสือสุขภาพ กีฬา วิชาการ และคอมพิวเตอร์-เทคโนโลยี ส่วนหนังสือที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านน้อยที่สุด คือ บทกถอน

6. สื่อวิดีโอ และสื่อภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมดูภาพยนตร์และวิดีโอแนวแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาเป็นภาพยนตร์แนวตลก นอกจากนั้นดูภาพยนตร์การ์ตูน รักโรแมนติก ผจญภัย และลึกลับ ใกล้เคียงกัน ส่วนแนวที่กลุ่มตัวอย่างดูน้อย คือ ภาพยนตร์เพลง และภาพยนตร์ใบ้

7. สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ จดหมาย/การ์ดอิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์รวมสารพัดเรื่อง และการสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเปิดเว็บไซต์สมัครงานน้อยที่สุด

การใช้ประโยชน์ด้านต่างๆจากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540-2542 มีลำดับดังนี้

1. ความต้องการด้านข่าวสารความรู้ (Cognitive needs) ในระดับมาก เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทำให้มีความรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ช่วยในการประกอบอาชีพ การงาน และดำเนินชีวิตประจำวัน

2. ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Integrative needs) เพื่อจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์และสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ และยังใช้สื่อมวลชนเป็นเพื่อนด้วย

3. ความต้องการดำรงสถานภาพของบุคคล (Personal Integrative needs) ซึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วหรือรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของตนเอง และเพื่อค้นหาแบบแผนแบบอย่างทางพฤติกรรม

4. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective needs) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเร้าอารมณ์ เป็นการหลีกเลี่ยงจากงานหรือการสมาคมกับผู้อื่น และใช้เป็นกิจวัตรประจำวันด้วย

5. ความต้องการผ่อนคลายความเครียด (Tension release needs) เป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อช่วยผ่อนคลายจากความตึงเครียด ทำให้บุคคลมีโอกาสดำเนินชีวิตหนีจากปัญหาต่างๆ และเป็นการใช้สื่อมวลชนเมื่อไม่มีอะไรทำ ซึ่งช่วยให้ได้ใช้เวลาให้หมดไป

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าชาวกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี 2540-2542) ในปริมาณที่ไม่แตกต่างกับช่วงปกติ สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อมวลชนที่ชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด ทั้งในแง่ของความบ่อยครั้ง และเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ เช่นเดียวกับกับการเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่เป็นสื่อที่ชาวกรุงเทพมหานครเลือกเปิดรับในอันดับรอง ๆ ลงมา

การเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีความคล้ายคลึง และสอดคล้องกับการเปิดรับเนื้อหาในช่วงปกติทั้งในด้านของเนื้อหา และประเภทของสื่อมวลชน เช่น เปิดรับเนื้อหาบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์หรือวิดีโอ และเปิดรับเนื้อหาด้านข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น รวมทั้งลำดับความนิยมในการเปิดรับ เช่น เปิดรับข่าวประจำวันทางโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นละคร หรือเปิดฟังเพลงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งจากสื่อวิทยุ

อย่างไรก็ตาม สามารถพบความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี 2540-2542) กับช่วงปกติ (ปี 2532-2539) ดังนี้

ชาวกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับคอลัมน์รับสมัครงาน และเทคโนโลยีต่างๆ จากสื่อหนังสือพิมพ์มากขึ้น เปิดรับฟังกีฬาจากวิทยุน้อยลง มีการเปิดรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารมากขึ้น รวมทั้งอ่านคอลัมน์โชคชะตาเพิ่มเติมขึ้นด้วย ในขณะที่เปิดรับหนังสือวิชาการน้อยลงกว่าช่วงปกติ และเปลี่ยนความนิยมในการเปิดรับภาพยนตร์ โดยชมภาพยนตร์แนวตลก และแอคชั่นเป็นลำดับแรกๆ ส่วนแนวรักโรแมนติกมีแนวโน้มลดลง

การใช้ประโยชน์ของชาวกรุงเทพมหานครมีความต้องการในประเด็นหลัก ๆ ไม่แตกต่างไปจากการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ นั่นคือ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การสร้างความมีเอกลักษณ์ และความต้องการความบันเทิง จะแตกต่างกันบ้างในเรื่องของการเห็นความจำเป็นของการตอบสนองความต้องการ นั่นคือ ในช่วงปกติชาวกรุงเทพมหานคร เปิดรับสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง เพื่อใช้ผ่อนคลายความตึงเครียดในลำดับต้นๆ แตกต่างกับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ที่มีการใช้สื่อมวลชนเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดน้อยที่สุด ถึงแม้จะเป็นช่วงวิกฤตก็ตาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของ
ชาวกทม.มหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของชาวกทม.มหานครในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ
2. เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของประเภทของสื่อมวลชน และเนื้อหาสื่อมวลชนที่ชาวกทม.มหานครเปิดรับในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ
3. เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของชาวกทม.มหานครในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ
4. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในระหว่างวิกฤติเศรษฐกิจกับภาวะปกติของชาวกทม.มหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวกทม.มหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอยู่ในวัยทำงาน จำนวน 446 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ปัญหาด้านการเงิน และความเครียด การเปิดรับประเภทและเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) กรณีทดสอบความแตกต่าง ค่าไค-สแควร์ และการหาค่าสถิติ Eta กรณีทดสอบความสัมพันธ์ ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows v. 9.0

5.1 สรุปผลการวิจัย

ชาวกรุงเทพมหานครที่นำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.6 เพศชายร้อยละ 48.4 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 66.4) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 22.2 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.1 กิจการส่วนตัว/งานอิสระร้อยละ 22.4 ผู้ว่างงานร้อยละ 13.5 และอื่นๆ ร้อยละ 7.8

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ก่อนและในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจปี 40-42 , การใช้จ่าย และความคิดเห็น สามารถนำมาจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน ตามปัญหาด้านการเงินออก ได้เป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินต่ำ ปานกลาง และสูงกลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินระดับสูงและระดับต่ำมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ผลการวิเคราะห์ความเครียดของชาวกรุงเทพมหานคร สามารถที่จะนำมาจำแนกกลุ่ม ตัวอย่างจากการทำแบบทดสอบวัดระดับความเครียด ออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความเครียด ต่ำ ปานกลาง และสูง พบว่า กลุ่มที่มีความเครียดปานกลางมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.9 ส่วนกลุ่มที่มีความเครียดต่ำและสูงมีจำนวนใกล้เคียงกัน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของ ชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับโทรทัศน์สูง มาก โดยเปิดรับชมบ่อยครั้งเฉลี่ยแล้วไม่น้อยกว่าวันละ 1.5 – 3.5 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ก็จะเปิดชม ในช่วงเย็นและค่ำ รองลงมาคือ วิทยู โดยเปิดรับฟังคอนซิ่งบ่อย เฉลี่ยแล้ววันละ 1.5 – 3.5 ชั่วโมง และนิยมเปิดฟังในระหว่างที่กลุ่มตัวอย่างกำลังทำกิจกรรมหรืองานอื่นๆ อยู่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยเล่นอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตจะใช้เวลาเล่นเฉลี่ยครั้งชั่วโมงถึงชั่วโมงครึ่งต่อ วันและเล่นโดยไม่ได้กำหนดเวลาที่แน่นอน

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ชาวกรุงเทพมหานครที่ประสบปัญหาด้านการเงินต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน พบว่า ชาวกรุงเทพมหานครที่ได้รับการจำแนกเป็น 3 กลุ่มตาม ระดับปัญหาด้านการเงิน (สูง, ปานกลาง, ต่ำ) นั้นไม่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความบ่อยครั้ง และปริมาณเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยทุกกลุ่ม เปิดรับสื่อโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด ใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง 30 นาที ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที ในช่วง เย็นและค่ำ รองลงมาเป็นสื่อวิทยู เปิดฟังเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง 30 นาที ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที ขณะ

ทำกิจกรรม/งานอื่นอยู่ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต ชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับน้อยที่สุด โดยเปิดรับเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน

ความเครียดที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในระดับที่ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มุ่งเน้นให้ข่าวสาร (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต) ต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าชาวกรุงเทพมหานครที่มีความเครียดต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน นั่นคือ กลุ่มที่มีระดับความเครียดต่ำเปิดรับสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทสูงกว่ากลุ่มความเครียดปานกลางและสูง และชาวกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือ, วิดีโอ และภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิงในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 นั่นคือ กลุ่มที่มีความเครียดต่ำยังใช้เวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันนานกว่ากลุ่มความเครียดปานกลางและสูง

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงลักษณะเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า ชาวกรุงเทพมหานครอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวพาดหัว, ข่าวบันเทิง, ข่าวกีฬา, ข่าวเศรษฐกิจ, ข่าวการเมือง, ประกาศรับสมัครงาน และบทวิเคราะห์ข่าวเป็นลำดับต้นๆ ดูโทรทัศน์เพื่อติดตามดูข่าวประจำวัน, ละครโทรทัศน์, เกมโชว์, ภาพยนตร์, รายการกีฬา และวาไรตี้โชว์ เปิดรับวิทยุเพื่อรับฟังเพลง, ข่าวต้นชั่วโมง และข่าวประจำวัน อ่านนิตยสารเพื่อติดตามอ่านสารคดีประจำฉบับ, การท่องเที่ยว, สัมภาษณ์บุคคล, ข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ, วงการบันเทิง, แฟชั่น และคอลัมน์ตอบจดหมาย ส่วนหนังสือนั้นมักเป็นการ์ตูน, สารคดี, ท่องเที่ยว, เรื่องสั้น และนวนิยาย และมักเลือกดูภาพยนตร์/วิดีโอที่เป็นแนวแอคชั่น, ตลก, การ์ตูน, รักโรแมนติก, ผจญภัย และลึกลับ ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นนิยมเปิดรับเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูล, ส่งจดหมาย/การ์ดอิเล็กทรอนิกส์, เว็บไซต์วาไรตี้ และสนทนา/แลกเปลี่ยนความเห็น

กลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาด้านการเงินในระดับที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนแต่ละประเภทแตกต่างกัน ดังนี้ กลุ่มที่มีปัญหาการเงินต่ำนิยมเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ซึ่งได้แก่ ละครโทรทัศน์, การ์ตูน, ปกิณกะบันเทิง, รายการทำอาหาร, เพลง, ภาพยนตร์แนวโป๊, ข่าวประจำวัน และรายการวิเคราะห์ข่าวจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนกลุ่มที่มีปัญหাপานกลางและสูงมักจะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารความรู้ ซึ่งได้แก่ ข่าวพาดหัว, รายการตอบปัญหาและวิเคราะห์ข่าวทางวิทยุ, ความรู้ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์, ความรู้ด้านสุขภาพ และเปิดรับภาพยนตร์หรือวิดีโอแนวตลก เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า ชาวกรุงเทพมหานครที่ประสบปัญหาด้านการเงิน

ต่างกัน มีการเลือกเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แตกต่างกัน

การเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเครียดของกลุ่มตัวอย่างในเนื้อมาตั้งแต่ต่อไปนี้คือ กลุ่มที่มีความเครียดต่ำนิยมเปิดรับเนื้อหาที่เป็นข่าวสารความรู้ ซึ่งได้แก่ ข่าวและความรู้ด้านต่างๆ คอลัมน์ตอบปัญหาทางเพศ การรายงานข่าวประจำวัน การรายงานข่าวจรรยาบรรณ เนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม รวมทั้งหนังสือประเภทสารคดี และบทกลอน และความบันเทิง นั่นคือ นวนิยาย เรื่องสั้น และแพชชั่นจากสื่อวิทยุ ส่วนกลุ่มที่มีความเครียดปานกลางและสูงนิยมเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิงจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ ละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้โชว์ หนังสือเกี่ยวกับโหราศาสตร์ ภาพยนตร์หรือวิดีโอแนวตลก กับแนวผี และเปิดรับข้อมูลด้านต่างๆ จากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่าชาวกรุงเทพมหานครที่มีความเครียดต่างกัน มีการเลือกเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แตกต่างกัน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในเรื่องการสนองตอบความต้องการด้านข่าวสารความรู้ (Cognitive needs) ในระดับมาก รองลงมาคือ ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Integrative needs) และความต้องการดำรงสถานภาพของบุคคล (Personal Integrative needs) ส่วนความต้องการด้านอารมณ์และการผ่อนคลายความเครียด ชาวกรุงเทพมหานครมีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนสองด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่นๆ

การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการปัญหาด้านการเงินของกลุ่มตัวอย่างในด้านการใช้ประโยชน์เพื่อการประกอบอาชีพการงาน นั่นคือ กลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินต่ำใช้ประโยชน์ด้านนี้มากกว่ากลุ่มที่มีปัญหาด้านการเงินปานกลางและสูง เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ชาวกรุงเทพมหานครที่ประสบปัญหาด้านการเงินต่างกัน มีเหตุผลในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับกลุ่มความเครียดในด้านข้อมูลข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การผ่อนคลายความเครียด และด้านอารมณ์ นั่นคือ กลุ่มที่มีความเครียดต่ำมีการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อติดตามข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมทั้งได้รับความรู้ด้านต่างๆ จากสื่อมวลชน โดยนำข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับสื่อมวลชนไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นเพื่อเป็นการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและสังคม

ในขณะที่กลุ่มที่มีความเครียดสูงมีการใช้ประโยชน์ด้านการผ่อนคลายความเครียด เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและใช้สื่อมวลชนเพื่อที่จะได้ใช้เวลาให้หมดไป และมีการใช้สื่อมวลชนแทนเพื่อน อันเป็นการทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง ส่วนกลุ่มที่มีความเครียดปานกลางเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อต้องการความตื่นตัวรับเข้าใจ เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า ชาวกรุงเทพมหานครที่มีความเครียดต่างกัน มีเหตุผลในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ต่างกัน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อมวลชนและการใช้ประโยชน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกับช่วงปกติ แสดงให้เห็นว่าชาวกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ในปริมาณที่ไม่แตกต่างกับช่วงปกติ สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อมวลชนที่ชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด เช่นเดียวกันกับการเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่า พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงปกติและช่วงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจมีความแตกต่างกัน

การเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจไม่มีความแตกต่างกับการเปิดรับเนื้อหาในช่วงปกติทั้งในด้านของเนื้อหา และประเภทของสื่อมวลชน รวมทั้งลำดับความนิยมในการเปิดรับ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 อย่างไรก็ตามชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับคอลัมน์ปริทัศน์งาน เทคโนโลยีต่างๆ การท่องเที่ยว และคอลัมน์โชคชะตาเพิ่มขึ้น เปิดรับกีฬา หนังสือวิชาการน้อยลง และเลือกชมภาพยนตร์แนวตลก และแอคชั่นมากขึ้น

เหตุผลในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ ไม่แตกต่างไปจากการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงปกติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิง และการผ่อนคลายความเครียดมีความแตกต่างกัน นั่นคือ ในช่วงปกติชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับในลำดับแรกๆ ส่วนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีการใช้ประโยชน์ด้านนี้น้อยที่สุด เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานคร” ที่มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับและลักษณะเนื้อหาของสื่อมวลชนรวมทั้งความต้องการที่เป็นเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน ของชาวกรุงเทพมหานครที่ประสบปัญหาด้านการเงินและความเครียดแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากภาวะความถดถอยทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมานั้น ทำให้ทราบว่า ปัญหาด้านการเงินและความเครียดของบุคคล เป็นแรงผลักดันให้แต่ละบุคคลต้องแสวงหาข่าวสารด้านต่างๆ ที่จะประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตท่ามกลางภาวะวิกฤตนี้ ตามแต่ความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดหลักของทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนและการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนที่ว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่กำหนดความต้องการของตนเอง ประเภทสื่อที่ใช้ รวมทั้งลักษณะของเนื้อหาสารที่เปิดรับ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533) ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สภาพแวดล้อม รวมทั้งสภาพทางสังคมและจิตใจของผู้รับสารด้วย (Schramm, 1973)

ดังนั้น การเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลที่มีลักษณะปัญหาการเงินและความเครียดแตกต่างกัน จึงแตกต่างกันและถ้าบุคคลรับรู้ถึงตัวเนื้อหาที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือเป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับประสบการณ์ สภาพแวดล้อม จิตใจของตนได้มากเท่าไร โอกาสที่บุคคลนั้นจะเลือกใช้สื่อนั้นก็เพิ่มขึ้น(พสุ ชัยเวฬุ, 2541) ผลการวิจัยการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาการเงินต่างกันั้น ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความบ่อยครั้งและปริมาณเวลา อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างก็มีปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีอยู่แล้วในบ้าน หรือที่ทำงาน อย่างสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และหนังสือพิมพ์ บ่อยครั้งกว่าสื่อมวลชนประเภทที่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือต้องใช้เวลาในการแสวงหามากกว่า อย่างเช่น นิตยสาร, หนังสือ, ภาพยนตร์ หรือวิดีโอ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัน กิจธนาเจริญ (2541), สุภาพร อัทธกุลวัฒน์ (2541) และลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ที่ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ สื่อที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครเลือกใช้ ในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์รายวัน และวิทยุและใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์นานที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาการเงินนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับสื่อของพรทิพย์ วรภิกโกคาทร ที่ว่า สื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นสื่อที่มีอยู่ใกล้ตัว (Availability) และยังสามารถเปิดรับสื่อเหล่านี้ได้ในช่วงที่ตนเองสะดวก

(Convenience) ทั้งที่เกิดจากความตั้งใจหรืออาจเกิดจากความเคยชินที่ได้ทำทุกวันจนติดนิสัย (Accustomedness) ซึ่งเป็นไปโดยไม่ได้ตั้งใจมากกว่า (ชิบ จิตนิยม, 2534) นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ส่วนสื่อวิทยุที่มีความสะดวกในการเปิดรับ และสื่อหนังสือพิมพ์ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่าคุณลักษณะของสื่อและการมีสื่ออยู่ใกล้ตัว อาจมีอิทธิพลในการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากกว่าตัวแปรเรื่องปัญหาการเงินของบุคคล

การเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มที่มีความเครียดต่างกัน มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่ว่า การบริโภคสื่อมวลชนเป็นการตอบสนองของความต้องการทางด้านจิตใจของผู้รับสาร เพื่อสร้างความเพลิดเพลินหรือการผ่อนคลาย ผู้รับสารจะมีการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป (Lindzey G and Aroncor E, 1976) โดยกลุ่มที่มีความเครียดสูงกว่า เปิดรับสื่อมวลชนที่มุ่งเน้นให้ข่าวสารความรู้ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต) น้อยกว่ากลุ่มที่มีความเครียดต่ำกว่า และความเครียดยังเป็นตัวกำหนดให้เปิดรับสื่อมวลชนที่ให้ความบันเทิงนานกว่าสื่อที่มุ่งให้ข่าวสารอีกด้วย เพื่อเป็นการลดความตึงเครียดที่อาจได้รับจากข่าวสารต่างๆ และต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียด สอดคล้องกับคำกล่าวของ Charles Atkin (1973) ที่ว่า ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้น จะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ ไม่พอใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของความเครียดต่อการเปิดรับสื่อมวลชนนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอำไพ นิยาย (2537) และทวีศักดิ์ จันทรลอย (2537) ที่ว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทั้ง 2 ขึ้น เปิดรับเพื่อผ่อนคลายความเครียดมักเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, วิดีโอ/ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังพบอีกว่า การเปิดรับสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีความคล้ายคลึงกับการเปิดรับสื่อมวลชนในช่วงปกติ (ปี 2532-2540) ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะที่ดีมาก การวิจัยหลายชิ้นในช่วงดังกล่าวระบุว่า ชาวกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่ง ใช้เวลารับชมมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ สื่อวิทยุ เปิดรับฟังวันละ 1-2 ชั่วโมง และหนังสือพิมพ์ เปิดอ่านน้อยกว่าวันละ 30 นาที ส่วนนิตยสารและภาพยนตร์มีการเปิดรับในลำดับถัดมา ยิ่งเป็นการตอกย้ำข้อสรุป

ที่ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานคร เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยปราศจากแรงจูงใจ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากความเคยชิน เป็นนิสัยมากกว่า

ส่วนผลการวิจัยการเปิดรับเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาการเงิน ต่ำนิยมเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ขณะที่กลุ่มที่มีปัญหาการเงินสูงมักจะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารความรู้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อมวลชน ที่ว่า เมื่อบุคคลตกอยู่ในภาวะความไม่แน่ใจ หรือไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นตัวผลักดันให้บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อใช้ลดความไม่รู้อันเกิดขึ้น ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความต้องการข่าวสารมากขึ้น (Charles Atkin, 1973) เพราะมนุษย์มีความต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (แมคคอม และเบเคอร์, 1979) ดังนั้นผู้ที่มีปัญหาการเงินสูงจึงมีการแสวงหาข่าวสารมากกว่ากลุ่มปัญหาการเงินต่ำ โดยเปิดรับข่าวพาดหัว, รายการวิเคราะห์ข่าว และรายการตอบปัญหาทางวิทยุ เนื่องจากต้องการจะรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที รวมถึงต้องการการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น เพื่อจะได้ทราบถึงทิศทาง การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์นั้นมากที่สุด และเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุที่ตนเองมีอยู่ประจำที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สอดคล้องกับสถานะการเงินของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารในแง่ของความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (พรทิพย์ วรกิจโกศาการ, 2535) เพราะอ่านข่าวเพียงเล็กน้อยก็สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้

ผู้ที่มีปัญหาการเงินสูงยังเปิดรับข่าวการเมือง และข่าวเศรษฐกิจ ก่อนข่าวสารอื่นๆ และเปิดรับคอลัมน์สมัครงานในลำดับสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย เพราะความเคลื่อนไหวทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจค่อนข้างส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของผู้ที่มีปัญหาการเงินสูง รวมทั้งภาวะที่รายได้ก็ไม่ดี และมีค่าใช้จ่ายสูง อาจเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้พยายามหางานใหม่ที่จะทำให้สภาพการใช้จ่ายของตนดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร อัทธกุลวัฒน์ (2541) ที่พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนสอดคล้องกับความต้องการรู้ข่าวสาร และการช่วยในการตัดสินใจและดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากเมื่อบุคคลอยู่ในภาวะที่ไม่ลงรอยกันของข่าวสาร กับความเป็นจริงตามที่เป็นอยู่ในจินตภาพดังเช่นในภาวะวิกฤตนี้ การแสวงหาข่าวสารด้านนี้เพื่อประโยชน์ดังกล่าวจึงยังเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตต่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งยังต้องหารายได้มาจุนเจือตนเองและครอบครัว และสอดคล้องกับการแสวงหาข่าวสารของชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของ นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการข่าวสารด้านสถานการณ์ทั่วไป ข่าวสารด้านแหล่งงาน การประกอบอาชีพ นอกจากนั้นยังต้องการข่าวสารในรูปแบบของการวิเคราะห์เจาะลึก และการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนั้น ยังมีการ

เปิดรับเนื้อหาความรู้ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จากนิตยสารสูง ในสังคมยุคสารสนเทศนี้ ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ค่อนข้างมีความจำเป็นและสำคัญต่อการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในด้านการทำงาน ซึ่งผู้ที่จะมีงานดี ๆ ทำให้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ การแสวงหาความรู้ด้านนี้นับได้ว่าเป็นการแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (Merrill & Lowenstein, 1997) ซึ่งช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มที่มีปัญหาการเงินต่ำ ที่ไม่ต้องคอยวิตกกังวลกับรายได้ และค่าใช้จ่ายของตนเอง ที่สนใจเปิดรับ ละครโทรทัศน์, การ์ตูน, รายการการทำอาหาร, เพลง, ภาพยนตร์ ซึ่งสารที่มุ่งให้ความบันเทิงนี้ Charles Atkin กล่าวว่า เป็นข่าวสารที่ให้ความถึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค (Immediate Consummatory Gratifications) ได้แก่ ข่าวสารที่สนองความสนใจภายในตัวบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงสนุกสนาน เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสาร ก็เกิดอารมณ์คล้อยตาม คิดสร้างภาพต่างๆ ตามไป อารมณ์หรือปฏิกิริยาต่างๆ จะหยุดลงเมื่อยุติการเปิดรับแล้ว

การเปิดรับเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเครียดต่างกัน มีความแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเครียดต่ำนิยมเปิดรับเนื้อหาที่เป็นข่าวสารความรู้ แตกต่างจากกลุ่มที่มีความเครียดสูงที่เปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิง นั่นคือ กลุ่มที่มีความเครียดสูงเปิดรับละครโทรทัศน์, รายการวาไรตี้โชว์, ภาพยนตร์แนวตลกและแนวผี และหนังสือเกี่ยวกับโหราศาสตร์แตกต่างจากกลุ่มที่มีความเครียดต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bryant and Zillmann (1984) พบว่า เด็กนักเรียนมีความตั้งใจในการเลือกรายการโทรทัศน์เพื่อใช้เป็นหนทางในการบรรเทาความเบื่อหน่ายหรือดึงเครียดของตนเอง และงานวิจัยของอำไพ นิยาย (2537) และทวีศักดิ์ จันลอย (2537) ที่พบว่า มีการใช้เนื้อหาด้านความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดจากภาวะการทำงาน ซึ่งได้แก่ รายการเพลงวิทยุ รายการละคร เกมโชว์ ทอล์กโชว์ รายการตลก ข่าวบันเทิง และนิยาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Division (Katz และคณะ, 1974) ที่กล่าวว่า บุคคลทุกคน มีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว เมื่อบุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียดหรือความขัดแย้งทางสังคม สภาพแวดล้อมดังกล่าว จะเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือข่าวสารเพื่อผ่อนคลายแรงกดดันที่ได้รับจากชีวิตประจำวัน

เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจึงสามารถนำพาผู้รับสารหลบหนีจากปัญหาในโลกแห่งความเป็นจริง ก่อให้เกิดอารมณ์ และช่วยผ่อนคลายความเครียดจากความวิตกกังวล ให้ความเพลิดเพลินใจ และเป็นกิจกรรมในการพักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) เพื่อรักษาระบบชีวิตของตนเองให้อยู่ได้อย่างปกติสุข สื่อมวลชนที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดหรือสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนใหญ่จะ

เป็นสื่อและเนื้อหาที่มุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลัก เช่น สื่อวิทยุ รายการ ละคร เกมโชว์ สื่อทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปเพลง ฯลฯ หรือเรื่องราวที่ปลอบประโลมใจให้ลด หรือลืมความทุกข์ หรือชะล้างความไม่สบายใจ (Feashbach & Singer, 1971)

นอกจากนั้นยังสังเกตได้ว่า แนวของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดูมากที่สุดในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจคือ แนวแอคชั่น มีความสอดคล้องกับแนวคิดการผ่อนคลาย(กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ที่กล่าวว่า ปกติคนเราจะมีประสบการณ์ประจำวันที่ทำให้เกิดความเครียด หรืออารมณ์หงุดหงิด ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรงได้ การได้มีโอกาสเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง จะช่วยลดพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson และคณะ(1996) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการใช้อยู่ช่นจากการชมรายการโทรทัศน์เพื่อคลายเครียด พบว่า รายการประเภทความรุนแรง ต่อสู้ (Action และการวิจัยของ Seymour Feshbach (1971) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการอนุญาตให้ดูรายการโทรทัศน์ที่มีความรุนแรง จะมีความก้าวร้าวน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดู สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อที่มีความรุนแรงสามารถเป็นวิธีการที่ผ่อนคลายความเครียด หรือเป็นการทดแทนได้ (Klapper, 1972)

การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของกลุ่มที่มีปัญหาการเงินและความเครียดต่างกัน มีความแตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่มที่มีความเครียดต่ำมีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนแตกต่างกับกลุ่มที่มีความเครียดสูง ในด้านข่าวสาร, ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการผ่อนคลายความเครียด ซึ่งกลุ่มที่มีความเครียดต่ำจะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อติดตามข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมทั้งได้รับความรู้ด้านต่างๆ จากสื่อมวลชน โดยนำเอาข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับสื่อมวลชนไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น เพื่อเป็นการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม งานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร อัทธกุลวัฒน์ (2541) ที่พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน สอดคล้องกับความต้องการรู้ข่าวสาร เนื่องจากเมื่อบุคคลอยู่ในภาวะที่ไม่ลงรอยกันของข่าวสารกับความเป็นจริงตามที่เป็นอยู่ในจินตภาพดังเช่น ในภาวะวิกฤตนี้ การใช้ประโยชน์ดังกล่าวจึงยังนับเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่างซึ่งยังต้องหารายได้มาจุนเจือตนเองและครอบครัว

การเปิดรับสื่อมวลชนยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา นั่นคือ การนำข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพูดคุย หรือวิพากษ์วิจารณ์กับผู้อื่น โดยเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอ มักจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อในการสนทนาได้เป็นอย่างดี (Conversation Currency) Schramm, Lyle และ Pool (1963) รายงานว่า ในการสนทนามักมีการเอ่ยถึงรายการโทรทัศน์ที่ได้ชมไปแล้วหรือใช้สื่อมวลชนร่วมกับผู้อื่น เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ กล่าวได้ว่า

สื่อมวลชนและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำหน้าที่เปรียบเสมือนน้ำมันหล่อลื่นเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอมและเบเคอร์ ที่ว่า “มนุษย์มีความต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน”

ในขณะที่กลุ่มที่มีความเครียดสูงมีการใช้ประโยชน์ด้านการผ่อนคลายความเครียดเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและใช้สื่อมวลชนเพื่อที่จะได้ใช้เวลาให้หมดไป และมีการใช้สื่อมวลชนแทนเพื่อน อันเป็นการทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Division (Katz และคณะ, 1974) ที่กล่าวว่า บุคคลทุกคน มีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว เมื่อบุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด หรือความขัดแย้งทางสังคม สภาพแวดล้อมดังกล่าว จะเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือข่าวสารเพื่อผ่อนคลายแรงกดดันที่ได้รับจากชีวิตประจำวัน ความต้องการหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดจากการบริโภคก็คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อความสนุกสนาน และปลดปล่อยหรือบรรเทาจากความเบื่อหน่าย ซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อเหล่านั้น ก็มาจากทั้งตัวเนื้อหาของสื่อ และตัวสื่อเอง ซึ่งสื่อมวลชนก็สามารถให้ได้ทั้งการเพลิดเพลิน และทำให้ลืมปัญหา หรือความกังวลใจไปได้ชั่วขณะหนึ่ง

การใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพ นิยาย (2537) และทวีศักดิ์ จันลอย (2537) ที่ว่าเมื่อคนเกิดภาวะกดดันจากการดำเนินชีวิตประจำวันในภาวะต่างๆ กัน เช่น ความเครียดจากงานพยาบาล ความวุ่นวายจากการต้องออกไปทำงานกลางทะเล ประเภทและเนื้อหาที่คนเลือกใช้เมื่อต้องประสบกับภาวะทางจิตใจต่างๆ ก็มักจะเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาที่ให้ข่าวสารความรู้หนักๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนเป็นหนทางหนึ่งที่ชาวกรุงเทพมหานครเลือกใช้ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด อันเป็นการตอบสนองความต้องการจำเป็นตามภาวะจิตใจและสังคมของบุคคล

กลุ่มที่มีความเครียดสูง ยังมีการใช้สื่อมวลชนในลักษณะของปฏิสัมพันธ์เทียม (ทวีศักดิ์ จันลอย, 2537) ซึ่งพบว่า ชาวกรุงเทพมหานครมีการ สนทนาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การอ่านคอลัมน์ตอบจดหมาย หรือบทบรรณาธิการในนิตยสาร อันเนื่องมาจากโอกาสที่บุคคลจะได้รับการตอบสนองความต้องการของตนจากสังคมมีน้อยมาก สื่อมวลชนจึงเป็นตัวเสริม หรือทดแทนปฏิสัมพันธ์ที่ขาดหายไป (Katz และคณะ, 1974)

จากการวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ไม่มีความแตกต่างกันกับช่วงปกติ นั่นคือ ผลกระทบทางด้านการเงินและด้านจิตใจที่ชาวกรุงเทพมหานครได้รับในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนี้ แม้

จะเป็นตัวแปรที่สามารถจำแนกความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาและประโยชน์จากสื่อมวลชนได้ แต่ก็ได้เป็นตัวแปรที่สามารถผลักดันให้ชาวกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับเนื้อหาแตกต่างออกไปจากช่วงปกติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในช่วงปกติชาวกรุงเทพมหานครก็ประสบกับความเครียดและสภาพความไม่คล่องทางการเงินของตนเองเป็นประจำอยู่แล้ว อันเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมเมืองหลวงที่ต้องเผชิญกับปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจจนนับประการ สอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล (2541) ที่ระบุว่า การดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมเมืองที่มีประชากรจำนวนมากเกินกว่าที่จะอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ส่งผลให้เกิดกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำเป็นจำนวนมากในเมือง และเกิดปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจตามมาอีกมากมาย เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหาความยากจน ปัญหาที่อยู่อาศัย ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพจิตของคนในเมือง ซึ่งเป็นสภาพปัญหาที่พบปรากฏอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ของประเทศกำลังพัฒนา ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อคนในเมือง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเหล่านี้มากที่สุด เนื่องจากไม่มีทรัพยากรที่ใช้แก้ หรือบรรเทาผลกระทบจากปัญหาเหล่านี้ด้วยตนเองเหมือนกลุ่มผู้มีรายได้ที่สูงกว่า ดังนั้นหนทางหนึ่งที่ชาวกรุงเทพมหานครเลือกใช้ที่จะแก้หรือบรรเทาผลกระทบจากปัญหาเหล่านี้ คือ สื่อมวลชน สอดคล้องกับคำกล่าวของ Katz (1974) ที่ว่า โอกาสที่บุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการของตนจากสถานการณ์ทางสังคมนั้นมีน้อยมาก สื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริม หรือทดแทนบริการต่างๆ ที่หายไป รวมทั้งมีความสะดวกง่ายดายที่สุดในการใช้สื่อมวลชน ทำให้คนเราไม่จำเป็นต้องออกไปแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นหรือบุคคลอื่น เพราะสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่หยิบยื่นข่าวสารต่างๆ มาให้จนถึงตัว และสื่อมวลชนได้ให้บางสิ่งที่ทำให้ร่างกายและจิตใจได้พักผ่อน และมีกำลังใจขึ้นมาใหม่ หลังจากความอ่อนเพลียและตึงเครียด สามารถจัดปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงได้ง่ายขึ้น และช่วยไม่ให้สังคมแตกสลาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ชาวกรุงเทพมหานครมีความต้องการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารมากกว่าด้านการผ่อนคลายความเครียด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการข่าวสารที่ช่วยในการตัดสินใจและรู้เท่าทันในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ผู้ผลิตสื่อควรที่จะผลิตสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของชาวกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันของชาวกรุงเทพมหานครท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์จะได้ผลดีที่สุด

2. เนื่องจากผู้รับสารที่เป็นชาวกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับเนื้อหาของสื่อมวลชนจากการประเมินดูจากความต้องการของตนเอง ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ผลิตสื่อควรที่จะนำเข้าใจถึงความต้องการข่าวสารที่มีอยู่ของผู้รับสาร และนำเสนอข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้รับผ่านสื่อที่เหมาะสม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแบบเจาะลึกในประเด็นของรูปแบบการใช้สื่อมวลชนในกลุ่มของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจระหว่างผู้ที่ถูกเลิกจ้างกับกลุ่มที่ยังคงทำงานอยู่ เพื่อที่จะได้ภาพของการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตได้ชัดเจนขึ้น

2. ควรมีการศึกษาย้อนหลังเปรียบเทียบด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกว่าช่วงที่ยังไม่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ชาวกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนแตกต่างกันกับช่วงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจหรือไม่ เพื่อความชัดเจนในการเปรียบเทียบ

3. ศึกษาถึงการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ผลิตสื่อในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาสื่อมวลชนทุกด้าน

4. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ลึกพอ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบ ควรมีการใช้การสัมภาษณ์ประกอบ เพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ (22 ธันวาคม 2540) : 6.

กรุงเทพธุรกิจ (20 เมษายน 2541) : 6.

กรุงเทพธุรกิจ (21 มีนาคม 2542) : 6.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ :แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

เกศินี ศิลปี. การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีเนี่ยมัค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ดารณี ถนอม. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

ดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล. กระบวนการเป็นเมืองกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศกำลังพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

เดลินิวส์ (15 พฤศจิกายน 2541).

ทวีศักดิ์ จันทร์ลอย. การใช้สื่อมวลชนเพื่อขจัดความหวาดหวั่นของลูกเรือประมงโชคเบญจ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

นันทวัน กิจธนาเจริญ. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

นิรันดร์ ทองหอม. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางาน ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

เนชั่นสุดสัปดาห์ (9 มกราคม 2541 – 15 มกราคม 2541): 24-25.

เนชั่นสุดสัปดาห์ (31 ธันวาคม 2541 – 6 มกราคม 2542): 21.

บารมี อาชนวจกุล. การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสืออ่านสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

พรทิพย์ ท่วมเจริญรัมย์. บทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

พรทิพย์ วรกีจโกคาทร. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2535.

พสุ ชัยเวฬุ. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับชมข่าวสารการเมืองทางโทรทัศน์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

พัชนี เสงี่ยมฉายา. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : เอลโลการพิมพ์,
2538.

พัชนี เสงี่ยมฉายา และเมตตา วิวัฒน์านุกูล. บทบาทสื่อมวลชนและพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของ
ประชาชนในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

พิมลพรรณ สุทธิวงศ์. การรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จาก
สื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

พีระ จิรโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมธิราช, 2535.

พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมในการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วมในการใช้
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

มติชน (11 กันยายน 2540) : 9.

มติชนสุดสัปดาห์ (27 พฤษภาคม 2540) : 21.

มติชนสุดสัปดาห์ (6 มกราคม 2541) : 13-14.

มติชนสุดสัปดาห์ (29 กันยายน 2541) : 13.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2534.

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล. การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความ
รุนแรงของวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของชาว
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วัฏจักร (22 สิงหาคม 2540).

ศศิวิมล ปาลศรี. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. รายงานการสำรวจเกี่ยวกับสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ พ.ศ.2537. กรุงเทพมหานคร, 2537.

สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. รายงานการสำรวจการอ่านหนังสือพิมพ์ (2538). กรุงเทพมหานคร, 2538.

สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ผลิตที่มีต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

สุพจน์ กุลปรารค์ทอง. การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

สุภาพงศ์ ระววยทอง. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

สุภาพร อัทธกุลวัฒน์. การแสวงหาข่าวเศรษฐกิจและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของประชากรกรุงเทพมหานคร หลังรัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

สุวิชาน มนแพวงसानนท์. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2543.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

อรัญญา ม้าลายทอง. การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ล็อกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อุลิตซา ชุตบุญธรรม. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารกับความเชื่อทางสุขภาพของผู้เข้าร่วมโครงการเลิกบุหรี่ของสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

อุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์. การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.

อำไพ นิยาย. การใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดของพยาบาลหน่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉินโรงพยาบาลตำรวจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา การสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ภาษาอังกฤษ

Atkin, C.K. Instrumental Utilities and Information Seeking. New Model for Mass Communication Research. Beverly Hill : Sage Publication, 1973.

Ball-Rokeach, S. and Defleur, M.L. A Dependency Model of Mass Media Effects. Communication Research. Beverly Hill : Sage Publication, 1976.

Katz, E. Blumler, J.G., &Gurevitch, M. Uses of Mass Communications :Current Perspectives on Gratification Reserch. Beverly Hills : Sage Publication, 1974.

Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.

Lindzey G. and Aroncor E. Handbook of Social Psychology. Beverly Hills : Sage Publications, 1960.

Merill, C.J., and Lowenstein L.R. Median Message and Men : New Perspective in Communication. New York : David Mckay , 1971.

McCombs, Maxwell E., and Becker, Lee B. Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1979.

McQuial, Dennis. Mass Communication Theory (3 edition). Beverly Hills : Sage Publication, 1994.

Schramm W. Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago : R. McNally College Publishing, 1973.



สถาบันวิทยบริการ
วไลยอลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของชาวกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง และขอให้ตอบทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการระทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ปัจจุบัน ท่านมีงานประจำทำหรือไม่

..... มี ไม่มี

1.2 ท่านเป็นผู้รับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวใช่หรือไม่

..... ใช่ ไม่ใช่

1.3 ท่านพอใจในรายได้จากการประกอบอาชีพหรือไม่

..... พอใจมากที่สุด พอใจมาก

..... พอใจ ไม่พอใจ

..... ไม่พอใจเลย

1.4 รายได้ของท่านก่อนและหลังเกิดภาวะวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจเท่ากันหรือไม่

..... ลดน้อยลง เท่ากัน เพิ่มมากขึ้น

1.5 ท่านมีรายจ่ายสมดุลกับรายได้หรือไม่

..... รายจ่ายมากกว่ารายได้

..... รายจ่ายสมดุลกับรายได้

..... รายจ่ายน้อยกว่ารายได้

1.6 รายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพในครอบครัวหรือไม่

..... พอใช้พอดี

..... พอใช้และยังมีเหลือเก็บ

..... ไม่พอใช้ เพราะ

1.7 ท่านคิดว่า ท่านได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจหรือไม่ มากน้อยเพียงไร

..... มากที่สุด มาก

..... ปานกลาง น้อย

..... น้อยที่สุด ไม่กระทบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเครียด

คำแนะนำในการตอบ : ต่อไปนี่จะเป็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับท่าน โปรดอ่านแต่ละข้ออย่างละเอียด และทำเครื่องหมาย /

ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดว่า ปัญหาที่ท่านได้รับกวนท่านมากน้อยเพียงใดในสัปดาห์ที่ผ่านมาจนกระทั่งวันนี้

	ข้อความ	ไม่เลย	เล็กน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด
1	ปวดศีรษะ					
2	คิดอะไรไม่ออก					
3	รู้สึกลำบากในการทำงานให้เสร็จ					
4	รู้สึกว่าคนอื่นไม่เข้าใจหรือเห็นอกเห็นใจ					
5	รู้สึกตัวเองไม่มีค่า					
6	ทำหนดตัวเองในเรื่องต่างๆ					
7	รู้สึกตึงเครียด					
8	ความรู้สึกโกรธ และโมโหง่าย					
9	อยากตะโกน หรือขว้างปาข้าวของ					
10	หลีกเลี่ยงบางสิ่ง หรือสถานที่บางแห่ง					
11	รู้สึกว่าคนอื่นไม่เห็นด้วย และไม่ร่วมมือกับท่าน					
12	คิดว่ามีบางสิ่งทีคิดปกติเกิดขึ้นกับจิตใจ					
13	รู้สึกว่าหัวแม่จะอยู่ท่ามกลางผู้คน					
14	มีปัญหาเรื่องหลับยาก					
15	รับประทานอาหารมากเกินไป หรือไม่จรรีอาหาร					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

กรุณาทำเครื่องหมาย / หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และขอให้ตอบทุกข้อ

3.1 ท่านเปิดรับสื่อมวลชนอะไรบ้างดังต่อไปนี้

..... 1.หนังสือพิมพ์ 3.วิทยุ 5.หนังสือ 7.ภาพยนตร์
..... 2.โทรทัศน์ 4.นิตยสาร 6.วิดีโอเทป 8.อินเทอร์เน็ต

3.2 ท่านเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภทบ่อยครั้งเพียงใด

	ข้อความ	บ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
1.	โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ ท่านอ่านหนังสือพิมพ์					
2.	โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ ท่านดูโทรทัศน์					
3.	โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ ท่านฟังวิทยุ					
4.	โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ ท่านอ่านนิตยสาร					
5.	โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ ท่านอ่านหนังสือ					
6.	โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ ท่านดูวิดีโอ					
7.	โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ ท่านดูภาพยนตร์					
8.	โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ ท่านเล่นอินเทอร์เน็ต					

3.7 โปรแกรมสถานีวิทย์และรายการที่ท่านรับฟัง (ตอบได้มากกว่า 1 รายการ)

สถานีวิทย์	รายการ
1	
2	
3	
4	
5	

3.8 โปรแกรมนิยายสารและคอลัมน์/ประเภทที่ท่านอ่าน (ตอบได้มากกว่า 1 คอลัมน์)

นิยายสาร	คอลัมน์
1	
2	
3	
4	
5	

3.9 โปรแกรมประเภทหนังสือที่ท่านอ่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| เรื่องสั้น | สารคดี/ความรู้ | ท่องเที่ยว |
| บทกลอน | กีฬา | วิชาการ |
| นวนิยาย | ความรู้ทางด้านสุขภาพ | คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี |
| การ์ตูน | โหราศาสตร์ | ตำราทำอาหาร |
| อื่น ๆ ระบุ | | |
| อื่น ๆ ระบุ | | |

3.10 ท่านมักจะดูภาพยนตร์/วิดีโอแนวใด

- | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| หนังสืเพลง(Song Film) | หนังสืผี(Horror) | หนังสืชีวิต(Drama) |
| หนังสืภัยพิบัติ (Disaster) | หนังสืตลกขบขัน (Comedy) | หนังสืโป๊(Rate-X) |
| หนังสืผจญภัย(Adventures) | หนังสืรักโรแมนติก(Romantic) | หนังสืวิทยาศาสตร์(Sci-Fi) |
| หนังสืการ์ตูน(Cartoon) | หนังสืแอคชั่น(Action) | หนังสืสารคดี(Documentary) |
| หนังสืฆาตกรรม (Thriller) | หนังสืลึกลับตื้นตัน(Mystery) | อื่น ๆ ระบุ |

3.11 โปรแกรมเว็บไซต์ และหน้าประเภทของเนื้อหาที่ท่านสนใจเปิดเล่น(ถ้าท่านไม่เล่นอินเทอร์เน็ตข้ามไปทำข้อ3.12)

เว็บไซต์	เนื้อหา
1	
2	
3	
4	
5	

3.3 ท่านใช้เวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	มากกว่า 5 ชม.	3.5-5ชม.	1.5-3.5ชม.	30 นาที-1.5 ชม.	น้อยกว่า 30 นาที
1. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยวันละ					
2. ท่านใช้เวลาดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันละ					
3. ท่านใช้เวลาฟังวิทยุโดยเฉลี่ยวันละ					
4. ท่านอ่านนิตยสาร โดยเฉลี่ยวันละ					
5. ท่านอ่านหนังสือ โดยเฉลี่ยวันละ					
6. โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน ท่านใช้เวลาดูวิดีโอ					
7. โดยเฉลี่ยหนึ่งวัน ท่านใช้เวลาดูภาพยนตร์					
8. ท่านใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ					

3.4 โดยปกติท่านมักใช้เวลาช่วงใดในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภท

สื่อมวลชน	เย็นและค่ำ	พักกลางวัน	ขณะทำงาน/กิจกรรมอื่น	เวลาว่าง	ไม่แน่นอน
1. หนังสือพิมพ์					
2. โทรทัศน์					
3. วิทยุ					
4. นิตยสาร					
5. หนังสือ					
6. วิดีโอเทป					
7. ภาพยนตร์					
8. อินเทอร์เน็ต					

3.5 โปรดระบุหนังสือพิมพ์ และคอลัมน์/ประเภทของเนื้อหาที่ท่านอ่าน(ตอบได้มากกว่า 1 คอลัมน์)

หนังสือพิมพ์	คอลัมน์หรือประเภทของเนื้อหา
1	
2	
3	
4	
5	

3.6 โปรดระบุสถานีโทรทัศน์ และรายการที่ท่านดู (ตอบได้มากกว่า 1 รายการ)

สถานีโทรทัศน์	รายการ
1. ช่อง 3	
2. ช่อง 5	
3. ช่อง 7	
4. ช่อง 9	
5. ช่อง 11	
6. ช่อง ITV	
7. UBC	

3.12 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเปิดรับสื่อมวลชน

เหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ติดตามข่าวสารและทันต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม					
2. ได้รับความรู้ในด้านต่างๆจากสื่อมวลชน					
3. นำข้อมูลข่าวสารไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น					
4. ต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียด					
5. เป็นกิจวัตรประจำวัน					
6. ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น					
7. ใช้เป็นกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
8. ได้หลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ					
9. มีอะไรทำเพื่อที่จะได้ใช้เวลาให้หมดไป					
10. ช่วยในการตัดสินใจ และดำเนินชีวิตประจำวัน					
11. ใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพการงาน					
12. ใช้สื่อมวลชนเพื่อการกระตุกทางเพศ					
13. หลีกเลียงจากงานประจำ หรือสมาคมกับผู้อื่น					
14. ทำให้เข้ากับผู้อื่นได้					
15. เสริมความคิดเห็น/สนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว					
16. ใช้เพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเอง					
17. ใช้สื่อมวลชนแทนเพื่อน					
18. ต้องการแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติ					
19. สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว, เพื่อน, สังคม					
20. ต้องการความเข้าใจ					

ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดกรอรายละเอียดให้ครบถ้วน เพื่อความสะดวกในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย

ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

เพศ ชาย หญิง

อายุ 20 - 30 ปี 51 - 60 ปี
 31 - 40 ปี 60 ปีขึ้นไป
 41 - 50 ปี

อาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ว่างาน
 พนักงานบริษัทเอกชน กิจการส่วนตัว หรืองานอิสระ
 อื่น ๆ ระบุ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

..... น้อยกว่า 5,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 5,001 - 10,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวจรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า เกิดเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2519 ที่ตำบลนาท่ามเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัย สงขลา-นครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากภาควิชาจิตวิทยา วิชาเอก อุตสาหกรรมและองค์กร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2540 และในปี เดียวกันได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย