

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับเพลง กับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (DEMOGRAPHICS)
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (PSYCHOGRAPHICS)
3. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร (THE SELECTIVE EXPOSURE)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร (THE USE AND GRATIFICATIONS THEORY)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับเพลง
  - ความหมาย และองค์ประกอบของเพลง
  - การสื่อสารกับเพลง

#### ❖ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics)

ปรมะ สตะเวทิน(2533)<sup>1</sup> กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร(Demographic Characteristics) อันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ศาสนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1. อายุ (Age)

อายุเป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีสาเหตุมาจาก

---

<sup>1</sup> ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2533.

ประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเช็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย

ซึ่งลักษณะของการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

นอกจากนี้แล้ว อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ คนที่มีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

## 2. เพศ (Sex)

จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบอีกว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชน เพศหญิงมักใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละครในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

## 3. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

## 4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ซึ่งหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิภาคของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ ชรามม์ และไวท์ (Schramm and White, 1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แม็คเนลลี และคณะ (McNelly and Others, 1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษา คือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีมากศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับ

สารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)<sup>2</sup>

### 5. ศาสนา (Religion)

การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านทั้งลักษณะภายนอก และลักษณะภายในจิตใจ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา บุคลิกภาพ ทัศนคติ ทักษะ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสารโดยศึกษาตัวแปรที่มีความชัดเจน อันเป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิสำเนา ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ ลักษณะตัวแปรกลุ่มนี้รวมเรียกว่า *ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographics Variables)*

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นแนวทฤษฎีที่หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกันเนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสาร จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาหรือการใช้วัจนภาษาตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534:65)<sup>3</sup>

<sup>2</sup> ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. (เอกสารถ่ายสำเนา)

<sup>3</sup> ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. เรื่องเดียวกัน. 2534.

ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นเยาวชนนั้น นอกจากจะพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันเป็นปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ยังสามารถพิจารณาลักษณะทางจิตวิทยาอันเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของเยาวชนผู้รับสาร

## ❖ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)

เป็นการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารโดยศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสารอันเนื่องมาจากสภาพภายในของจิตใจ ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกัน(สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2524 : 41)<sup>1</sup>

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท(2537 : 74)<sup>2</sup> กล่าวว่าผู้ให้คำจำกัดความว่า *Psychographics* คือ การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึง

- กิจกรรม (activities)
- ความสนใจ (interests)
- ความคิดเห็น (opinions)

ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า “AIOs” ในกลุ่มตัวแปร กิจกรรม(activities) ความสนใจ(interests) และความคิดเห็น (opinions) มีตัวแปรย่อยที่พิจารณา ดังนี้

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
งานการ	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อด้านสังคม
กิจกรรมแบบสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจับจ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	สัมฤทธิ์ผล	วัฒนธรรม

<sup>1</sup> สุรพงษ์ โสธนเสถียร. โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

<sup>2</sup> อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

สตรีก(Strid, 1988 : 4) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต(lifestyle) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกัน ลักษณะด้านวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มักใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก AIOs จะสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรืออัตราการซื้อ AIOs จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาทั้งในด้านเนื้อหาโฆษณาและตารางการซื้อ ซึ่งให้เห็นว่าการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ทราบว่า มีผู้บริโภคกลุ่มใดบ้างในตลาด และแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการใช้ชีวิตอย่างไร สินค้าแบบใดที่นิยมใช้ โฆษณาแนวใดจะถูกใจคนกลุ่มนี้ และสื่อใดจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดี

รูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยา หรือจิตนิสัย (psychographics) เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ คือ

### 1. บุคลิกภาพ (personality)

ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ ทะเขอทะยาน เชื้อมั่นในตนเอง ก้าวร้าว สนใจตนเอง เป็นต้น มีผู้ไม่เห็นด้วยที่ใช้บุคลิกภาพในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดได้ชัดเจนนักแต่ได้นำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายในลักษณะการกำหนดสไลแกน เช่น ผู้ชายธรรมดาที่ไม่ธรรมดา, แอโรวี เอกลักษณะของเอกบุรุษ, เป๊ปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่ ทั้ง 3 กรณีนี้ ถือว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายตามเกณฑ์บุคลิกภาพ

### 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ คนเปิดเผย คนชอบเข้าสังคม คนอนุรักษ์นิยม คนสมัยใหม่ คนมุ่งรักษาสุขภาพและร่างกาย คนตรง คนไม่แน่นอน คนชอบผจญภัยตื่นเต้นเป็นต้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 49-50)<sup>\*</sup> นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสชนเสถียร(อ้างแล้ว) ได้ยกตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้ พวกผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก(Price Conscious) พวกตามแฟชั่น(Fashion Conscious) พวกเชื้อมั่นในตนเอง(Self-Confidence) พวกเพื่อสินค้าใหม่(New Brand Tryer) พวกศิลปิน(Art Enthusiat) พวกรักบ้านช่อง(Homebody) พวกคำนึงถึงส่วนรวม(Community Minded) พวกเน้นเด็ก(Child Oriented) พวกเจ้าระเบียบ(Compulsive Housekeeper) พวกนำสังคม(Self-Designated Opinion Leader) พวกชอบอาหารกระป๋อง(Canned Food User) พวกรักษาหุ่น

\* ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอส.เอ็ม.เซอร์คิตเพรส, 2537.

(Dieter) พวกใช้บัตรเครดิต(Credit User) พวกชอบกีฬา (Sport Spectators) และพวกชอบข่าวสาร (Information Seeker) เป็นต้น

เอ็ม เบอร์กอน และ เอ็ม รัทเนอร์ (M. Burgoon and M. Ruffner, 1978 : 72-77)<sup>7</sup> ได้แบ่งลักษณะทางบุคลิกภาพ (personality) ของผู้รับสารไว้ 6 ประการ ดังนี้

### 1. ความมีจิตใจคับแคบ (dogmatism)

นักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ และนิเทศศาสตร์เชื่อว่าความมีจิตใจคับแคบจะมีในตัวบุคคลทุกคน แต่จะมีมากน้อยแตกต่างกันไป ผู้มีจิตใจคับแคบจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อในความคิดของตนเองมาก ว่าความคิดของตนนั้นถูก ความคิดของผู้อื่นผิด และคิดพิจารณา ประเมินสิ่งใดภายใต้กรอบความเชื่อของตนเอง ความเชื่อหรือความคิดของบุคคลกลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสาร

### 2. ความนับถือตนเอง (self-esteem)

ผู้ที่มีความนับถือตนเองจะมีความเชื่อมั่นในความคิด เหตุผล และการตัดสินใจของตนเองมาก โดยปกติ ผู้ที่มีความนับถือตนเองจะมีประสบการณ์ของการผิดพลาดในชีวิตน้อย ไม่ค่อยยอมรับความคิด เหตุผล และการตัดสินใจของผู้อื่น จึงเป็นอุปสรรคที่จะทำการสื่อสาร ส่วนผู้ที่นับถือตนเองน้อยมักจะมีประสบการณ์ผิดพลาดในชีวิตมากและไม่มั่นใจในความคิดของตนเอง ซึ่งอาจถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย

### 3. ความก้าวร้าวและความเป็นศัตรู (aggressiveness and hostility)

ผู้ที่มีความก้าวร้าวมักมาจากผู้ที่มีความนับถือตนเองสูง ความก้าวร้าวจะเป็นปฏิกิริยาของบุคคลหนึ่งที่แสดงต่อบุคคลอื่นที่แฝงด้วยความนับถือตนเองและอารมณ์ที่แข็งกร้าว โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ในขณะที่เดียวกันก็จะปิดกั้นข่าวสารที่ส่งมาจากผู้อื่น ส่วนความเป็นศัตรูจะเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกับความรู้สึกก้าวร้าว ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้รับสารนั้นไม่ยอมรับผู้ส่งสาร

### 4. ความกังวลใจ (anxiety)

ความกังวลใจเกิดจากการคิดมากและหนักใจในการแก้ไขความสับสนในการตัดสินใจ บางครั้งเกิดจากความกลัว ผู้ที่กังวลใจมักต้องการเพื่อนซึ่งทำให้สามารถชั่งใจได้ง่าย แต่บางครั้งความกังวลใจอาจทำให้ผู้รับสารปิดกั้นข่าวสารก็ได้

<sup>7</sup> Burgoon, M. and Ruffner, M. Human Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1978.

### 5. ทศนคติเบื้องต้น (prior attitude)

เป็นทัศนคติของบุคคลที่เคยมีความรู้ ประสบการณ์ และมีความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ ก่อนที่จะมีการสื่อสารใหม่ ทศนคติเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการสื่อสารใหม่ ถ้าผู้รับสารมีความนิยมชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารอยู่ก่อน ไม่ว่าผู้ส่งสารจะส่งสารอะไรมา ผู้รับสารมักจะให้ความสนใจ และมีแนวโน้มในการเชื่อฟังสูง ถ้าผู้รับสารมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารมาก่อน การสื่อสารมักจะได้รับการปฏิเสธ

### 6. เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง (machivellianism)

ผู้มีเล่ห์เหลี่ยมหลอกลวงเป็นผู้ที่มักจะไม่ให้ความจริงใจในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ไม่สนใจจริยธรรม กฎหมาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ของสังคม พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริง และไม่ยอมที่จะให้คำมั่นสัญญากับใครอย่างชัดเจนจนเป็นการผูกมัดตนเองในอนาคต

มิชเชล (Mitchell, 1983)<sup>๑</sup> กล่าวว่า นักวิจัยทางการตลาดมักแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยถือเกณฑ์ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyle) หรือเรียกโดยย่อว่า VALS โดยแบ่งลักษณะของคนอเมริกัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความต้องการภายในและความต้องการภายนอกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่มีลักษณะทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. กลุ่มที่มีชีวิตขึ้นอยู่กับความต้องการที่จำกัด (Need-Driven) ซึ่งแบ่งออกเป็น
  - กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors) มี 4%
  - กลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่กับโชคชะตา (Sustainers) มี 7%
2. กลุ่มที่ยึดคนอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer-Directed) ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกา แบ่งเป็น
  - กลุ่มที่ต้องการยอมรับจากสังคม (Belongers) มี 35%
  - กลุ่มที่มองตัวเองเปรียบเทียบกับคนอื่น (Emulators) มี 10%
  - กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers) มี 22%
3. กลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-Directed) แบ่งเป็น
  - กลุ่มที่เป็นตัวของตัวเอง (I - Am - Me's) มี 5%
  - กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental) มี 7%
  - กลุ่มที่ไม่สนใจการเปลี่ยนแปลง (Societally Conscious) มี 8%
4. กลุ่มที่เป็นลักษณะผสม (Intergrated) คือ มีทั้งลักษณะของ Outer-Directed และ Inner-Directed มี 3% (อ้างใน Sven Windahl and Benno H. Signitzer with Jean T. OLSON, 1992 : 185-186)

<sup>๑</sup> Mitchell, A. The Nine American Lifestyle. New York : Warner, 1983.

การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสารมิได้มีประโยชน์ในทางการโฆษณาเท่านั้น หากแต่ยังมีประโยชน์ต่อการสื่อสารทั่ว ๆ ไปเป็นอย่างดี โดยปกติ นักนิเทศศาสตร์มักวิเคราะห์ผู้รับสารโดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากรซึ่งคำนึงถึงเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ แต่การใช้ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาโดยศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้รับสารจะเป็นการวิเคราะห์ที่ลึกลงไปมากกว่าองค์ประกอบภายนอก

โจเซฟ ซี สก็อต และ ดาน โอนแฮร์ (C. Scott and Dan O'Hair, 1989 : 210)<sup>๑</sup> ให้ความเห็นว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารโดยศึกษาจากลักษณะทางประชากร (demographics) ประกอบด้วย ลักษณะทางจิตวิทยา (psychographics) จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเจาะลึก ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจที่จะออกแบบสาร และใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกศึกษาผู้รับสารซึ่งเป็นเยาวชนในกทม.ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) อันได้แก่ กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographics Variables) และความแตกต่างในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

### ❖ แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ และแสวงหาข่าวสาร (The Selective Exposure)

ทฤษฎีนี้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ คือ แทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในผู้รับสารทุกคน นักการสื่อสารเริ่มมองเห็นว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ในผู้รับสารด้วย ตามทฤษฎีนี้ การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไปต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ ประชาชนด้วย เพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อน จึงจะมาจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสาร เพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติหรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้น การสร้างสารจะต้องกระทำกันอย่าง

<sup>๑</sup> Scott, J.C., and O' Hair, D. Public Relations Theory. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, 1989.



พฤติการณ์ เพื่อไม่ให้เนื้อหาของข่าวสารขัดต่อความเชื่อ ความรู้สึก ค่านิยม และตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร

ชาร์ล เค อัลคิน(Charles K. Alkin, 1973)<sup>10</sup> กล่าวถึง ความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โรเจอร์ และเซนนิง(Rogers and Svenning, 1969) ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อมวลชนที่ครอบคลุมสื่อ 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ ดังนั้น ตัวชีวิตการเปิดรับสื่อมวลชนจึงต้องประกอบด้วยจำนวนครั้งในการรับฟังรายการวิทยุต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์หรือการดูภาพยนตร์ต่อปี เป็นต้น

วุฒิชัย จ๋ามง(2523)<sup>11</sup> กล่าวว่า ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหาและไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร(Selective Processes) ของ คลอปเปอร์(Klapper, 1960)<sup>12</sup> ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

#### 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสาร จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจที่มีอยู่เดิมเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

#### 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

ผู้รับสาร นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม ในขณะที่เดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิมของตน

<sup>10</sup> Alkin, Charles K. *Anticipate Communication and Mass Media Information seeking*. Public Opinion Quarterly 38, 1973.

<sup>11</sup> วุฒิชัย จ๋ามง. *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเคชั่นส์, 2523.

<sup>12</sup> Klapper, Joseph, T. *The Effects of Mass Communication*. New York : The Free Press, 1960.

### 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

เมื่อเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกที่จะรับรู้และตีความ (Interpretation) สารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งอาจมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

### 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

นอกจากผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเลือกให้ความสนใจ ตลอดจนเลือกรับรู้ และตีความหมายสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนอีกด้วยและในขณะเดียวกัน ก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

เมอร์ริลล์ และ โลว์เวนสไตน์ (Merril and Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527)<sup>13</sup> กล่าวได้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ คือ

#### 1. ความเหงา

เป็นเหตุผลทางด้านจิตวิทยาที่ว่าโดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่ม หรือติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ

#### 2. ความอยาก رؤ้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ

ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์โดยปกติความอยาก رؤ้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ตลอดจนสิ่งที่อยู่ห่างตัวเอง ที่จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว มนุษย์ยังสนใจอยาก رؤ้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ ด้วย รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

#### 3. ประโยชน์ใช้สอย

โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง

<sup>13</sup> ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวารสารมวลชน. พระนคร : บริษัทกรสารพิมพ์, 2527.

#### 4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป

นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนทัศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารแล้ว คุณสมบัติเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง

วิลเบอร์ แชรรมม์(Wilbur Schramm, 1973 : 121-122)<sup>14</sup> ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ ดังนี้

##### 1. ประสบการณ์

เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์ จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกัน

##### 2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร

เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกันจึงก่อให้เกิดพัฒนาการ ปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

##### 3. ภูมิหลังที่แตกต่าง

จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน

##### 4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม

นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรม การสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งการเลือกรับสื่อและการเลือกเนื้อหาของข่าวสาร

##### 5. ความสามารถในการรับสาร

ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล

##### 6. บุคลิกภาพ

เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มถ่วงใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

<sup>14</sup> Schramm W. *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago : Rand Mc. Nally College Publishing Company, 1973.

## 7. อารมณ์

สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร

## 8. ทักษะคิด

ถือเป็นตัวแปรที่กำหนดการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทักษะคิดของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทักษะคิดเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไป

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966)<sup>15</sup> ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้ มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

### 1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด และความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมี ดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างเหล่านี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

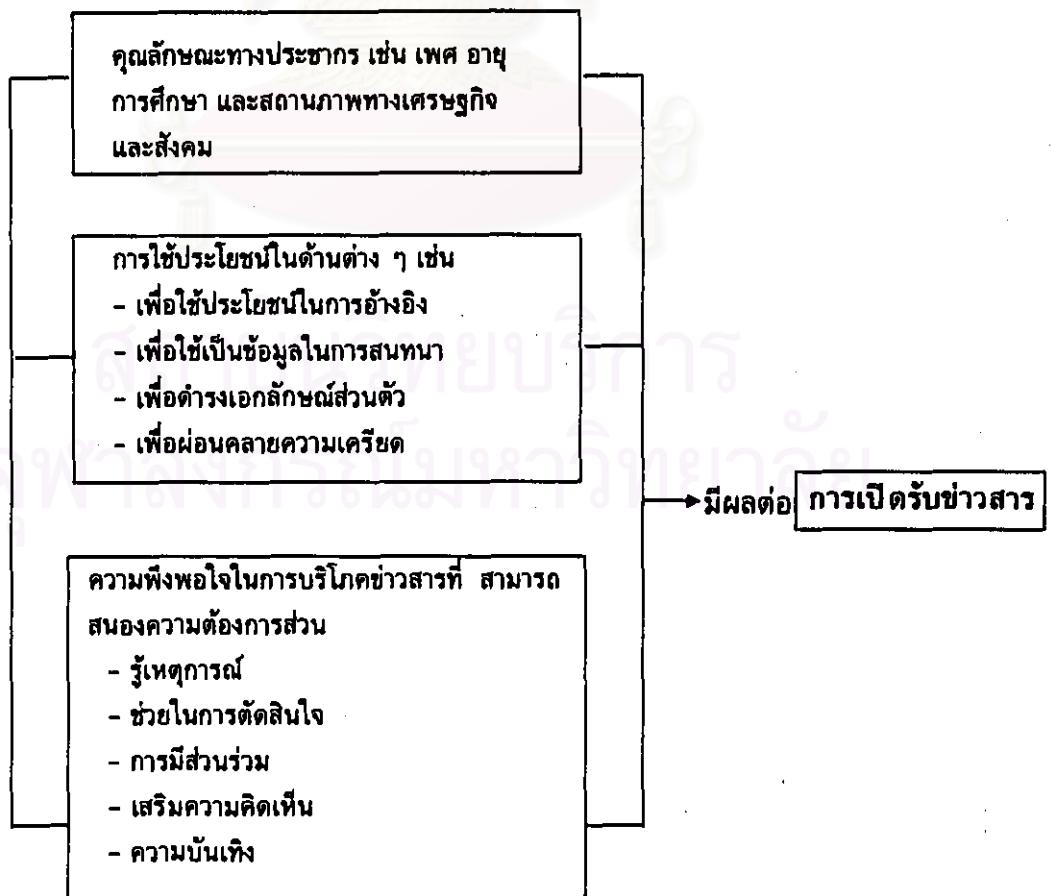
<sup>15</sup> De Fleur, *Theories of Mass Communication*. New York : David McKay Co., 1966.

## 2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้ กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิสำเนา ซึ่งตามสมมติฐานนั้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มักจะมีความสนใจหรือพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสาร ก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและการเลือกสรรหรือแสวงหาข่าวสารก็ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากร ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อมวลชน และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน กับพฤติกรรมการรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 1** แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และการได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสารกับการเปิดรับข่าวสาร (De Fleur, 1966)



### 3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว และวงศาความญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือโต้สวนถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26)<sup>16</sup> กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อ ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

#### 2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม

เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

#### 3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร

เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

สำหรับ ศิริชัย ศิริกาษา และกาญจนา แก้วเทพ (2531 : 110-112)<sup>17</sup> ได้ศึกษาความต้องการของผู้รับสารต่อการใช้สื่อมวลชน ดังนี้

<sup>16</sup> ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

<sup>17</sup> ศิริชัย ศิริกาษา และ กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น.ป.ป., 2531.

**1. ความต้องการสารสนเทศ**

- 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและการตัดสินใจ
- 1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- 1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
- 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

**2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล**

- 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)
- 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

**3. ความต้องการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม**

- 3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.4 ใช้แทนเพื่อน
- 3.5 ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
- 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

**4. ความต้องการความบันเทิง**

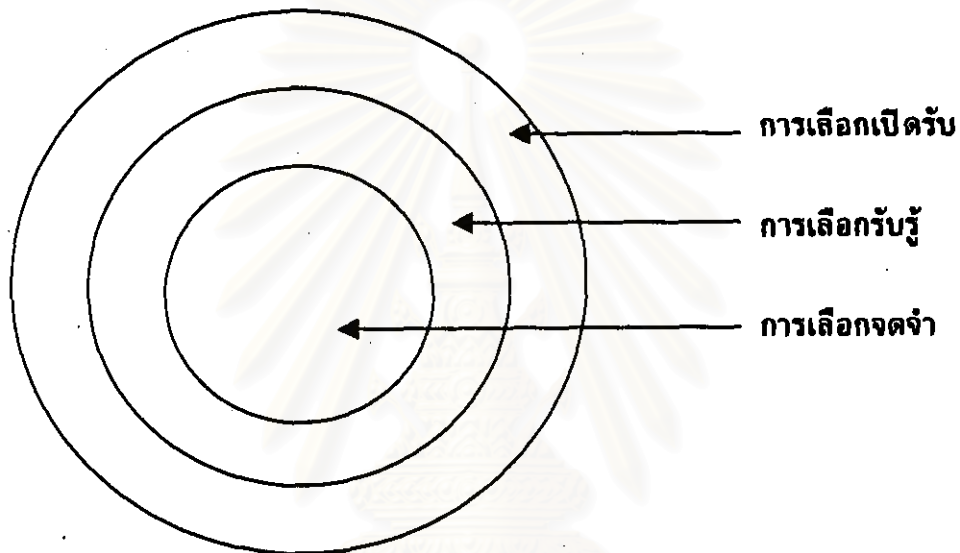
- 4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- 4.2 การผ่อนคลาย
- 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
- 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ได้ประกันความสำเร็จ

ของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึคนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิรโสภณ, 2532 : 637-639)<sup>18</sup>

### แผนภาพที่ 2. แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



#### การเลือกเปิดรับ หรือการเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention)

หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีผู้ศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดย Festinger (1975) ว่า บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึคนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "cognitive dissonance" ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิม นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม และประสบการณ์ ฯลฯ

<sup>18</sup> พีระ จิรโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.



### การเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความ (*selective perception or selective interpretation*)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา ผู้รับสารแต่ละคนอาจมีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่ตรงกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรืออารมณ์ในขณะนั้น

### กระบวนการเลือกจดจำ (*selective retention*)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

โดมินิค (*Dominick, 1990*)<sup>19</sup> ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น ก็มีแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถที่จำแนกได้ ดังต่อไปนี้

#### 1. เพื่อความรู้ (*Cognition*)

หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่าง ๆ คือ

- ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกสังคม
- ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
- ความบันเทิง

#### 2. เพื่อความหลากหลาย (*Diversions*)

ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (*Stimulation*) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความน่าเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
- การพักผ่อน (*Relaxation*) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

<sup>19</sup> Dominick, J.R. *The Dynamics of Mass Communication*. New York : McGraw Hill Pub, 1990.

### 3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility)

หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ ดังนี้

- *การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency)* ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

- *สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship)* ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้ คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขัน และการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่นสังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกันกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

### 4. การผลจากสังคม (Withdrawal)

มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ นั้น ก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความน่าเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิต จึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เช่นการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์

ชาร์ลส เค อัทคิน (Charles Atkin, 1973)<sup>20</sup> กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารได้จากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือ การต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจ แล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่นทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจหรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารที่ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

<sup>20</sup> Atkin, Charles K. 1973. อ้างใน พีระ จิตรโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534.

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

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก(Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง และ

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด(Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว(Intrinsic Desire) นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค(Immediate Consummatory Gratifications) ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก(Extrinsic Uncertainty) เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ(Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่าง อาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่า การเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้วยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย

## ❖ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร (The Uses and Gratifications Theory)

การศึกษา เรื่อง “แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร” เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่ม “ผู้รับสาร”(Audience) ในการเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของ

สารที่สนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคลและให้ความพอใจแก่ผู้รับสารในการใช้สื่ออื่น ๆ ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาทั่วไปที่นิยมศึกษาผลกระทบของสื่อ (Media Effect Research) เพราะมุ่งให้ความสนใจเฉพาะอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการศึกษาสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ หรือ *Functional Perspective* การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่กล่าวว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมของมนุษย์ต่างก็มีความเกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน คือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น จึงอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นมาจากความต้องการ (Needs) และความต้องการของมนุษย์จะมีที่มาแตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์จะมีที่มาแตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)<sup>21</sup>

จากความเห็นนี้ มีนักวิชาการที่เห็นด้วยกับความคิดนี้ คือ เดวิสสัน (Davison) ซึ่งให้ความคิดว่า คนเราทุก ๆ คน มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสารเพื่อสนองความพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม (ทัษนี เขจรรรยา และคณะ, 2530)<sup>22</sup>

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมีข้อสรุปที่ยอมรับกันดังนี้

1. มนุษย์จงใจ และแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกขัดเขียนให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือกและการหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย (Goal-Directed)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน (เสวี วงศ์มณฑา, 2523 : 8 อ้างใน ชิดชนก อุทัยกร, 2539)<sup>23</sup>

<sup>21</sup> ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. เรื่องเดียวกัน. 2534.

<sup>22</sup> ทัษนี เขจรรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และนิรันดร์ อนุวัชรสิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

<sup>23</sup> ชิดชนก อุทัยกร. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มวณิชธนกรต่อข่าวสาร...เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทย(บริษัท ไทยเรตติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เริ่มขึ้นเมื่อ *เฮร์ซ็อก (Herzog, 1944)* ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการละครวิทยุภาคกลาง วัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ขณะเดียวกันการศึกษามลกระทบของสื่อต่อผู้รับสารเริ่มสื่อเค้าให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้

การค้นพบครั้งนี้ เป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยงไปสู่ความคิดที่ว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดการวางแนวคิดใหม่ซึ่งถือเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่า ตนต้องการอะไรจากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (*อุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528 : 32*)<sup>24</sup>

ต่อมา *แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974)*<sup>25</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยศึกษาข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้อีเอ็มในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาสำรวจงานและความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่มีการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ และเป็นต้นแบบของงานวิจัยซึ่งแคทซ์และคณะได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำองค์ประกอบมารวมเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 ประการที่เรียกว่า *"Classification of Media-Related Needs"* ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้

<sup>24</sup> อุบล เบ็ญจรงค์กิจ. "การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีการวิจัยและข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ," วารสารนิเทศศาสตร์, กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 6 สิงหาคม 2528.

<sup>25</sup> Blumber, Katz, Ellhu, Jay G. *The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills : Sage Publication, Sage Annual Review of Communication Research; VIII, 1974.

แผนภาพที่ 3. แสดง Classification of Media - Related Needs

ก. ลักษณะความต้องการ (Mode)	ข. การติดต่อสร้างความสัมพันธ์ของบุคคล (Connection)	ค. บุคคลหรือสิ่งที่มนุษย์อ้างอิง (Referent)
1. ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น 2. ต้องการให้ลดน้อยลง 3. ต้องการให้ได้มา	1. การติดต่อเพื่อรับข่าวความรู้ 2. การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ 3. การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ 4. การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์	1. ตนเอง 2. ครอบครัว 3. เพื่อนฝูง 4. สังคม รัฐบาล 5. ชรามนิยม วัฒนธรรม 6. โลก 7. สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายน้อย

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ แคทซ์และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของผู้ที่ใช้สื่อ 35 ข้อความ ได้ชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลที่จะใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของตน

ตัวอย่าง ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันก็สามารถสร้างองค์ประกอบได้ดังนี้ ก.2 ข.4 ค.1 นอกจากจะแยกองค์ประกอบในรูปแบบดังแผนภาพข้างต้นแล้ว แคทซ์และคณะยังได้นำเอาทั้ง 35 ข้อความมาแยกกลุ่มตามความต้องการลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

1. *Cognitive Need* คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข่าวสารความรู้ และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ

2. *Affective Need* คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่าง ๆ

3. *Integrative Need* คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ

4. *Escape Need* คือ ความต้องการผู้ที่รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

บุคคลแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน มีกระบวนการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จึงทำให้มีการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป

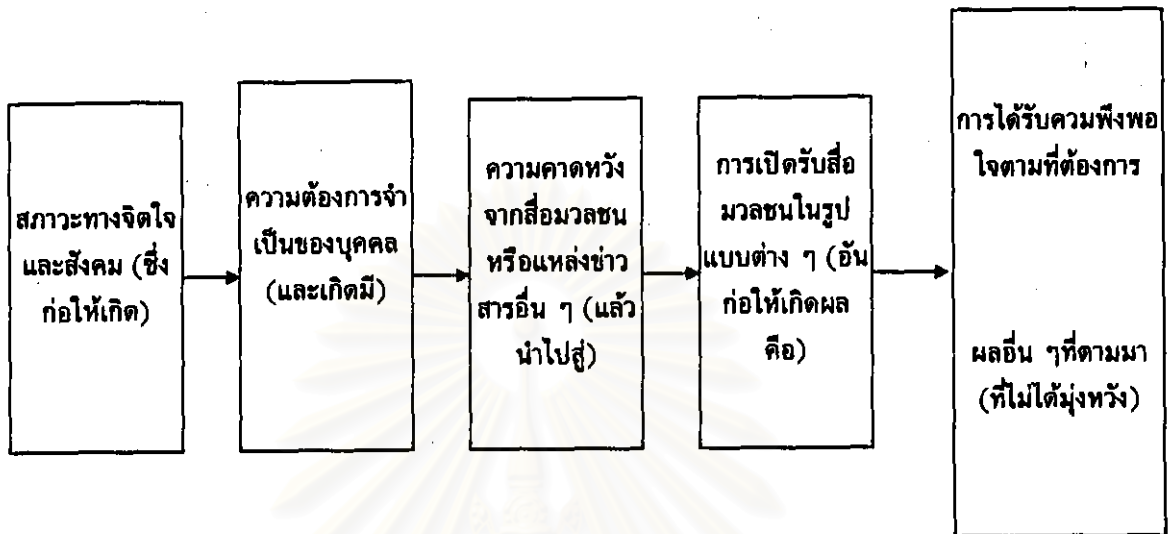
แคทซ์, บลูมเลอร์ และกรูวิทช์ (Katz, Blumler and Gurevitch, 1973)<sup>26</sup> ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ ดังนี้

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่าง ๆ โดยการใช้สื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคล ต้องตระหนักในปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมน้อยมาก ดังนั้น สื่อมวลชนจะมีหน้าที่ช่วยเสริม หรือทดแทนความต้องการที่หายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิกและการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการเปิดรับตัวอย่างจะเป็นตัวที่ทำหน้าที่คอยสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคมอีกด้วย

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ที่กล่าวนี้ แคทซ์และคณะ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ : 2528 อ้างแล้ว) ได้สร้างแบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจซึ่งอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจ(Gratifications) ได้แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะแตกต่างกันไปด้วย ผลสุดท้ายก็คือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันไป ซึ่งสามารถเขียนเป็นภาพจำลองได้ ดังนี้

<sup>26</sup> Katz, E.J. Blumber, and M. Gurevitch. "Utilization of Mass Communication," By the Individual in Blumber J.G. and Katz E. (eds.). *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills : Sage, 1973.

แผนภาพที่ 4. แสดงแบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพึงพอใจ



แบบจำลองของแคทซ์และคณะ ได้กล่าวถึง แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ
2. ความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่
5. ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด
6. ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ
7. ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สภาพทางสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่ต่างกันออกไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดหวังหรือคาดคะเนสื่อแต่ละประเภท จะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไป ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองข้างต้น อาจจะถูกเป็นตัวอย่างให้เห็นในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่ง ซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูจากข่าวจากวิทยุ โทรทัศน์ ฟัง



ข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้คือเป็นคนรอบรู้และทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ วันก็อาจมีผลอื่น ๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน (พีระ จิระโสภณ, 2534:635)<sup>27</sup>

ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สามารถเลือกบริโภคข่าวสารจากสื่อใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์และสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน (ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 อ้างแล้ว)

ไรท์ (Wright, 1950) กล่าวว่า การที่มนุษย์เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการของตน หมายถึงการมองดูหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร (Functional Approach) ดังนั้น การศึกษา การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจจึงได้เน้นเกี่ยวกับการแบ่งประเภทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารด้วย

แม็คควอล และคณะ (McQuail and Others, 1972)<sup>28</sup> ได้แบ่งหน้าที่โดยสรุปของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. หน้าที่การเสนอข่าวสาร (Information) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของสังคมแวดล้อม
2. หน้าที่สร้างเสริมเอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะมีสิ่งที่สามารถอ้างถึงได้ และความต้องการที่จะสร้างค่านิยมของตนเอง
3. หน้าที่สร้างการติดต่อกับสังคม (Social Interaction) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะมีเพื่อนและติดต่อกับสังคมภายนอก
4. หน้าที่เสนอความบันเทิง (Entertainment) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะหนีไปชั่วขณะเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และเพื่อความเพลิดเพลิน

<sup>27</sup> พีระ จิระโสภณ. เรื่องเดียวกัน. 2534.

<sup>28</sup> McQuail, D., Blumer J.G. and Brown, J.R. "The Television Audience; A Revised Perspective," *Sociology of Mass Communication* Ed. Harmondsworth. Penguin, 1972.

การศึกษาตามแนวคิดนี้ มิได้มุ่งศึกษาว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับโดยตรง หรือสื่อใดให้อะไรแก่ผู้รับสารบ้าง แต่มุ่งเน้นที่จะศึกษาผู้รับสารในฐานะเป็นผู้มีสิทธิในการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการของตนเองหรือผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อมวลชนอย่างไร

นอกจากนี้ แมคควอล และคณะ (McQuail and Others, 1972) ได้สร้างชุดตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด เป็นต้น
2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relation) การใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปไว้พูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว
3. เอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น
4. การติดตามข่าวสาร (Surveillance) เป็นการต้องการอยากรับทราบว่าความเป็นไปในปัจจุบันของสังคมเป็นอย่างไร

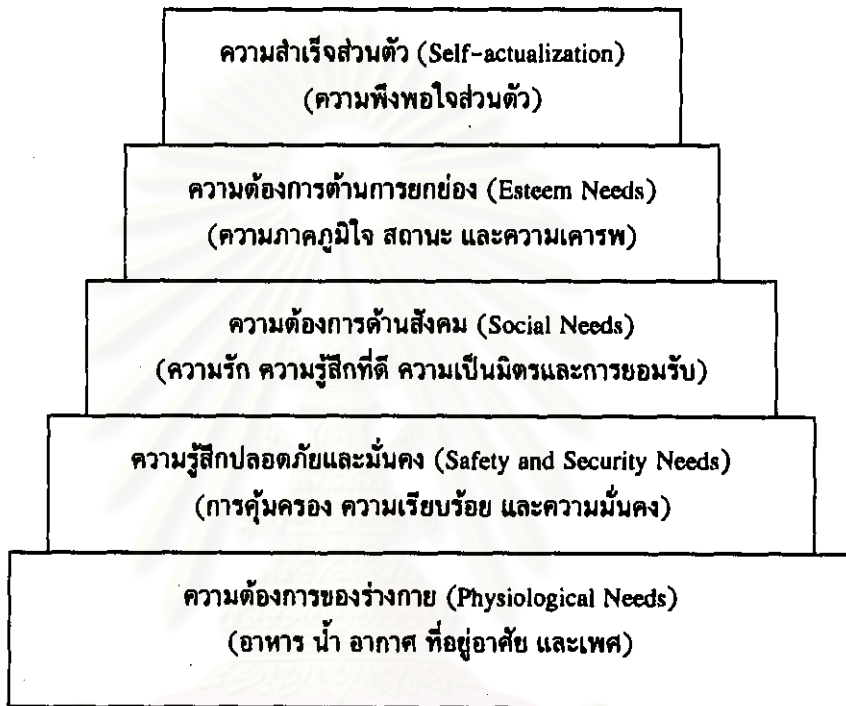
การศึกษาในแนวการใช้ประโยชน์ และสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นการมองมนุษย์ในแง่จิตวิทยาสังคม โดยเน้นความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาทฤษฎีนี้จึงเน้นความต้องการ และเหตุอันเป็นที่มา(ผู้รับ)ของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ Maslow ได้กล่าวถึงแรงขับต่าง ๆ ว่าแรงขับนั้นไม่สามารถแยกพิจารณาออกจากกันได้ อย่างชัดเจน ความต้องการบางครั้งอาจมีหลายประเด็นร่วมกัน ทั้งนี้ การเกิดแรงขับนั้นอาจเกิดขึ้นได้เป็นลำดับขั้น เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์(Hierarchy of Human Needs) 5 ประการ ที่สามารถแสดงถึงลำดับขั้นการเกิดความต้องการของมนุษย์จากความจำเป็นสูงสุดที่ขาดไม่ได้ ไปจนกระทั่งถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านจิตใจ แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์(Maslow) กำหนดไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 86)<sup>29</sup>

ลำดับขั้นของความต้องการ(Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้กำหนดไว้เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ ความต้องการจากระดับต่ำ(ทางด้านร่างกาย) ไปจนกระทั่งถึงความต้องการระดับสูง(ด้านจิตวิทยา) โดยมาสโลว์ได้เสนอว่า บุคคลจะแสวงหาความต้องการในระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับ

<sup>29</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

การตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่ต่อไป ดังรูป

แผนภาพที่ 5. แสดงแผนภูมิแสดงลำดับชั้นความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์



เมื่อกล่าวถึง “ความต้องการ” ที่จะนำมาศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการตามทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, Hierachy of Needs) ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นชั้น ดังนี้

#### 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need)

ระดับความต้องการแรกเป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ ซึ่งหากได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

#### 2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Satety Need)

เกิดขึ้นเมื่อความต้องการชั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้ บุคคลมีความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและปลอดภัย ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น การประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น

### 3. ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belonging Need)

เป็นความต้องการด้านความรัก ความรู้สึกที่ติดต่อกัน การยอมรับ บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีต่อกันกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว ต้องการเป็นผู้ให้ความรัก และได้รับความรักเพื่อทำให้รู้สึกว่าคุณไม่ได้อยู่คนเดียวอย่างโดดเดี่ยว อ้างว้างหรือถูกทอดทิ้ง เป็นต้น

### 4. ความต้องการการมีเกียรติและศักดิ์ศรี (Esteem Need)

เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก หมายถึง ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง หรือมีความภาคภูมิใจเมื่อประสบความสำเร็จ มีดังนี้

#### 4.1 ความต้องการการยกย่องที่เกิดจากภายใน (Inwardly-Directed Ego Needs)

เป็นความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่องเพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ความสำเร็จที่ทำได้ด้วยดี

#### 4.2 ความต้องการการยกย่องที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-Directed Ego Needs)

ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง สถานะ การยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น

### 5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัวหรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-Actualization Need)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น เช่น ความต้องการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ความต้องการเป็นดารา ความต้องการเป็นผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

นอกเหนือจากลำดับความต้องการที่อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยเน้นรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มนุษย์ยังมีความต้องการมีความรู้ความเข้าใจ (Need of Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสถานะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะเรียนรู้ เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้จากการอยู่ในสังคม เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่ถูกยึดเยียดข่าวสารให้ดังที่เคยคิดกัน เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ และมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ผลในการสื่อสาร แต่การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด

ในการส่งสารนั้น ปัจจัยที่ควรคำนึงเพื่อความสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับสารถือได้ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสารเลยทีเดียว เพราะถ้าผู้รับสารเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารส่งมาก็สามารถถือได้ว่า การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ

สำเร็จ ตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสาร ถือได้ว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้น ในการสื่อสารแต่ละครั้งจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรเตรียมสารและเตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ตั้งไว้ตามที่ Schramm (1973 : 121-122)<sup>30</sup> กล่าวไว้ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสาร (Information) เพื่อให้ความรู้หรือการศึกษา (Education) เพื่อชักจูงใจ (Persuasion) หรือการให้ความบันเทิง (Entertainment) ดังนั้น เพื่อสามารถเตรียมสารและสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารได้แก่ (อ้างใน ประมว สตะเวทิน 2533 : 111-119)<sup>31</sup>

### 1. ความต้องการของผู้รับสาร

โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน
- ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ
- ต้องการประสบการณ์ใหม่
- ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

### 2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนมีอายุมากขึ้น (Myer Myers, 1982 : 5)

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม (more conservative) มากกว่า นอกจากนั้นผู้ส่งสารควรตระหนักและระมัดระวังว่าการให้ข่าวสารนั้นผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำและบริการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>30</sup> Schramm W. *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago : Rand McNally College Publishing company, Sage, 1973.

<sup>31</sup> ประมว สตะเวทิน. *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

### 3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม

ในขณะที่ความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่าดังกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

ดังที่ *Milikan* กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของคนเป็นตัวกำหนดจินตภาพ เนื่องด้วยในอดีตคนเรามีการติดต่อโดยตรงกับคนอื่น ๆ น้อย สังคมแคบ ประสบการณ์ของคนในอดีตจึงอยู่ในวงจำกัดมาก ความรู้ที่คนรุ่นก่อนได้รับนั้นมักได้รับจากประสบการณ์โดยตรง และการถ่ายทอดด้วยวาจาจากผู้สูงอายุในบ้าน แต่เนื่องด้วยปัจจุบัน มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ มากมาย เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ประสบการณ์ของคนกว้างขวางขึ้น โดยสื่อมวลชนมีส่วนอย่างมากในการขยายประสบการณ์ของคนในยุคปัจจุบัน

### 4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (*Information Satisfaction*) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ การปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ *วิลเลียม เอ็ม อีวาน (William M. Evan, 1962 : 772-782)*<sup>22</sup> กล่าวไว้ว่า ผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่าง ๆ ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้

นอกจากนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สื่อนั้น *คิพเพ็ค และเมอเรย์ (Kippax and Murray, 1980)*<sup>23</sup> ได้ทำการศึกษาชาวออสเตรเลียโดยพัฒนารูปแบบการศึกษานี้มาจากการศึกษาของ *Katz* และคณะในปี 1973 ของ *McQuail* และคณะในปี 1972 และของ *Robinson* ในปี 1972 ซึ่งเน้นเรื่องของการใช้สื่อและความพึงพอใจ รวมทั้งเพิ่มเติมเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อและเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มที่ทำการศึกษาในส่วนของความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ศึกษานั้น ได้กำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและลักษณะของชาวออสเตรเลีย ผู้ตอบคำถามต้องให้ค่าความสำคัญของความต้องการในแต่ละข้อ ในระดับ 1-4 ตั้งแต่ "สำคัญ" ถึง "ไม่มีความสำคัญเลย"

<sup>22</sup> William M. Evan. *Law and Sociology: Exploratory Essays*. New York : The Free Press of Glencoe, 1962.

<sup>23</sup> Kippax Susan and John P. Murray. "Uing the Mass Media Need, Gratification and Proceived Utility," *Communication Research*. Vol.7 No. 3 : 1980.

จากการศึกษายังพบว่า ปริมาณการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ นั้น ๆ ยกเว้นสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย อาทิ ตัวแปรด้านประชากร ซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้สื่อเช่น และถึงแม้ว่าสื่อจะมีใช้เพียงแหล่งเดียวที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ แต่สื่อก็ยังมึบทบาทในชีวิตของผู้คน ผลจากการศึกษาได้กล่าวถึง

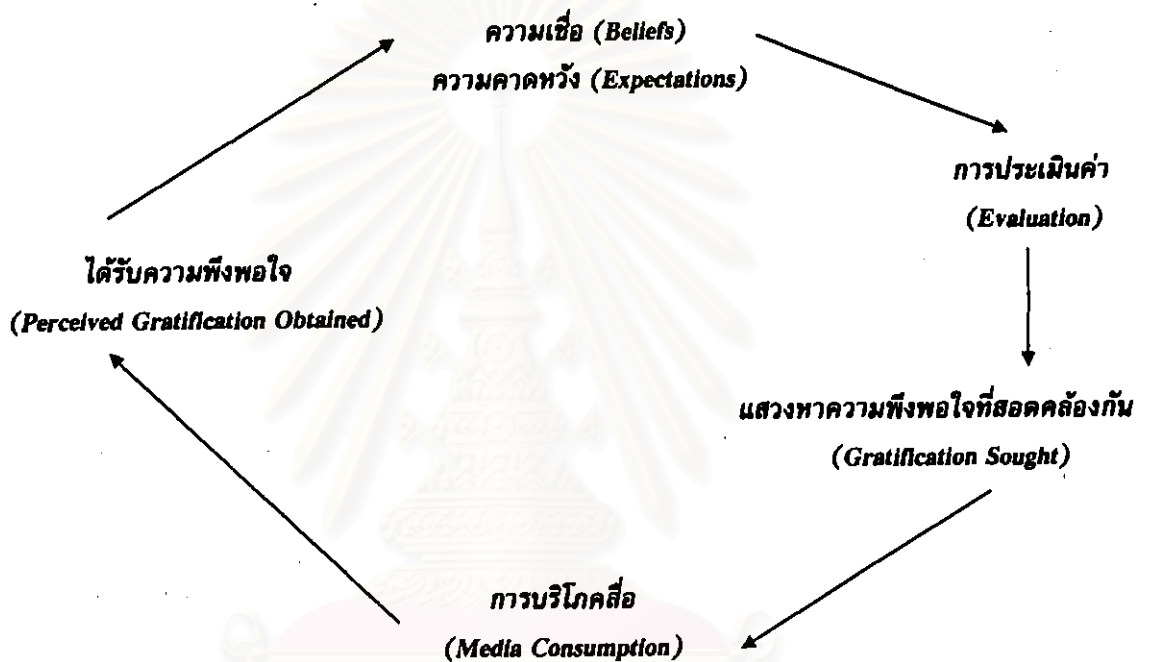
1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ อายุตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูง จะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย หนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้
4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของคิฟแพ็คและคณะ สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ(Expectations หรือ Gratifications Sought) เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่ง ในการศึกษาตามแนวคิดเรื่อง การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ(Uses of Gratifications Approach) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า คนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อ และรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

ส่วนการศึกษาของเรเบิร์น และ ปาล์มกรีน(Rayburn and Palmgreen, 1979)<sup>34</sup> ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่งเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า Expectancy-Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ คือ

แผนภาพที่ ๕. แสดงแบบจำลอง Expectancy-Value Theory



Rayburn และ Palmgreen อธิบายว่า ความเชื่อ(Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motives) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และหากการบริโภคสื่อ(Media Consumption) ดังกล่าวทำให้ได้รับความพึงพอใจ(Perceived Gratification Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ และเกิดการทํางานตามรูปแบบนี้ต่อไป

<sup>34</sup> Palmgreen, P. and Rayburn, J.D. "Uses and Gratifications and Exposure to Public Television, a Discrepancy Approach," *Communication Research*. 1979.



Rayburn และ Palmgreen อธิบายความหมายของความคาดหวัง(Expectations) ว่า หมายถึง ความน่าจะเป็นการรับรู้สิ่งบางสิ่ง(Object) มีคุณลักษณะ หรือรับรู้ว่าคุณสมบัติบางอย่างจะให้ ผลเฉพาะอย่างตามมา

เลวี และวินดาลท์(Levy and Windalsh, 1984) ได้สร้างกรอบแนวคิด เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้รับสาร พิจารณาจากกิจกรรม 3 ประการ คือ

1. การเลือกเปิดรับสาร
2. การมีส่วนเกี่ยวข้อง
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อโดยศึกษากิจกรรมทั้งในระหว่างเวลาของการใช้สื่อ คือ
  - 1) ก่อนการเปิดรับสื่อ
  - 2) ขณะมีการเปิดรับสื่อ
  - 3) หลังจากเปิดรับสื่อแล้ว และได้กำหนดรูปแบบเพื่ออธิบายให้เข้าใจได้ดีขึ้น  
ตั้งแผนภาพประกอบ นี้

#### แผนภาพที่ 7. แสดงรูปแบบกิจกรรมของผู้รับสาร

กิจกรรมของผู้รับสาร	ลำดับขั้นของการสื่อสาร (มิติด้านเวลา)		
	ก่อนเปิดรับสื่อ	ขณะเปิดรับสื่อ	หลังจากเปิดรับสื่อ
การเลือก	การเลือกเปิดรับ		
การเกี่ยวข้อง		การถอดรหัสและตีความ	

จากรูปแบบนี้อธิบายได้ว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมใช้สื่ออย่างไร เช่น เวลาก่อนจะเปิดรับสื่อ ผู้รับสารมีการเลือกใช้สื่อประเภทใด มีความต้องการอย่างไรในขณะกำลังเปิดรับสาร ผู้รับสารมีความคิด มีความเข้าใจต่อสารเพียงใด และมีกิจกรรมใดในระหว่างการเปิดรับสารหรือไม่ และหลังจากการเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารได้นำสิ่งที่ได้รับไปใช้ประโยชน์อย่างไร แสดงให้เห็นถึง การตัดสินใจของผู้รับสาร และการศึกษาความต้องการในเชิงสังคมและจิตวิทยา

“การใช้” ในที่นี้ หมายถึง การเข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารหนึ่ง ๆ จะมีประโยชน์ทั้งในด้านจิตวิทยาและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร ซึ่งเน้นเวลาหลังจากเปิดรับสื่อแล้วก็ได้รับการสั่งสม ความรู้ ความคิด ทักษะ และทัศนคติที่ดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมไทยต่อไป

การเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ความกดดันของปัญหาต่าง ๆ จะเป็นแรงจูงใจให้เลือกเปิดรับสื่อที่สนองความต้องการ และความพึงพอใจของตน โรเซนเกรน, คาร์ล อีริค, ลอเรนซ์, วินเนอร์, ฟิลิป พาธม์กรีน

(Rosengren, Karl Erik, Lawrences, Wenner, Phillip and Palmgreen, 1985)<sup>35</sup> ได้กำหนดว่า ความพึงพอใจ แบ่งออกเป็นความพึงพอใจที่ได้แสวงหาจากสื่อ(Gratification Sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ(Gratification Obtained)

1. เพื่อความสนุกสนาน
2. สื่อจะสอนลักษณะการวางท่าทางและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งแสดงถึงอำนาจ
3. สอนประสบการณ์ที่งดงาม
4. สอนถึงการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชน
5. สนองความพึงพอใจในการอยาก رؤ้อยากเห็นในข่าวสารต่าง ๆ
6. ทำให้รู้จักการปฏิบัติตนตามหน้าที่ และมีการวางแผนงาน
7. เพื่อความเพลิดเพลิน
8. ทำให้รู้จักเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
9. สร้างอารมณ์ต่าง ๆ
10. ทำให้เกิดการเลียนแบบ
11. สร้างบุคลิกภาพและลีลาของตนเอง
12. ได้รับข่าวสารทุก ๆ ส่วนของโลก
13. เป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อด้านความยุติธรรม
14. เป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อด้านความรัก
15. ทำให้เกิดการเรียนรู้ความผิดพลาดของผู้อื่น
16. สอนให้เกิดความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์
17. แสดงจินตนาการความสัมพันธ์ทางเพศของหนุ่มสาว
18. เพื่อความตื่นเต้น

โรเซนกรีน (Rosengren, 1985) ได้กล่าวว่า ประโยชน์(Uses) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ(Gratifications) ในแง่ที่ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับประโยชน์ เพราะฉะนั้น ในการวิจัยอาจจะศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

การใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจอาจจะขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการ ซึ่ง เบอเกอร์ (Berger, 1982) ได้แบ่งการตอบสนองความต้องการ ไว้ดังนี้

- 1) ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร และมีความกระตือรือร้น
- 2) ผู้รับสารเลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย
- 3) สื่อแต่ละชนิดมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ

<sup>35</sup> Rosengren, Karl Erik, Lawrences, Wenner, Phillip Palmgreen, P. Media Gratification Research : Current Perspectives, Beverly-Hills, Sage, 1985.

- 4) สภาพแวดล้อมของผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความต้องการและโอกาสในการเปิดรับสื่อ
- 5) การเปิดรับสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ
- 6) เนื้อหาของสื่อจะไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารได้คงที่ หรือถูกต้อง สมบูรณ์เสมอไป
- 7) ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะสนองความต้องการ และความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละช่วงของเหตุการณ์และเวลา
- 8) ความพึงพอใจของผู้รับสารจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และเวลา ขณะที่เปิดรับสื่อ

ความพึงพอใจ(Gratifications) คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชน แตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลในที่นี้ หมายถึง ะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็น เรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ(Gratifications)

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ได้แก่ แมคเวล แมคคอมบส์ และเบคเคอร์ (Maxwell E., McCombs and Becker, 1979 : 51-52)<sup>26</sup> ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองตอบความต้องการของตนโดยเน้นเรื่องการดำรงชีพในสังคมทั่วไปว่า

#### 1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance)

โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าจะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้

#### 2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision)

โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

#### 3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions)

โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารนำไปพูดคุยกับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้

#### 4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating)

ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวในชีวิตประจำวัน

<sup>26</sup> Maxwell E., McCombs, Lee B. Becker. Using Mass Communications Theory. Englewood Cliffs : N.J. Pr., 1979.

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)

เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด

นอกจากนี้ งานวิจัยของ เวินเบอร์ (Lawrence A., Wenner, 1985 : 171-193)

<sup>37</sup> เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratification) นั้น สามารถแบ่งความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. *Orientational Gratifications* หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. *Social Gratifications* เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้ข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. *Para-social Gratifications* หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. *Para-orientational Gratifications* หมายถึง กระบวนการใช้อخبارเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

แนวความคิดนี้ เป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการที่ผู้รับสารเลือกสรรสื่อที่จะนำมาเพื่อสนองความต้องการของตนเองตามความพึงพอใจที่ปรารถนา เพราะมนุษย์มีความจำเป็นต้องรู้เห็นเหตุการณ์ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการมีส่วนร่วม และต้องการความบันเทิงจากสื่อมวลชน จากงานวิจัยนี้ ทฤษฎีดังกล่าวจะมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของความพึงพอใจต่อเยาวชนในทศวรรษที่ 70 ซึ่งมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะทางประชากรที่เป็นสังคมเมือง ที่ให้ความสนใจกับความบันเทิงเรีงรมย์เป็นพิเศษ และสามารถใช้อخبارจากเพลงไทยสากลเพื่อสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด

<sup>37</sup> Lawrence A., Wenner. "The Nature of News Gratifications," *Media Gratifications Research : A Convent. Perspective*. Beverly-Hills, Sage. 1985.

## ❖ แนวคิดเรื่องเพลงและการสื่อสาร

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน ได้ทรงดำรัสไว้ว่า “เพลงมีอิทธิพลเข้าไปในทุกแห่ง สะท้อนสังคมทุกวันนี้ จึงขอให้นักร้องนักแต่งเพลงแทรกสิ่งที่ดีงามเข้าไปในเพลง ให้เพลงเกิดประโยชน์ต่อสังคม(สุกัญญา บำรุงสุข, 2517 : 5)<sup>38</sup> จะเห็นได้ว่า เพลงเป็นผลสะท้อนทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี และยังช่วยโน้มน้าวพฤติกรรมและทัศนคติของสังคมให้ดำเนินไปตามบรรทัดฐานของสังคม ตรงกับแนวความคิดของ J. Champion และคณะ, 1984 (อ้างใน ณัฐพร พาณิช, 2539) ที่กล่าวว่า มนุษยชาติได้ใช้เพลงในการแสดงอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ความรัก ความผิดหวัง และเพลงได้สะท้อนถึงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น เพลงชาติ เพลงปลุกใจ นอกจากนี้ เพลงยังได้สื่อถึงความเชื่อทางศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยม ของชุมชนหรือสังคมหนึ่ง ๆ เช่น เพลงศาสนา มนุษย์ได้ใช้เพลงเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น เพลงสันติภาพ เพลงเคลื่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ ในปัจจุบัน นักโฆษณาสร้างสรรค์เพลงเพื่อโน้มน้าวใจให้บริโภคซื้อสินค้าของตน

ด้วยเหตุนี้ จึงนับได้ว่าเพลงมีอิทธิพลมากมายต่อมนุษย์ การใช้เพลงในการสื่อสารหรือถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ก็ย่อมเป็นกระบวนการที่สำคัญ พิจารณาแบบจำลองการสื่อสารพื้นฐานของ แฮร์โรลด์ ดี. ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell ,1960)<sup>39</sup> นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันที่ได้ตอบคำถามที่เป็นขั้นตอน ดังนี้

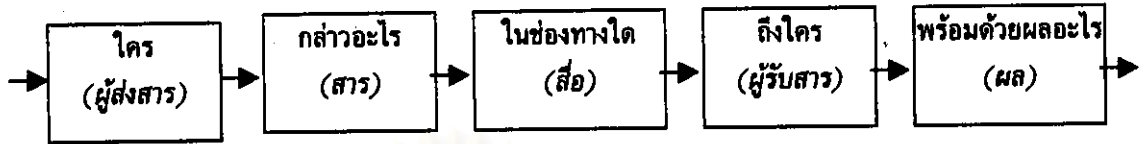
ใคร  
กล่าวอะไร  
ในช่องทางใด  
ถึงใคร  
พร้อมด้วยผลอะไร

จากคำถามดังกล่าว สามารถแปลงเป็นแบบจำลองเชิงแผนภูมิที่เป็นที่รู้จักและถูกอ้างอิงอย่างกว้างขวางในวงการสื่อสารมวลชน ดังตารางภาพข้างล่างนี้

<sup>38</sup> สุกัญญา บำรุงสุข. ภาษาแห่งเสียงเพลง. อักษรศาสตร์วิจารณ์, 2517.

<sup>39</sup> Lasswell, Harold D. The Structure and Function of Communication in Society. Illinois : University of Illinois Press, 1960.

**แผนภาพที่ 8 แสดงแบบจำลองการสื่อสารพื้นฐานเชิงแผนภูมิ**

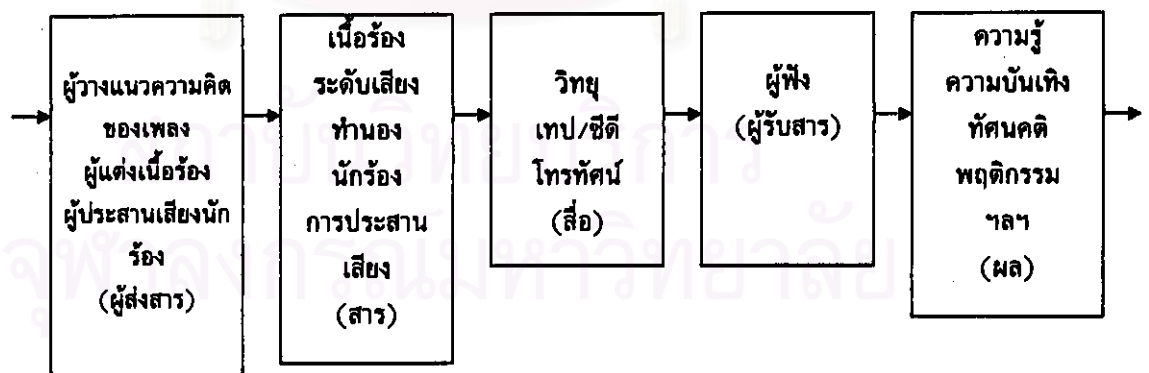


-----ผลสะท้อนกลับ-----

ภาพ แบบจำลองสูตรของ Lasswell

จะเห็นได้ว่า แบบจำลองของ Lasswell เป็นเรื่องของการสื่อสารโดยทั่ว ๆ ไป แต่เมื่อกล่าวถึงเรื่องเพลงกับการสื่อสาร จึงสามารถจำลองแบบข้างต้นมาประยุกต์เป็นแบบจำลองการสื่อสารในรูปของการฟังเพลงได้ดังนี้

**แผนภาพที่ ๑๑ แสดงแบบจำลองการสื่อสารในรูปการฟังเพลง**



-----ผลสะท้อนกลับ-----

ภาพ แบบจำลองการสื่อสารในรูปของการฟังเพลง

เพลง นอกจากจะสะท้อนความคิด ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์และสังคมแล้ว ในปัจจุบัน การสร้างสรรค์ผลงานเพลงยังมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย นิตยสาร *พอนาค (2540)*<sup>40</sup> กล่าวว่า พยายามให้คนฟังเพลงได้รับรสชาติดนตรีสากลที่ค่อนข้างถูกต้อง มีความทันสมัย เขียนไม่ได้ เขียนน้อย จัดแจงอย่างประณีตและมีคุณภาพ เพราะงานแบบนี้เป็นงานศิลปะ ในเชิงธุรกิจเราก็หวังยอดขายสูงสุด และสร้างความพึงพอใจ ทำกำไรให้ในระดับที่ผู้ถือหุ้นพอใจ คนทำงานพอใจ และเชื่อว่ามันจะตามมาเองเมื่อเราทำงานดีที่สุดในที่สุด แล้วคนฟังรู้สึกที่เราตั้งใจทำงาน และเขาได้เสพสุนทรีย์ทางดนตรีที่คุ้มค่า

รูปแบบของสื่อมวลชนที่ลักษณะซ้ำซากตามแนวคิดของ *Frankfurt school* (อ้างใน *คมกมล ลิ้มปิชัย, 2532*)<sup>41</sup> ซึ่ง Marcuse ได้กล่าวถึงการประพันธ์เพลงประเภทคลาสสิกในอดีตที่ต้องอาศัยความประณีตและระยะเวลาอันยาวนานในการสร้างสรรค์ ดังนั้น การฟังเพลงคลาสสิก ผู้ฟังจึงต้องอาศัยสมาธิและความตั้งใจฟังอย่างดียิ่งจึงจะสามารถเข้าถึงแก่นของเพลงนั้นได้ ปัจจุบัน ถึงแม้ว่าการประพันธ์เพลงคลาสสิกจะยังคงยากลำบาก แต่ผู้ฟังส่วนใหญ่มักจะฟังเพลงอย่างผิวเผิน และไม่ได้สนใจในแก่นของเพลง และยังมี การตัดทอนบางส่วนเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้า ซึ่งการที่ผู้ฟังมีลักษณะดังกล่าวคล้าย ๆ กันจำนวนมาก เรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมมวลชน ดังที่ *Rosenburg* ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมมวลชนไว้ว่า ไม่เพียงแต่จะทำให้รสนิยมตกต่ำลง แต่ยังเป็นอันตรายต่อความรู้สึกและสามารถนำไปสู่ลักษณะเบ็ดเสร็จนิยม (authoritarian) ซึ่งก็คือการมองชีวิตมนุษย์ในทุกแง่มุมว่าเป็นการค้า

จากแนวคิดของ *Frankfurt school* สอดคล้องกับแนวคิดของ *คมกมล ลิ้มปิชัย(2532)* ที่กล่าวถึงผลกระทบทางสังคมของระบบธุรกิจการค้าในการผลิตเทปเพลงว่าทำให้สุนทรีย์ภาพของเพลงไทยสากลลดน้อยลงไป เนื่องจากระบบการผลิตเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันมีลักษณะที่เรียกว่า “สินค้ามวลชน” (Mass Product) ซึ่งเป็นการผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันออกมาคราวละมาก ๆ ดังนั้น จึงทำให้ผลงานที่ออกมา มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก และบางครั้งยังขาดความประณีต ละเอียดอ่อน แต่ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ยังคงทำให้เพลงไทยสากลยังได้รับความนิยม และมียอดขายที่ดี ก็คือ การส่งเสริมการขายที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย

แม้ว่าการสร้างสรรค์ผลงานเพลงจากอดีตถึงปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่เพลงก็ยังคงนับได้ว่าเป็นวรรณกรรมที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ของสังคมได้อย่างดี

<sup>40</sup> นิตยสาร *พอนาค*. นิตยสาร IMAGE. ปีที่ 10 เล่มที่ 5 เดือนพฤษภาคม, 2540 : 131.

นิตยสาร *พอนาค*. นิตยสาร TRANDY MAN. ฉบับที่ 81 เดือนกันยายน, 2540.: 79.

<sup>41</sup> คมกมล ลิ้มปิชัย เรื่องเดียวกัน. 2532.

<sup>42</sup>เพลง จึงเป็นเสมือนวรรณกรรมมีทำนองของสังคม

**ความสำคัญของบทเพลงที่เป็นวรรณกรรมของยุคสมัย เพราะ**

- บทเพลง คือ สัญลักษณ์แท้จริงของความหลัง
- บทเพลง คือ ตัวแทนของยุค เป็นภาพแห่งรสนิยม และสายสัมพันธ์ของมวลมนุษย์ในอดีต
- บทเพลง คือ ข้อมูลที่ประมวลภาพเหตุการณ์ และความประทับใจแต่ทันท่วงทีให้สู่ความทรงจำของผู้ฟังได้เสมอ ไม่ว่าจะกาลเวลาจะผ่านไปมากน้อยเพียงไร
- บทเพลง คือ สิ่งที่สามารถล่อมจิต และวิญญาณของผู้ฟัง ไม่ว่าจะยามรัก ยามเศร้า คิดถึง ยินดี ขกย่อง ปลุกใจให้ฮึกเหิม ปลอบใจให้หายเศร้า หรือเร่งเร้าให้รีบเร่ง
- บทเพลง คือ ภาษาทัศนลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมอันงดงามของชาติที่ปลูกฝังค่านิยมและสร้างทัศนคติของคนในสังคม

บทเพลง จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด จิตสำนึกของมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะบทเพลงที่เกิดขึ้นเฉพาะกาลแห่งความทุกข์ยาก ความขัดแย้งของสังคม หรือตอบสนองความต้องการด้านสุนทรีย์ของผู้ฟัง ไม่ว่าจะบทเพลงจะถูกรังสรรค์ขึ้นด้วยเหตุผลใดก็ตาม บทเพลงถือเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญที่ผู้ประพันธ์ได้เปิดเผยให้เห็นถึงความเป็นไปของแนวคิดของกลุ่มคนในสังคมและศึกษาการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากกาที่โลกได้มีการปฏิวัติเทคโนโลยีทางการสื่อสาร

สาเหตุที่เพลงมีอิทธิพลมากมายต่อมนุษย์ตามแนวความคิดของ **คาร์ล อี. ซีฮอร์ (Carl E. Seashore, อ้างใน สมกมล ติมปิษฐ์, 2532)<sup>43</sup>** ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยไอโอวา กล่าวดังนี้

1. ดนตรีช่วยกระตุ้นมนุษย์ได้ทั้งร่างกายและจิตใจ พร้อมทั้งก็เปรียบเสมือนกลไกที่ไปกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งคอยควบคุมกล้ามเนื้อและหน้าที่ต่าง ๆ ตามอวัยวะภายในรวมถึงระบบประสาทอัตโนมัติอีกด้วย

<sup>42</sup> จรูญรัตน์ สุวรรณภูมิ. การศึกษามทบทเพลงเพื่อชีวิตที่เกี่ยวข้องกับขบวนการนักศึกษาช่วง พ.ศ. 2516-2519. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

<sup>43</sup> สมกมล ติมปิษฐ์ เรื่องเดียวกัน. 2532.



2. เสียงของดนตรี ทำให้รู้สึกเหมือนว่าได้อยู่ในอีกโลกหนึ่งซึ่งเรียกว่า การปลอมแปลงทางอารมณ์(Disguise) เนื่องจากบางครั้งมนุษย์ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาบางอย่างที่กีดกันอยู่ จึงพยายามหาทางออกด้วยการแสวงหา ซึ่งดนตรีช่วยได้ทางอ้อม โดยให้โอกาสแสดงถึงความรู้สึก ความต้องการที่สภาพแวดล้อมในชีวิตจริงไม่อำนวยให้ทำเช่นนั้น เป็นการช่วยรักษาสุขภาพจิตของมนุษย์ให้สมดุล

3. จังหวะของเพลง เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะฟัง ไม่ว่าจะเป็นจังหวะช้า เร็ว หรือกระแทกกระทั้น

4. เป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของอารมณ์ ซึ่งนักแต่งเพลงพยายามกระตุ้นออกมา ทั้งที่ต้องการจูงใจหรือเกิดจากประสบการณ์ของตนเอง เป็นสื่อภาษาทางอารมณ์ให้ผู้ฟังได้รับรู้

5. ระดับสติปัญญาที่สามารถรับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงเพลงนั้น ๆ ได้ด้วยอารมณ์ของผู้ฟัง

6. การที่มีผู้ใดผู้หนึ่งแนะนำเพลงให้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่ เพื่อน หรือสื่อมวลชน ซึ่งกระตุ้นให้สนใจว่าดนตรีหรือเพลงนั้น ๆ ดีและไพเราะอย่างไร

จากแนวความคิดเรื่องเพลงและการสื่อสาร คงสามารถทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แนบแน่นของกันและกันในการที่จะสะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีทำนองในช่วงเวลานั้น โดยการสื่อสารผ่านบทเพลง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน เพลงและดนตรี มีอิทธิพลอย่างมากต่อเยาวชนของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชน ในทบท.ที่สามารถเปิดรับสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่ และพร้อมกันทั้งโลกได้ในเรื่องเดียวกัน เช่น การชมโทรทัศน์ในช่องที่มีการออกอากาศ รายการ MTV เป็นต้น

### ความหมายและองค์ประกอบของบทเพลง

ดนตรี เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ที่จะขาดเสียมิได้ ดนตรีเริ่มมีตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ (Primitive Age) เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับที่มนุษย์มีอารยธรรมและวัฒนธรรม เพลง ก็คือส่วนหนึ่งของดนตรี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เพลงก็เป็นผลผลิตของดนตรีนั่นเอง เพลงเป็นสื่อกลางในการติดต่อ และการทำความเข้าใจกันระหว่างมนุษย์ที่เก่าแก่ที่สุด จากความหวัง ความฝัน ความทุกข์ หรือความสุขของมนุษย์แต่ละคนได้เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์ประพันธ์เพลงขึ้นมา และเมื่อมนุษย์เริ่มอยู่ร่วมกันเป็นสังคม เริ่มมีกิจกรรมร่วมกัน เพลงก็เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมของสังคมเหล่านั้นด้วยค่อนข้างมาก

นักจิตวิทยาเชื่อว่า เพลงสามารถกระตุ้นไม่แต่เพียงระบบประสาทส่วนกลางซึ่งทำหน้าที่ควบคุมปฏิบัติการของกล้ามเนื้อและทำหน้าที่ต่าง ๆ ของอวัยวะภายในเท่านั้น แต่ยังสามารถควบคุมระบบ

ประสาทอัตโนมัติของร่างกายมนุษย์อีกด้วย จากการทดลองพบว่า เสียงเพลงมีผลต่อระบบการหมุนเวียนของเลือด การย่อย ความหิว และความกระหายอีกด้วย<sup>44</sup>

“เพลงนั้น ถือได้ว่าเป็นภาษาแห่งอารมณ์ ซึ่งคีตกวีหรือนักแต่งเพลงได้พยายามกระตุ้นออกมาเป็นเสียงเพลง มีทั้งที่จงใจกระตุ้นและที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเองดังกล่าวแล้วในตอนต้นว่า เพลง เป็นสื่อกลางในการติดต่อและการทำความเข้าใจกันระหว่างมนุษย์ที่เก่าแก่ที่สุด เพลง จึงเป็นภาษาหรือเครื่องมือที่สำคัญของมนุษย์ในการสื่อความติดต่อกัน ซึ่งการสื่อความคิดนี้จะมี 2 ลักษณะ คือ

1. การสื่อความคิดในเรื่องที่เป็นความจริง ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ การสื่อความคิดประเภทนี้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาถกเถียงมากนัก เนื่องจากเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ที่เป็นจริงด้วยเหตุผล และสามารถพิสูจน์ได้
2. การสื่อความคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณค่าต่าง ๆ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าเหล่านั้นได้ การสื่อความคิดประเภทนี้ก็คือ การชักจูงใจให้คล้อยตาม ซึ่งก็หมายถึงเพลงประเภทปลุกใจ ซึ่งมีใช้กันอยู่ในทุกสังคมมนุษย์นั่นเอง

เพลงไทยสากลยอตนิยม หรือเพลงไทยสากลสมัยนิยม(Thai popular music) ในปัจจุบันนั้นมีความหมายแคบลงเหลือเพียงเพลงยอตนิยมของคนกลุ่มใหญ่เท่านั้น ส่วนเพลงยอตนิยมในกลุ่มอื่นที่เล็กก็เริ่มมีความสำคัญน้อยลง ไม่ว่าเพลงในลีลาพื้นบ้าน เพลงลูกกรุง เพลงลูกทุ่ง หรือเพลงลูกเทศก็ตาม ปัจจุบันเพลงยอตนิยมของไทยกลายเป็นตัวหลอมรวมไปอยู่ที่เดียวกัน อาจเรียกว่า “เพลงลูกผสม” ก็ได้ กล่าวคือ ผลงานเพลงในปัจจุบันเป็นการผสมผสานกันในหลาย ๆ ลีลา เช่น ลูกทุ่งผสมลูกกรุง ลูกกรุงผสมลูกฝรั่ง พื้นบ้านผสมลูกฝรั่ง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ไม่สามารถแยกให้เห็นเด่นชัดว่าเพลงนั้นใช้ลีลาใดลีลาหนึ่งชัดเจน

สุกรี เจริญสุข (2538)<sup>45</sup> ได้กล่าวถึง ลักษณะและลีลาเพลงว่า เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของเพลงนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ฟังว่า ชอบเพลงในลักษณะใด ที่จริงแล้วลีลาเพลงใช้กับผู้ประพันธ์คำร้องว่ามีลีลาเป็นอย่างไร รูปแบบเพลงโดยทั่วไป แนวทำนองของเพลง จังหวะ การประสานเสียง การใช้เครื่องดนตรี เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้ จะเป็นตัวบอกให้ผู้ประพันธ์คำร้องแต่ละคนเป็นอย่างไร นอกจากนี้ ลีลาเพลงยังหมายรวมถึงลีลาของผู้บรรเลง คือ นักดนตรี แต่ละคนก็มีลีลา

<sup>44</sup> สมโภช รอดบุญ. สังคีตนิยมเบื้องต้นว่าด้วยเพลงคลาสสิก. กรุงเทพมหานคร : ปาณิกษาการพิมพ์, 2518 : 2.

<sup>45</sup> ช้อนันต์ สมุทรวาณิช และกนก วงษ์ตระหง่าน. ภาษากับการเมือง. กรุงเทพมหานคร : โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย สำนักงานอธิบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : 1.

<sup>46</sup> สุกรี เจริญสุข. เรื่องเดียวกัน. 2538.

เฉพาะตัวว่าเป็นอย่างไร ทั้งผู้ประพันธ์คำร้อง และผู้บรรเลง เป็นผู้สร้างลีลาเพลงในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ หลายประการทั้งด้านส่วนตัว และทางสังคม ผู้ประพันธ์คำร้องอาจต้องการเสนอความคิดอย่างหนึ่งอย่างใดต่อผู้ฟัง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและเป็นหัวใจของเพลง อาจจะถูกกล่าวถึงชีวิตความเป็นอยู่ของเขาที่สะท้อนถึงสังคม แสดงผลจากการศึกษาของเขาหรืออาจเป็นส่วนหนึ่งที่เขาพอใจ ประทับใจที่สุดก็เป็นได้ ส่วนลีลาเพลงของผู้บรรเลงนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัวและประสบการณ์มากกว่าสิ่งอื่นใด

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525<sup>47</sup> “เพลง” หมายถึง สำเนียงขับร้อง ทำนองดนตรี และ “ดนตรี” หมายถึง เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงที่มีเสียงดัง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินหรือเกิดอารมณ์รัก โศก หรือรื่นรมย์ เป็นต้น ได้ตามทำนองเพลง

วันชัย ณะวังน้อย (2524)<sup>48</sup> ให้นิยามว่า “ดนตรี” คือ วิทยาศาสตร์และศิลปะของการรวมเสียงเข้าด้วยกันอย่างมีจังหวะจะโคน เสียงในที่นี้คือเสียงของมนุษย์และเครื่องดนตรี ด้วยการสอดแทรกท่วงทำนองและการประสานเสียง เพื่อแสดงออกถึงอารมณ์

วิชา นาควิษระ (2528)<sup>49</sup> ได้กล่าวถึงเพลงและดนตรีว่า “.....อันที่จริงแล้ว เพลงหรือดนตรีนั้นเป็นสื่อทางศิลปะชนิดหนึ่งที่จะแสดงถึงความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ออกมาได้อย่างเหมาะสมเจาะไพเราะ ไม่ว่าจะเห็นความงาม ความสุข ความทุกข์ ความระทมใจ หรือความประทับใจ มนุษย์จึงใช้ดนตรีและเพลงเป็นสื่อระบายความรู้สึกทางจิตใจที่ไม่สามารถจะพูดได้ตรง ๆ ออกมาเป็นเสียงเพลง ซึ่งคนสามารถจะฟังและเข้าใจพร้อมทั้งยอมรับได้.....”

พูนพิศ อมาตยกุล (2529)<sup>50</sup> ได้กล่าวถึงการฟังเพลงว่า “.....การฟังเพลงก็เช่นเดียวกับการฟังภาษาพูด ผู้ฟังเพลงแต่ละคนจะรับรู้ รับความรู้สึก เข้าใจ เกิดอารมณ์เล็กน้อย ตื่นหรือสีกไม่เท่ากันทุกคนไป ประสบการณ์ของผู้ฟังเพลงแต่ละคนจะพาให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคลได้อย่างมากมาย.....”

พงษ์ชัย ไทยวรรณศรี (2529)<sup>51</sup> ได้กล่าวถึงเพลงไว้ว่า “เพลง เป็นงานศิลปะที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนอารมณ์

<sup>47</sup> ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม.ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.พ.ศ..2525. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2526.

<sup>48</sup> วันชัย ณะวังน้อย. “ดนตรีกับการสื่อสาร” วารสารสื่อสวามวลชน. 2524 : 2.

<sup>49</sup> วิชา นาควิษระ. เพียงออกเห็นดอกไม้บาน. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์การพิมพ์, 2528.

<sup>50</sup> พูนพิศ อมาตยกุล. ดนตรีวิจักษ์. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : บริษัท รักขลิขิต จำกัด, 2529.

ต่าง ๆ ให้ผู้อื่นได้ทราบ เพลงจึงสามารถบันทึกลงในโน้ตหรือแผ่นเสียงได้ต่าง ๆ กัน เช่น ความรู้สึกที่อ่อนไหว เศร้าสร้อย ร่าเริงแจ่มใส หรือคึกคักคองไปกับเสียงเพลง นอกจากนี้ เพลงยังช่วยให้มนุษย์เกิดพลังในทางสร้างสรรค์และช่วยผลักดันให้มีความตั้งใจต่อสู้กับอุปสรรคหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เขามาแล้วพ่ายแพ้ในชีวิตได้”

## องค์ประกอบของเพลง

เพลงเป็นงานศิลปะที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้คือ (ขุนพิศ อมาตยกุล, 2529)<sup>๕๑</sup>

### 1. ผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนอง หรือคีตกวี (composer)

เป็นผู้เสนอความคิด จินตนาการ อารมณ์และความรู้สึกออกมาเป็นเพลงที่ประกอบไปด้วยเนื้อร้องและทำนอง

### 2. ผู้ถ่ายทอด (interpreter)

มีหน้าที่ในการสร้างสีสันให้กับดนตรี เช่น นักดนตรี นักร้อง นักร้องเสียงประสาน ผู้บันทึกหรือผสมเสียง ผู้ควบคุมการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ เป็นต้น เป็นฝ่ายที่สร้างความบันเทิงให้แก่เพลงไทยสากล และนำเสนอเพลงที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้ฟังเพลง

### 3. ผู้วิจารณ์ หรือผู้มีหน้าที่ในการวิจารณ์เพลงไทยสากล

ในที่นี้อาจหมายถึง นักสร้างสรรค์หรือผู้ประพันธ์ เจ้าของค่ายเพลงหรือฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ในการวิจารณ์ประเมินผลงานเพลงไทยสากลก่อนที่จะนำไปทำการจัดจำหน่าย โดยเผยแพร่ทางสื่อสารมวลชน รวมถึงผู้วิจารณ์ทั่วไปในสังคมที่มีหน้าที่วิจารณ์เพลงไทยสากลที่ได้สื่อสารไปยังผู้ฟังแล้วเป็นการประเมินผลงานอีกทางหนึ่ง

### 4. สื่อ (medium)

ได้แก่ สื่อกลางระหว่างนักร้อง นักดนตรี และผู้ฟัง สื่ออาจได้แก่ เสียงร้องหรือเสียงดนตรี และอาจรวมไปถึงสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ อาทิ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นเสียง เครื่องบันทึกเสียง เทปคาสเซ็ท ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้การถ่ายทอดบทเพลงไปสู่ผู้ฟัง/กลุ่มเป้าหมาย

<sup>๕๑</sup> พงษ์ชัย ไทวรรณศรี. วรรณกรรมจากบทเพลงสุนทราภรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิชญโลก, 2529.

<sup>๕๒</sup> ขุนพิศ อมาตยกุล. เรื่องเดียวกัน. 2529.

### 5. ผู้ฟัง (listener)

คือ ผู้รับสารที่ได้รับการถ่ายทอดบทเพลงโดยการเปิดรับสื่อที่นำเสนอผลงาน

### 6. บทเพลง (song)

คือสิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นจากความคิด กลายมาเป็นเนื้อร้อง ทำนอง แล้วนำมาบรรเลงด้วยเครื่องดนตรี ซึ่งเป็นเครื่องมือทั้งที่เป็นเครื่องมือไฟฟ้า ที่ก่อให้เกิดเสียงดนตรีต่าง ๆ ได้โดยอาศัยการเรียบเรียงเสียงดนตรี ซึ่งเป็นการประสมประสานเสียงดนตรีที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความไพเราะเพราะพริ้งน่าฟัง

### 7. ผู้เผยแพร่บทเพลง (publisher) ได้แก่ นักร้องและนักดนตรี

นักร้อง หมายถึง ผู้ถ่ายทอดบทเพลงด้วยน้ำเสียง ท่วงทำและอารมณ์

นักดนตรี หมายถึง ผู้ถ่ายทอดบทเพลงด้วยฝีมือในการบรรเลง

<sup>53</sup> ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเพลงไทยสากล แบ่งเป็น 2 ประเภท

#### 1. วจนภาษา (verbal language)

หมายถึง ภาษาที่แสดงออกในรูปถ้อยคำ คำพูด ตัวอักษร ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งนักประพันธ์เพลงได้กลั่นกรองมาจากแนวคิด รูปแบบ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของเพลงไทยสากลเป็นเกณฑ์ หรืออาจเป็นการกลั่นกรองมาจากจินตนาการจากประสบการณ์ของนักสร้างสรรค์ หรือผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนอง แล้วมานำเสนอในรูปของเนื้อเพลง ซึ่งเนื้อเพลงไทยสากลนั้น :

1.1 เนื้อเพลงที่มีเนื้อหาสาระเป็นการอธิบาย หรือพรรณานแนวคิดของบทเพลงอย่างตรงไปตรงมา ไม่ต้องการการตีความหมายมาก

1.2 เนื้อเพลงที่มีเนื้อหาสาระ สื่อความหมายทางอ้อม ต้องการการตีความหมายที่แฝงมาเพิ่มเติมนอกเหนือจากการฟังเพลงเพื่อความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว

ระดับของคำที่พบในเนื้อเพลงไทยสากล แบ่งได้ดังนี้

1. *ภาษาปาก* หมายถึง ภาษาที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการพูดในชีวิตประจำวัน หมายรวมถึงภาษาถิ่น ภาษาตลาด ภาษาแสลง คำหยาบ คำคำทอ การครวญครางที่แสดงอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งอาจใช้ได้ทั้งภาษาพูดโดยทั่วไป และภาษาเขียนที่ไม่เป็นทางการ ไม่ต้องการพิธีรีตรองมากมายนัก ซึ่งจะพบภาษาลักษณะนี้อยู่ในเพลงด้วยเช่นกัน

<sup>53</sup> อวยพร พานิช. การใช้ภาษาในกวีนิพนธ์. (เอกสารประกอบการสอนชุดการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา) นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

2. **ภาษากึ่งแบบแผน** หมายถึง ภาษาที่มีลักษณะผสมระหว่างภาษาปากและภาษาแบบแผน คือ มีความสละสลวยสุภาพมากกว่าภาษาปาก แต่ยังไม่เข้าระดับเป็นภาษาแบบแผนที่ได้มาตรฐาน เช่น ภาษาร้อยแก้ว ภาษาที่สุภาพ เป็นต้น

3. **ภาษาแบบแผน** หมายถึง ภาษาที่ใช้อย่างเป็นทางการ ถูกต้องตามระเบียบแบบแผนทั้งในด้านการใช้คำ สำนวน ประโยค อาจจัดได้ว่าเป็นภาษามาตรฐานของสังคม ได้แก่ ภาษาวิชาการ ภาษาทวิ ร้อยกรอง เป็นต้น

□ **ฉันทลักษณ์** แบ่งได้ 4 ลักษณะ คือ

1. แบ่งเป็นวรรคตอน มีการใช้คำที่สัมผัสไม่แน่นอน
2. แบ่งเป็นวรรคตอน มีสัมผัสนอก แต่ไม่มีสัมผัสใน
3. เป็นแบบร้อยแก้ว ไม่มีวรรคตอนและสัมผัสที่แน่นอน
4. แบ่งเป็นวรรคตอน มีสัมผัสนอกและสัมผัสใน เป็นกฎเกณฑ์ตายตัว เช่นเดียวกับกาพย์กลอน
5. เป็นกลอนเปล่า แบ่งเป็นวรรคตอน แต่ละวรรคมีสัมผัสต่อเนื่องกันไป เช่นเดียวกับโครงสร้างของเพลงพื้นบ้าน

## 2. **อวัจนภาษา (verbal language)**

เป็นภาษาที่ไม่ได้แสดงออกด้วยถ้อยคำ หรือคำพูดโดยตรง แต่สามารถเป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสาร (นักประพันธ์คำร้อง) กับผู้รับสาร อวัจนภาษาเหล่านั้นได้แก่ ทำนอง(melody) จังหวะ (rhythm) สีสันดนตรี(tone colour) รูปแบบ(form) ความเป็นเอกภาพ(unity)ที่สื่อมากับเพลงพร้อม ๆ กัน โดยสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถแยกแยะออกมาได้อย่างชัดเจน

พูนพิศ อมาตยกุล (2529)<sup>๕๔</sup> ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของเพลงที่ดีจำเป็นต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้คือ

1. ทำนองต้องไพเราะเสนาะหู หมายความว่า จะต้องเป็นเพลงที่แต่งมาดี มีการบรรเลงประสานเสียงที่ดี จังหวะเนื้อร้องเหมาะสมดี
2. มีความหมายดี และเป็นความหมายที่ต้อใจผู้ฟัง
3. มีนักร้อง นักดนตรีที่ดี สามารถถ่ายทอดความไพเราะของเพลงนั้นออกมาสู่โสตประสาทของผู้ฟังได้ดี และครบครัน หมายถึง การได้นักร้องเสียงดี ได้นักดนตรีที่มีฝีมือดี

<sup>๕๔</sup> พูนพิศ อมาตยกุล. เรื่องเดียวกัน. 2529.

4. เพลงนั้น เมื่อบรรเลงออกมาสู่ประชาชนจะต้องได้รับการฝึกซ้อม ปรับวง ปรับเสียง ต้องใช้ความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจกันบรรเลง ต้องมีระเบียบในตัวของมันเอง กล่าวได้ว่าต้องเป็นผลงานที่เกิดจากความสมานสามัคคีร่วมใจกันก่อให้เกิดขึ้น
5. เพลงนั้นจะต้องให้อารมณ์ สามารถรับใช้สังคมหรือบุคคลได้ เช่น เพลงปลุกใจมีพลังสำคัญ ทำให้คนฟังรู้สึกคึกคัก ให้รู้สึกรักชาติบ้านเมือง หรือเพลงรัก เพลงนั้น ๆ ให้อารมณ์รักที่ละเอียดละไม ฟังแล้วเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ ศิลปินเพลงและบทเพลงเป็นส่วนนำเสนอให้เห็นความคิดความรู้สึก เนื้อหาของเพลงไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก็ตาม ก็จะสามารถสะท้อนผ่านบทเพลง ทำให้ผู้ฟังสามารถรับรู้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละช่วงได้เป็นอย่างดี ถ้าเพลงมีองค์ประกอบที่ดีข้างต้น จะมีประสิทธิผลมาก เพราะจะได้รับความนิยม เมื่อผู้ฟังนิยมก็จะเปิดรับอย่างมีความถี่สูง ทำให้จดจำได้และซึมซับเนื้อความได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เพลง เป็นภาษาอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อความคิดจินตนาการ และอารมณ์ความรู้สึกออกมาในรูปของถ้อยคำและเสียง โดยส่วนที่เนื้อเพลงหรือเนื้อร้อง (lyric) และส่วนที่เป็นดนตรี (music) ซึ่งสองส่วนนี้จะต้องมีความสัมพันธ์กัน ในแง่ของการเชื่อมโยงคำร้องและทำนอง ลีลา จังหวะ เพื่อให้เกิดความไพเราะ และสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน เพลงไทยสากล เป็นศิลปะทางด้านดนตรีที่ถูกกำหนดหรือผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ ศิลปะ และความต้องการด้านสุนทรีย์ เนื้อหาและความหมายที่ปรากฏในเพลง จึงมีแนวโน้มที่จะประกอบไปด้วยสารที่ผู้สร้างสรรค์เพลงไทยสากลต้องการถ่ายทอดแนวคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ฟังเพลงซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มเยาวชน

ดังนั้น บทเพลงและดนตรี คือผลจากความคิดของมนุษย์ในการที่จะถ่ายทอดอารมณ์ ความคิด ความรู้สึกออกมาเป็นคำร้อง(words) และทำนองทำนอง(melody) ซึ่งนับว่าบทเพลงและดนตรีนี้เป็นศิลปะประเภทวิจิตรศิลป์(fine arts) ที่รับรู้ได้จากการฟังเป็นหลัก ทั้งนี้ตัวโน้ตดนตรีและตัวที่มาประกอบกันเข้าเป็นเสียงดนตรีจะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ฟังและทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ตอบสนองเพลงต่าง ๆ กันไป ทั้งที่เป็นเพลงเดียวกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า เนื้อหาสาระของเพลงไทยสากลยอดนิยมในปัจจุบัน ได้มีการนำเสนอเรื่องราวที่ร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านลีลา ทำนอง ดนตรี ไม่ว่าจะเป็นตัวโน้ต จังหวะ และเครื่องดนตรีที่มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ในด้านคำร้องนั้น ผู้ประพันธ์จะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา มักเป็นวลี ถ้อยคำ หรือสำนวนแปลกใหม่ ที่ก่อให้เกิดความซาบซึ้งในอารมณ์เพลง หรือสร้างความสนุกสนานเร้าใจตามแต่ผู้สร้างสรรค์จะต้องการนำเสนอเพลงไปในแนวทางใด

จากแนวคิดนี้ สรุปได้ว่า เนื้อหาสาระของเพลงและดนตรีเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สะท้อนภาพผ่านบทเพลง ทำให้ผู้ฟังสามารถเรียนรู้เรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละช่วงได้ดี และพิจารณาว่า บทเพลงไทยสากลในปัจจุบันปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับ

- การรักษาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดำรงอยู่ต่อไป
- การจัดสิ่งที่ไม่ดีให้หมดสิ้นไปจากสังคม
- การพัฒนาสังคม

เพราะ เพลงและดนตรี คือภาษาสากลในการสื่อสารของมนุษยชาติ การสื่อสาร คือ ส่วนหนึ่งของนิเทศศาสตร์ และ เพลง ก็จัดได้ว่าเป็น นิเทศศาสตร์สาขาหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการนำเสนอวรรณกรรมที่มีทำนองต่อผู้ฟังเพลง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ➤ งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ณจิต ตีปานวงศ์ (2539)<sup>๕๕</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ต่อเยาวชน พบว่า เยาวชนที่มีลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านอาหาร ภาษา และวิถีภาษาต่างกัน และอิทธิพลของอวัจนภาษาผ่านสื่อมวลชนก็มีความสัมพันธ์ในการจดจำ และมีพฤติกรรมเลียนแบบจากเยาวชน

ณัฐวุฒิ ศรีภคปัญญา (2540)<sup>๕๖</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน
2. เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกัน

<sup>๕๕</sup> ณจิต ตีปานวงศ์. เรื่องเดียวกัน. 2539.

<sup>๕๖</sup> ณัฐวุฒิ ศรีภคปัญญา. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.



คือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันมีลักษณะที่ตรงกันข้าม

3. ลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

### ➤ งานวิจัยเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร

**นักศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2524)<sup>๕๗</sup>**  
ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตของเยาวชนต่อรายการของไนท์สปอร์ต พบว่า

- รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความต้องการ
- อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ต ผู้ที่อายุ 26 ปีขึ้นไปจะมีความสนใจน้อย

**ปรมะ สตะเวทิน (2531)<sup>๕๘</sup>** ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจการดูโทรทัศน์และทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนทุกคนมีโอกาสดูโทรทัศน์ รายการที่วัยรุ่นชอบดูมากที่สุด ได้แก่ ข่าว ภาพยนตร์เกมส์ต่าง ๆ ดนตรีและเพลง กีฬา ตามลำดับ ส่วนใหญ่ดูกับสมาชิกในครอบครัว

**วรรณภา จุรีรัตน์สิริกุล(2531)<sup>๕๙</sup>** ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์นั้น ผู้ที่มีอายุน้อยคือเด็กหรือเยาวชนจะรับชมรายการบันเทิงมากกว่ารายการที่มีการเสนอข่าวสารความรู้ รายการบันเทิงที่เยาวชนรับชมประกอบด้วยรายการกีฬา ดนตรี และละคร

<sup>๕๗</sup> นักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พฤติกรรมของวัยรุ่นต่อการชมรายการของ Nite Spot Production & Entertainment. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524 (อัครสำเนา).

<sup>๕๘</sup> ปรมะ สตะเวทิน. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ การดูโทรทัศน์ และทัศนคติของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531

<sup>๕๙</sup> วรรณภา จุรีรัตน์สิริกุล. อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531

อารีพร อำนวยกิจเจริญ, 2533(อ้างใน ณจิต ตีปานวงศ์ : 2539)<sup>๑๐</sup> ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยบุคลิกภาพและการเลี้ยงดูของครอบครัวของเยาวชนที่มีอิทธิพลต่อการชมฟรีคอนเสิร์ตในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนที่เข้าชมฟรีคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ อายุ 17-20 ปี ต้องการประสบความสำเร็จเหมือนนักร้องที่ชื่นชอบเพราะความสามารถและรูปร่างหน้าตาดี ร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกกว่าตนเองมีลักษณะคล้ายคลึงกับนักร้อง ส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกันในด้านรูปร่างหน้าตา บุคลิก และการพูดจาตามลำดับ

สาอากค์ ผลไม้(2535)<sup>๑๑</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลจากสื่อวิทยุมากที่สุด เพราะรายการวิทยุส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง สื่อวิทยุจึงเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลแก่เยาวชนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และสภาพการณ์ดำเนินการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันเน้นที่การสร้างสรรคสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” โดยเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิดรูปแบบของศิลปินเป็นหลัก ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

### ➤ งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ชุล เบ็ญจรงค์กิจ(2528)<sup>๑๒</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิต ความต้องการและการใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ของผู้ชม เพื่อศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์จากเหตุการณ์ในชีวิต และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางจิตวิทยา ความเคยชินในการชมรายการโทรทัศน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ พบว่าเหตุการณ์ในชีวิตทั้งหมดที่เพิ่งเกิดขึ้น เป็นผลให้ความต้องการสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั้งหลายเปลี่ยนไป และการเปลี่ยนแปลงความต้องการเช่นว่านี้ ยังเป็นผลให้การชมรายการโทรทัศน์ของเขาเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย นั่นคือเป็นการช่วยอธิบายให้เห็นว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตของบุคคล (Life Events) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการใช้สื่อโทรทัศน์ด้วย

<sup>๑๐</sup> ณจิต ตีปานวงศ์. เรื่องเดียวกัน. 2539.

<sup>๑๑</sup> สาอากค์ ผลไม้. การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

<sup>๑๒</sup> ชุล เบ็ญจรงค์กิจ. “การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ : ทฤษฎี งานวิจัย และข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในทศวรรษพัฒนาการ.” วารสารนิเทศศาสตร์. ฉบับวันที่ 6 สิงหาคม 2541.

**วีรวิชา อานามวัฒน์ (2533)<sup>๑๓</sup>** ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ โดยศึกษาเฉพาะรายการธรรมะพระพยอม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 545 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครชมรายการธรรมะพระพยอมเพื่อประโยชน์และเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังต่อไปนี้ คือเพื่อต้องการรู้เหตุการณ์(Surveillance) เพื่อต้องการคำแนะนำ(Guidance) เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา(Anticipated Communication) เพื่อเสริมความคิดเห็น(Reinforcement) เพื่อความบันเทิง(Entertainment) และการผ่อนคลายอารมณ์(Emotional Release) โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อคิดเห็นว่า รายการธรรมะพระพยอม สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของความบันเทิงและการผ่อนคลายอารมณ์ได้ ซึ่งหน้าที่นี้เป็นจุดที่สำคัญมากในแง่ของผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับสารที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเด็กเพราะในช่วงวัยทั้งสองนี้ การเปิดรับข่าวสารจะมุ่งประเด็นในเรื่องของความบันเทิงเป็นหลัก

**อรวรรณ วิจักขณะ(2534)<sup>๑๔</sup>** ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ พบว่า นิสิตนักศึกษาชมรายการโทรทัศน์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเพื่อติดตามรายการที่ตนชื่นชอบและอ่านหนังสือพิมพ์ เพราะต้องการทราบข่าวสารและเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันในบางส่วน นอกจากนั้นยังพบว่า นิสิตนักศึกษาได้นำเนื้อหาจากสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และโทรทัศน์ มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนอยู่เสมอ และสื่อมวลชนเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็น พฤติกรรม และค่านิยมในระดับพอสมควร

**วลัยลักษณ์ เศรษฐกิจ (2539)<sup>๑๕</sup>** ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารที่เป็นเยาวชน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มผู้รับสารเยาวชนมีพฤติกรรมการฟัง เกิดจากความต้องการ ดังต่อไปนี้

- ความต้องการที่มีผลตอบสนองอารมณ์ (Affective Need) เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินสนุกสนานและมีเพื่อนแก้เหงา

<sup>๑๓</sup> วีรวิชา อานามวัฒน์. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ. ศึกษาเฉพาะรายการธรรมะพระพยอมกับนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2533.

<sup>๑๔</sup> อรวรรณ วิจักขณะ. การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

<sup>๑๕</sup> วลัยลักษณ์ เศรษฐกิจ. รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารที่เป็นเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

- ความต้องการตระหนักรู้ (Cognitive Need) เพื่อรับทราบสาระความรู้และข่าวคราวความเคลื่อนไหวในสังคม และวงการบันเทิง
- ความต้องการรวมกลุ่ม(Integrative Need)เพื่อให้เกิดการยอมรับจากเพื่อนและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมได้
- ความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา(Escape Need) เพื่อผ่อนคลายความเครียดและลืมปัญหาหรือแรงกดดันที่ตนเผชิญ

ณัฐพร พานิช(2539)<sup>66</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

- เยาวชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการชมคอนเสิร์ตต่างกัน
- เยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์และการชมคอนเสิร์ตนั้นไม่ต่างกัน
- เยาวชนที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางหนังสือพิมพ์ต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และการชมคอนเสิร์ตนั้น ไม่ต่างกัน

จิรวรรณ กาญจนานันท์ (2540)<sup>67</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง เนื้อหาเพลงไทยยอดนิยม การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของเยาวชน พบว่า เนื้อหาของเพลงไทยยอดนิยมของเยาวชนทั้งหมดเกี่ยวกับ ความรัก แต่นำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันไป การรับรู้ประโยชน์ กับความบ่อยครั้งในการฟังเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับการฟังวิทยุ และโทรทัศน์ และสร้างความพึงพอใจแก่เยาวชน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทปหรือซี.ดี.

### ➤ งานวิจัยเกี่ยวกับเพลง

นฤมล ทับจุมพล(2531)<sup>68</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อในการสร้างอุดมการณ์ทางการเมือง : ศึกษาจากบทเพลงทางราชการ(พ.ศ.2475-2530)” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การใช้บท

<sup>66</sup> ณัฐพร พานิช. ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง:กรณีศึกษา\_นักเรียนมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

<sup>67</sup> จิรวรรณ กาญจนานันท์. เรื่องเดียวกัน. 2540.

<sup>68</sup> นฤมล ทับจุมพล. การใช้สื่อในการสร้างอุดมการณ์ทางการเมือง...ศึกษาจากบทเพลงทางราชการ.(พ.ศ.2475-2530). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

เพลงเป็นสื่อในการสร้างและถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองที่รัฐต้องการให้บังเกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยศึกษาจากบทเพลงของทางราชการที่ได้มีการประพันธ์ และเผยแพร่ไปสู่ประชาชนโดยผ่านกลไกวิทยุกระจายเสียง

พบว่า บทเพลงของทางราชการที่ได้มีการประพันธ์ และเผยแพร่ต่อประชาชนนั้น เป็นเรื่องของการให้ความสำคัญต่ออุดมการณ์ ชาติ และอุดมการณ์สถาบันพระมหากษัตริย์ ในบริบททางสังคม ทางการเมือง โดยเน้นการให้น้ำหนักต่ออุดมการณ์ และเนื้อหาของบทเพลงจะกล่าวถึงเกียรติภูมิ ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และการให้ความสำคัญต่อความเป็นชาติ กล่าวถึงอาณาเขตและบูรณภาพเหนือดินแดนของประเทศตลอดจนเรียกร้องให้ประชาชนแสดงความจงรักภักดีด้วยการเสียสละแม้ชีวิต เพื่อปกป้องประเทศชาติ โดยถือว่าเป็นภาระกิจของตน ส่วนลักษณะเนื้อหาของบทเพลงในช่วงหลัง จะกล่าวถึงความสำคัญของสถาบันพระมหากษัตริย์ ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของชาติ กับบทบาทขององค์พระมหากษัตริย์ในอดีต ตลอดจนพระราชจริยวัตร และการเสียสละเพื่อพสกนิกรของสถาบันพระมหากษัตริย์ เรียกร้องให้ประชาชนถวายความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ด้วยการปกป้องพระเกียรติภูมิและชีพตนเป็นราชพลี

ในปัจจุบัน บทเพลงทางราชการที่เผยแพร่ต่อประชาชนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ เป็นบทเพลงที่ได้มีการประพันธ์ไว้ในอดีต และนำมาเผยแพร่ซ้ำมากกว่าเป็นการประพันธ์ขึ้นมาใหม่ บทเพลงดังกล่าวนี้ จะมีทั้งที่ประพันธ์ในช่วงพ.ศ.2475-2500 และในช่วงพ.ศ.2501-2530 โดยที่ลักษณะเนื้อหาของบทเพลงจะเน้นในเรื่องความสำคัญ และความสามัคคีของคนในชาติ และความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสำคัญ

ศมกมล ลิมปิชัย(2532)<sup>๑๑</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง พบว่า การสร้างงานเพลงของศิลปินนั้น จำเป็นต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้ และเป็นไปในทิศทางของตลาดด้วย เพราะธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์งานมากขึ้นแต่ทว่าในขณะเดียวกันก็เป็นการบั่นทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการที่แท้จริงของตนได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศิลปินมุ่งสร้างผลงานออกมาขายเพื่อความอยู่รอด และผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าสร้างงานตามครรลองแห่งศิลปะ

งานวิจัยของศมกมล ลิมปิชัย เป็นพื้นฐานในการอ้างอิงในเรื่องของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างผลงานเพลงไทยสากลในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการมองว่า ศิลปินเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างขึ้นมาได้ด้วยการวางแผนการผลิตตามความต้องการของบริษัท และแนวทางที่จะเป็นที่นิยมของตลาด โดยที่บริษัทผู้ผลิตมีส่วนสำคัญใน

<sup>๑๑</sup> ศมกมล ลิมปิชัย. เรื่องเดียวกัน. 2532.

การผลักดันให้ศิลปิน และผลงานเพลงเป็นที่แพร่หลาย โดยการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ซึ่งทำให้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ถูกนำเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องโดยตรงในการเผยแพร่ผลงานนั้น ๆ และกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับการนำเสนอผลงานเพลงไทยสากลในปัจจุบันของศิลปินทุกคนในทุกค่ายเทป

สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์(2533)<sup>70</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการจากเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่เพลงสมัยนิยมของเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ.2516-2531)” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลงของบทเพลงเพื่อชีวิต จากการเป็นเพลงเฉพาะกลุ่มของนิสิตนักศึกษา ปัญญาชนหันหน้ามาสู่การเป็นเพลงสมัยนิยมของคนจำนวนมากที่เรียกว่า “มวลชน”

พบว่า การที่บทเพลงเพื่อชีวิตของไทยเปลี่ยนแปลงจากการเป็นบทเพลงเฉพาะกลุ่ม มาสู่การเป็นบทเพลงที่ได้รับความนิยมจากมวลชนนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนตนเองของบทเพลงเพื่อชีวิตในด้านของเนื้อหา รูปแบบ ภาพพจน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกลุ่มผู้ฟังที่ได้เปลี่ยนแปลงไปในยุคที่วงการเพลงไทยได้เข้าสู่ระบบธุรกิจเทปเพลง ซึ่งส่งเสริมให้บทเพลงกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งในท้องตลาดที่ต้องมีการแข่งขันในการขาย

นอกจากนี้ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ก็มีผลสำคัญเช่นกันที่ทำให้บทเพลงเพื่อชีวิตต้องปรับเปลี่ยนแปลงตามเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุผลทั้ง 2 ประการนี้ บทเพลงเพื่อชีวิตจึงได้เปลี่ยนแปลงตนเอง กลายเป็นบทเพลงสมัยนิยมที่ได้รับความนิยมจากคนเป็นจำนวนมากที่สุด

พัชรดา วัฒนา(2534)<sup>71</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลไกในการสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากล

พบว่า ศิลปินเพลง เป็นกลไกสำคัญของสินค้าเนื่องจากเป็นผู้นำเสนอผลงานเพลง หรือ พิรีเซ็นเตอร์(presenter) ผู้ขับร้องเพลง(singer) และเป็นผู้ที่ภาพลักษณ์(image) เฉพาะตัวที่เข้ากับผลงานเพลง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของการสร้างควมนิยม และมีผลต่อยอดขายเทป ค่ายเทปต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นในการสร้างควมสนใจไปที่ตัวศิลปินเพลงเป็นจุดแรก โดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ของ

<sup>70</sup> สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์. วิวัฒนาการจากเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่เพลงสมัยนิยมของเพลงเพื่อชีวิต(พ.ศ.2516-2531). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

<sup>71</sup> พัชรดา วัฒนา. ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ศิลปินเพลงให้เกิดความสะตูดตา สะตูดหูของผู้ฟังให้มากที่สุด ขณะที่การสร้างจุดสนใจจากผลงานเพลงจะลดน้อยลง ทำให้ผลงานเพลงออกมามาก และมีรูปแบบของแนวดนตรีคล้ายคลึงกัน ซ้ำซากมากเกินไป

ในอนาคต ค่ายเทปจะมีการมองตลาดไปในทุกกลุ่ม และจะมีการผลิตผลงานเพลงของศิลปินทุกประเภท ทุกรูปแบบ โดยไม่เน้นเฉพาะเพลงฮิตสำหรับวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว ประชาชนจะสามารถเลือกสินค้าในแบบที่ตนพอใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ คนฟังจะเริ่มเน้นการให้ความสนใจที่คุณภาพของผลงานมากกว่าให้ความสนใจเฉพาะตัวศิลปินเพียงประการเดียว

### ➤ งานวิจัยต่างประเทศ

แคลปเปอร์(Klapper, 1960)<sup>72</sup> ศึกษาวิจัยเรื่องสำคัญ ๆ เกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียว ที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

โรนัล เจ คอมเปซี(Ronald J. Compesi, 1980)<sup>73</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้ชมรายการโทรทัศน์ภาคกลางวันโดยใช้วิธีการจัดกลุ่มของความพึงพอใจที่ได้รับเป็น 7 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผู้ชมที่ชมเพื่อ

1. ได้รับความบันเทิง
2. ชมเพราะเป็นนิสัย เป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน
3. ดูเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกที่จะดู
4. ดูเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคมในการติดต่อกับคนอื่น รวมทั้งดูกับเพื่อนและการนำไปพูดคุยกับเพื่อน
5. ดูเพื่อเป็นการพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงปัญหา หรือเพื่อลดความตึงเครียด
6. เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย ดูเพราะเบื่อหรือไม่มีอะไรทำ หรือไม่มีรายการที่มีค่าพอจะดูในเวลาเดียวกันนั้น
7. ดูเพื่อสำรวจความเป็นจริงหรือเพื่อหาคำแนะนำเพื่อช่วยแก้ปัญหาในชีวิตของคนดู หรือเป็นแหล่งอ้างอิงที่เป็นบุคคล ช่วยให้ผู้ใช้ดูเข้าใจชีวิตของตนเอง

<sup>72</sup> Klapper, J.T. "Reinforcement, Minor Change, and Related Phenomenon," *The Effects of The Mass Communication*. Glencoe, Illinois : The Free Press, 1960.

<sup>73</sup> Compesi, R.J. "Gratification of Daytime Serial Viewers," *Journalism Quarterly*. Vol. 57, 1980.

กลุ่มของความพึงพอใจต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยเป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นรายการชุดนั้น ชมรายการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านใดบ้าง

สแตนเนอร์(Steiner, 1963) อ้างใน ชินชนก อุทัยกร (2539)<sup>74</sup> ศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงไม่ค่อยนิยมดูโทรทัศน์มาก และยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อด้วย คนที่มีการศึกษาสูง และมีอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย

แกนต์ซ์(Gantz, 1978)<sup>75</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่เยาวชนหวังว่าจะได้รับการใช้สื่อในด้านดนตรีหรือการฟังเพลง ก็คือ ความรู้สึกได้พักผ่อน ความสุข และความตื่นเต้น นอกจากนี้เยาวชนยังใช้สื่อเกี่ยวกับดนตรี เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ ได้แก่ สร้างความตื่นเต้นสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อน สร้างภาพพจน์ของตนเองต่อคนอื่น ๆ เรียกร้องความสนใจ แยกตัวออกจากพ่อแม่ ให้ความรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมที่แปลกถิ่น สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่น สร้างมโนภาพหนีจากสังคมภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา ฆ่าเวลา พักผ่อน เพื่อการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา

แบงก์(Banks, J., 1997)<sup>76</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง MTV (Music Television) รายการมิวสิควิดีโอช่องแรกของเคเบิลทีวี ได้กลายเป็นจุดเริ่มแห่งวัฒนธรรมประชาชนในแง่เยาวชน โดยการเผยแพร่ภาพและเพลงหลายแนว บริษัทเพลงต่าง ๆ ต่างก็มอง MTV ในฐานะสื่อที่ช่วยในการโปรโมชันเป็นอย่างดี MTV มีลักษณะเป็นเครือข่ายทั่วโลก จากระดับประเทศกลายเป็นระดับโลก กล่าวคือ มีการขยายตัวอย่างไร้พรมแดนและยาวนาน เป็นอิทธิพลของวัฒนธรรมอเมริกันที่มีต่อประเทศอื่น ๆ ซึ่งรายการของ MTV ส่วนใหญ่จะเปิดเพลงของศิลปินอเมริกาและอังกฤษ และโดยมากจะให้ความสำคัญต่อการเสนอในแง่ของแก่นของดนตรีค่อนข้างน้อย แต่จะให้ความสำคัญกับศิลปินในอเมริกาที่จะเล่นดนตรีแนวอเมริกันร็อกเหมือน ๆ กันมากกว่า กลยุทธ์ของ MTV ในฐานะสื่อระดับโลกที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในแง่ของการนำกระแสความนิยมของเยาวชนมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ขณะเดียวกันก็ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากผู้ชมกลุ่มเยาวชน ที่ได้ชื่อว่าเป็นสื่อโฆษณาระดับนานาชาติแก่ MTV อีกด้วย

เจมส์ ลูว์(James Lull, 1985)<sup>77</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อของเยาวชน พบว่า ในช่วงของการผ่านเข้าสู่วัยรุ่น เด็กหนุ่มสาวจำนวนมากเริ่มรู้สึก สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่

<sup>74</sup> ชินชนก อุทัยกร. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มวัยรุ่นต่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทย (บริษัท ไทยเรตติ้ง แอนคินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด) วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

<sup>75</sup> Gantz W. Ibid. 1978.

<sup>76</sup> Banks, J. MTV and The Globalization of Popular Culture. Communication Abstracts, 1997.



พวกเขาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์อยู่นั้นเป็นสิ่งที่ซ้ำซากจำเจและเต็มไปด้วยการคาดหวังที่ไร้เหตุผล เด็กวัยรุ่นมีความต้องการที่จะได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและแตกต่างไปจากวิถีชีวิตแบบเดิม พวกเขาต้องการค้นหาจุดยืนของตนเอง และสร้างโลกส่วนตัวให้กับตัวเอง การเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการใช้สื่อของเด็กวัยรุ่นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งเหล่านี้อย่างชัดเจน เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น เด็กหนุ่มสาวจะเริ่มลดการติดต่อสื่อสารกับพ่อแม่ลง ในขณะที่เพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูง หรือใช้เวลาไปกับสังคมภายนอกบ้านมากขึ้น บทบาทการสังคมประกิตของครอบครัวจะลดน้อยลงกว่าวัยเด็ก เด็กหนุ่มสาวซึ่งต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำวันที่เคยทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจวัตรที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว การชมโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่น่าคนในครอบครัวมาอยู่ร่วมกัน และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน ก็จะไม่ใช้สิ่งที่น่าสนใจอีกต่อไป แต่เด็กจะหันไปหาสิ่งอื่น ๆ ที่น่าสนใจกว่า เช่น กลุ่มเพื่อน และสื่ออื่น ๆ อันได้แก่ วิทยุ ภาพยนตร์ รวมทั้งสื่อเกี่ยวกับดนตรีหรือเพลงต่าง ๆ นอกจากนี้ นั้น แทนที่เด็กวัยรุ่นจะใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์ร่วมกับพ่อแม่ผู้ปกครอง เด็กจะใช้เวลาชมโทรทัศน์กับพี่น้องหรือชมเพียงคนเดียวมากกว่า

ชอย และเบคเกอร์(Choi and Becker, 1987)<sup>78</sup> กล่าวไว้ในรายงานผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อของเขาว่า มีการศึกษาหลายชิ้นที่ผ่านมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การศึกษามีผลในทางบวกต่อการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และมีผลทางลบต่อการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ คนยิ่งมีการศึกษาสูงจะยิ่งอ่านหนังสือมาก และยิ่งมีการศึกษาดำก็จะยิ่งดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุมาก

ไรท์(Wright, 1975)<sup>79</sup> ได้วิเคราะห์ถึงธรรมชาติและหน้าที่บางประการของสื่อสารมวลชนว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลเหนือมนุษย์โดยสิ้นเชิง การวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในอนาคตน่าจะต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับพันธะหน้าที่อันสำคัญของสื่อมวลชน(Functional Issue) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยที่ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับประโยชน์ และความพึงพอใจต่าง ๆ จากการใช้สื่อมวลชน และรวมทั้งสิ่งที่น่ารำคาญของประชาชนขณะได้รับชวานั้นด้วย

ปาล์มกรีน และเรเบิร์น(Palmgreen and Rayburn, 1979)<sup>80</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จากกลุ่มตัวอย่างชายหญิงรวม 526 คน โดยวัดค่าความคาดหวังจากการดูโทรทัศน์ว่า รายการโทรทัศน์

<sup>77</sup> James Lull. "The Naturalistic Study of Media Use and Youth Culture," in *Media Gratification Research: Current Perspectives*. ed. 1985.

<sup>78</sup> Choi, H.C. and Becker, S.L. "Media Use, Issue/Image Discriminations and Voting," *Communication Research* 14. 1987.

<sup>79</sup> Wright, C.R. *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York : Random House, Inc, 1975.

<sup>80</sup> Palmgreen, P. and Rayburn, J.D. "Uses and Gratifications and Exposure to Public Television, A Discrepancy Approach," *Communication Research*. 1979.

จะให้การผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ การใช้ประโยชน์ในการเป็นสื่อสัมพันธ์ การช่วยให้  
 ลืมปัญหาต่าง ๆ การฆ่าเวลา เป็นเพื่อนแก้เหงา และเพื่อความบันเทิง ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวัง  
 และความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูงและมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ คือ ความคาดหวังสูง-  
 ความพึงพอใจต่ำ หรือความคาดหวังต่ำ-ความพึงพอใจสูง

ปาล์มกรีน, เวเนเนอร์ และเรเบิร์น(Palmgreen, Wenner and Rayburn, 1981)<sup>๑1</sup>  
 ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจจากการชมรายการโทรทัศน์ โดย  
 การสุ่มตัวอย่างจากผู้ชมในเมืองเล็กซิงตัน รัฐเคนตักกี มาจำนวน 327 คน พบว่า ความคาดหวังจะได้รับ  
 ประโยชน์ในด้านความต้องการรู้ข่าวสารทั่วไป เพื่อประกอบการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ เพื่อความ  
 บันเทิง เพื่อการติดต่อบetweenบุคคลและ ปฏิบัติจากสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน  
 ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์ดังกล่าว

ฟาธี และเฮสท์(Fathi and Heath, 1974)<sup>๑2</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มสื่อ  
 มวลชน และรสนิยมการฟังดนตรีของนักศึกษาชาวแคนาดา พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ฟังเพลงสมัยนิยมมี  
 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นเกี่ยวกับเพลงที่พวกเขาสนใจ จากสื่อวิทยุมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลิลและมิลเลอร์

ลัล และมิลเลอร์(Lull and Miller, 1982)<sup>๑3</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การเรียนรู้เกี่ยวกับ  
 ดนตรียุคใหม่จากสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ฟังจะเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร  
 ตลอดจนฟังเพลงจากสื่อวิทยุ เป็นสื่อหลักมากที่สุด รองลงมาคือจากแผ่นเสียง และเทปเพลง ตามลำดับ  
 ต่าง ๆ จากการแสดงคอนเสิร์ต และจากสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด

ควอนทิน(Quentin J. Schultze, 1991)<sup>๑4</sup> ได้รวบรวมผลการศึกษาและข้อมูลเกี่ยว  
 กับรายการทางสถานีโทรทัศน์ MTV พบว่า MTV เกิดขึ้นในต้นทศวรรษที่ 1980 เพื่อเป็นรายการ  
 สำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะ ต่อมาในปี 1989 เริ่มเสนอรายการสำหรับวัยรุ่นที่หลากหลายขึ้น MTV เป็น  
 ช่องทางให้บริษัทเพลงต่าง ๆ นำมิวสิควิดีโอมาออกอากาศ โดยไม่เสียค่าเวลา เป็นหน้าต่างที่เปิดไปสู่  
 โลกแห่งดนตรีและวัฒนธรรมวัยรุ่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดวัยรุ่นมาให้ผู้ที่ต้องการโฆษณา ทั้งยัง  
 ช่วยให้เกิดความต้องการซื้อหาเทปเพลงด้วย MTV ใช้วาทกรรมที่ทำให้วัยรุ่นมองข้ามการใช้เหตุผลแต่  
 ใช้อารมณ์แทน และส่งเสริมให้เกิดการบริโภคโดยไม่ต้องคิด (Non-Thinking Consumption)

<sup>๑1</sup> Palmgreen, P., Wenner, L.A. and Rayburn, J.D. "Gratification Discrepancies and News Program Choice,"  
 Communication Research. 1981.

<sup>๑2</sup> Fathi, A. & Heath, C.L. Ibid. 1974.

<sup>๑3</sup> Lull, J. & Miller, D. Ibid. 1987.

<sup>๑4</sup> Schultze, J. Quentin. Dancing in The Dark. Eerdmands : Michigan, 1991.

มิวสิควิดีโอสามารถนำวัยรุ่นเข้าสู่อาณาจักรแห่งอารมณ์ ทั้งเสียงเพลง และภาพวิดีโอที่ส่งเสริมการขาย จะผสมเข้ากับความคิดและจิตใจของผู้ชมวัยรุ่น การส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ได้หล่อหลอมกันเป็นประสบการณ์ความบันเทิง กล่าวได้ว่า มิวสิควิดีโอไม่ใช่เป็นเพียงการส่งเสริมการขายสินค้าเพลงเท่านั้น แต่ยังมีมาซึ่งการซื้อหา การใช้ และความพึงพอใจผลงานนั้นด้วย

ผู้ก่อตั้ง MTV เห็นว่าวัยรุ่นเป็นพวกที่เอาใจยาก แต่ก็เป็นผู้บริโภคที่หวือหวา ซึ่งคอยตามบริโภคสิ่งที่กำลังเป็นที่คลั่งไคล้และเป็นแฟชั่นในขณะนั้นอย่างใกล้ชิด วัยรุ่นเป็นวันที่ต้องตามกระแส แนวโน้มความนิยมทางวัฒนธรรมมากกว่าผู้ใหญ่ และเด็กแนวโน้มความนิยมเป็นแผนที่โลกของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด สิ่งที่ MTV นำเสนอเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการบริโภค และวัฒนธรรมวัยรุ่นที่กำลังครอบคลุมไปทั่ว ดังนั้น MTV จึงกลายเป็นศูนย์กลางชุมชนที่แบ่งชั้นตามวัยและอยู่ร่วมวัฒนธรรมเดียวกัน คือ วัฒนธรรมวัยรุ่น

บริษัท วอร์เนอร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (Warner Communication Inc., 1981) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจตลาดผู้บริโภคแผ่นเสียง ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อแผ่นเสียงของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในแง่ของสถานที่จำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในตัวแปรในการทำการศึกษ ว่ามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารและเปิดรับเพลงสากลของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

เซียร์ และ ฟรีดแมน (Sears and Freedman, 1967)<sup>๘๕</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลและพบว่ากลุ่มตัวแปรทางด้านบุคคลที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนได้ดีที่สุด คือ ระดับการศึกษาและระดับชั้นทางสังคม ซึ่งตัวแปรหลังนี้ใช้อาชีพเป็นเครื่องชี้ได้

กัลลาเวย์ และ มีค (Galloway and Meek, 1981)<sup>๘๖</sup> ให้ความสนใจต่อคำถามว่า "ทำไมประชาชนจึงให้ความสนใจต่อสื่อมวลชน" ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองที่คาดหวังการให้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของผู้รับสาร (Audience Uses and Gratification : An Expectancy Model) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารแห่งมหาวิทยาลัยแมคเคอร์ จำนวน 30 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์เพราะมีความหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ

<sup>๘๕</sup> Sears, D.O. and Freedman, J.L. "Selective Exposure to Information : A Critical Review," *Public Opinion Quarterly*. 1967.

<sup>๘๖</sup> Galloway, J.J. and Meek, F.L. "Audience Uses and Gratifications : An Expectancy Model," *Communication Research* 8. 1981.

โรบินสัน(Robinson, 1972)<sup>87</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน

รูโตนโล(Ruotolo, 1988)<sup>88</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่จูงใจในการอ่านหนังสือพิมพ์จากทฤษฎีจิตวิทยา โดยได้แบ่งแรงจูงใจในการอ่านออกเป็น 15 ชนิด ได้แก่

1. เพื่อความสนุกสนาน (Enjoyment)
2. เพื่อฆ่าเวลา (Pastime)
3. เพื่อมีส่วนร่วมและควบคุมสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา (Participation in and control of the environment)
4. เพื่อหลีกเลี่ยง (Escape)
5. ต้องการเพื่อน (Companionship)
6. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement)
7. เพื่อพักผ่อน (Relaxation)
8. ศึกษาพฤติกรรมใหม่ ๆ (Learning of new behaviors)
9. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อม (Learning about self and environment)
10. เพื่อได้รับคำแนะนำ (Guidance)
11. เพื่อปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Social Interaction)
12. เพื่อเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)
13. ติดต่อกับสังคม (Social Connections)
14. ยืนยันทัศนคติ (Attitudinal Confirmation)
15. เป็นอุปนิสัยหรือความเคยชิน (Habit)

เจเน็ต แวลลาคอตท์(Janet Wallacott, 1986)<sup>89</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง พบว่า เป็นการหนี(Escape) ออกจากโลกแห่งความเป็นจริงอันเต็มไปด้วยปัญหา การแสดงเรื่องตลก(Comics) สามารถจับยึดความสนใจของผู้ชมได้

<sup>87</sup> Robinson, P.J. "Mass Communication and Information Diffusion," in Kline and Tichenor, *Current Perspectives in Mass Communication Research*. 1972.

<sup>88</sup> Ruotolo, A.C. "A Typology of Newspaper Readers," *Journalism Quarterly*. 1988.

<sup>89</sup> Wallacott, J. *Ibid.* 1988.

เวนเนอร์(Wenner, 1982)<sup>90</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่แสวงหารายการโทรทัศน์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์จากเมืองไอโอวา รัฐไอโอวา จำนวน 306 คน พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการชมโทรทัศน์โดยความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น ได้ความรู้ ความบันเทิง ความสัมพันธ์กับครอบครัว เป็นต้น จะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องต่างกัน

โรเซนกรีน, เวนเนอร์ และ ปาล์มกรีน(Rosengren, Wenner and Palmgreen, 1985)<sup>91</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อทางด้านดนตรีของเด็กวัยรุ่น โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเด็กสาววัยรุ่นใน สวีเดน พบว่า เด็กสาวที่มีผลการเรียนอยู่ในระดับต่ำจะติดเพื่อนและติดเพลงป๊อปมาก ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่สิ่งเหล่านี้ทำให้เด็กรู้สึกหลุดพ้นจากโลกของการเรียนและพ่อแม่ผู้ปกครอง

ลาร์สัน และ คูเบย์(Larson and Kubey, 1983)<sup>92</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อทางดนตรีของเด็กวัยรุ่น พบว่า เมื่อเปรียบเทียบการฟังดนตรี กับการชมโทรทัศน์ การฟังดนตรีจะทำให้เด็กวัยรุ่นรู้สึกว่าได้ปลดปล่อยอารมณ์ มีอิสระตลอดจนรู้สึกตื่นเต้นมากกว่าและวัยรุ่นส่วนใหญ่จะชอบความรู้สึก “หลุดพ้นจากการควบคุม”

ศึกษาเปรียบเทียบงานวิจัยของ ฮิมเมลเวทท์, ออฟเฟินไฮม์ และวินซ์(Himmelweit, Oppenheim and Vince, 1958)<sup>93</sup> กับงานของ แชรรมม์, โลล์ และปาร์คเกอร์(Schramm, Lyle and Parker, 1961) ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ของเด็กกับการใช้สื่ออื่น ๆ และกิจกรรมอื่น ๆ พบว่า จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างคงที่ จนกระทั่งเด็กอายุถึงระดับหนึ่ง การรับชมจะลดลงพร้อมกับการเข้าแทนที่ของสิ่งพิมพ์และวิทยุ ฮิมเมลเวทท์(Himmelweit) พบว่า เด็กจะต้องการรับชมในสิ่งที่ตนสามารถจะเข้าใจได้ ซึ่งได้แก่ เรื่องที่ตรงไปตรงมาไม่สลับซับซ้อน เช่น การ์ตูน เรื่องเกี่ยวกับสัตว์ หนังสือควบอย ในขณะที่วัยรุ่นต้องการจะเรียนรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และชีวิตแบบผู้ใหญ่ โดยวัยรุ่นจะนิยมเนื้อหาที่มีความหลากหลาย เนื้อหาที่ค่อนข้างซับซ้อน เช่น เรื่องอาชญากรรม รายการเพลง วัยรุ่นจะให้ความสนใจต่อการรับชมโทรทัศน์ค่อนข้างน้อย เพราะไม่ตรงกับความต้องการทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม อายุก็ไม่ใช่ว่าตัวแปรอันเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อตัวแปรอื่น ๆ เช่น สังคม ครอบครัว ตัวบุคคล รวมทั้งความต้องการส่วนตัวที่จะได้รับความพึงพอใจก็มีความสำคัญไม่น้อย ฮิมเมลเวทท์(Himmelweit) ยังได้กล่าวไว้อีกด้วยว่า โทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยฆ่าเวลา

<sup>90</sup> Wenner, L.A. "Gratification Sought and Obtained in Program Dependency : A Study of Network Evening Program and 60 Minute," *Communication Research*. 1982.

<sup>91</sup> Rosengren, K.E., Wenner, L.A. and Palmgreen, P. *Media Gratification Research Current Perspectives*. : Beverly-Hills. Sage, 1985.

<sup>92</sup> Larson, R. and Kubey, R. *Ibid*. 1983.

<sup>93</sup> Himmelweit, H. Oppenheim, A.N. and Vince, P. *Television and the Children : An Empirical of the Effects of Television of the Young*. London : Oxford University Press, 1958.

อย่างดีสำหรับเด็ก จากการดูโทรทัศน์เด็กจะได้รับความรู้สึกตื่นเต้น ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความสงสัยใคร่รู้ ความรู้สึกหลุดพ้นจากโลกภายนอก และบุคลิกภาพบางอย่างจากโทรทัศน์ ซึ่งคล้ายกับข้อสรุปของ แชรรมม์(Schramm) ซึ่งกล่าวว่า เด็กวัยรุ่นใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต เพื่อความบันเทิง และบางส่วนใช้เพื่อความรู้อาจจนใช้เป็นเครื่องมือทางสังคม

เอ็ม คับเบิลยู ไรลีย์(M.W. Riley, 1951)<sup>66</sup> พบว่า กลุ่มเพื่อนมีผลต่อการใช้สื่อของเด็ก เด็กที่เข้ากับกลุ่มเพื่อนไม่ได้จะนิยมเปิดรับเนื้อหาที่มีความรุนแรง ในขณะที่เด็กวัยเดียวกันเลิกสนใจเนื้อหาประเภทนี้ไปแล้ว การเปิดรับเนื้อหาดังกล่าว ทำให้เด็กสามารถสร้างโลกแห่งความฝันซึ่งแตกต่างไปจากความเป็นจริง ซึ่งมีมาตรฐานในการวางตัวสูงเกินไป และกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อในด้านดนตรีและภาพยนตร์เท่านั้น ไม่รวมไปถึงการชมโทรทัศน์

จอห์นสโตน(Johnstone, 1974)<sup>67</sup> ได้พบว่า เด็กวัยรุ่นที่มีความถนัดในการชมโทรทัศน์สูงที่สุดในกลุ่มตัวอย่างของเรา เป็นเด็กที่เข้ากับเพื่อนฝูงคนอื่น ๆ ไม่ใคร่จะได้

สเตราส์, เจรามี, กูดวิน, รอสโก, บรูซ (Strouse, Jeremiah-S, Goodwin-P, Roscoe, Bruce, 1994)<sup>68</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความปลุมเร้าทางเพศในกลุ่มเยาวชนหนุ่มสาว จากการสำรวจหนุ่มสาวจำนวน 485 คน พบว่า การมีอารมณ์ร่วมกับเพลงป๊อปนั้นเกี่ยวข้องกับ การยอมรับในเรื่องของการคุกคามทางเพศโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเพศหญิง จากการเผยแพร่มีวลิควิดีโอ มีจำนวนมากมาจากครอบครัวที่แตกแยก อันเกี่ยวเนื่องทำให้เกิดการตอบสนองต่อการล่วงเกินทางเพศทั้งหญิง และอีกจำนวนน้อยกว่าในผู้ชาย การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ซึ่งนำมาซึ่งบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการยอมรับพฤติกรรมการคุกคามผู้อื่นในหมู่ผู้ใหญ่

ฮันเซน, คริสติน ฮอลล์, ฮันเซน และ เรนัลด์-ดี(Hansen, Christine-Hall, Hansen and Ranald-D, 1991)<sup>69</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพที่ถูกสร้างขึ้นกับความเป็นจริงทางสังคมผ่านบทเพลง โดยแสดงออกถึง ความแตกต่างของกลุ่ม ฟังก์ และเฮวีเมทัล พบว่า จากการศึกษากลุ่ม

<sup>66</sup> Riley, M.W. and Riley J.W.. "A Sociological Approach to Communication Research" Public Opinion Quarterly 15. 1951.

<sup>67</sup> John W.C. Johnstone. "Social Intergration and Mass Media Use among Adolescents : A Case Study" in The Uses of Mass Communication., ed. Vol III, ed. Jay G. Blumler and Elihu Katz, Beverly-Hills : Sage, 1974.

<sup>68</sup> Strouse, Jeremiah-S, Goodwin-P, Roscoe and Bruce. "Correlates of Attitudes toward Sexual Harassment among Early Adolescents," Central Michican University. Mount Pleasant 48859. Journal of Sex-Roles. 31, 9-10 Nov. 1994 : 559-577.

<sup>69</sup> Hensen, Christine-Hall, Hansen and Ranald-D. "Constructing Personality and Social Reality through Music : Individual Differences among Fans at Punk and Heavy Metal Music," Department Psychology Oakland University, Rochester 4 : 309-441. Broadcasting and Electronic Media. 353 summer, 1991 : 335-350.

ตัวอย่างเพศชาย 30 คน เพศหญิง 66 คน ที่ฟังเพลงแนว Underground จะแสดงออกถึงการชื่นชอบสูง ในการฟังดนตรีประเภทเฮวีเมทัล ซึ่งนิยมลัทธิการลุ่มหลงและมีอารมณ์รุนแรง ซึ่งในความเป็นจริงแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่นิยมลัทธิ จะมีสถิติที่สอดคล้องกันในกลุ่มวัยรุ่นทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องเพศ ยาเสพติด เรื่องลึกลับ มีความรู้สึกต่อต้านสังคม ทั้งพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งผู้ที่คลั่งไคล้เพลงพังค์ร็อกมักไม่ยอมรับกติกาสังคมเท่าวัยรุ่นปกติทั่วไป และยังมีพฤติกรรมต่อต้านกติกาสังคมมากขึ้น เช่น มีอาวุธในครอบครอง ก่อคดีอาชญากรรม ลักเล็กขโมยน้อย ต้องถูกคุมขัง

โรบาสซาร์, คลาสดีโอ, มาคาลูโซ, คริสตินา, ดีอูโร และวาเล็นตินา (Robazza, Claudio, Macaluso, Cristina, D'Urso and Valentina : 1994)<sup>98</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง ปฏิกริยาทางอารมณ์ที่มีต่อบทเพลงจำแนกตามเพศ อายุ และความชำนาญเฉพาะด้าน จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กจำนวน 40 คน (อายุ 9-10 ปี) และผู้ใหญ่ 40 คน (อายุ 19-29 ปี) พบว่า ความเชี่ยวชาญหรือไม่เชี่ยวชาญในเรื่องดนตรี ก็เกิดมาจาก อารมณ์ที่คล้ายคลึงกันต่องานดนตรี โดยผู้หญิงที่วัยรุ่น จะมีอารมณ์คล้ายตามและได้รับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มเพศหญิงที่เป็นผู้ใหญ่

จอห์นสัน, เจมส์ดี และคณะ (Johnson, Jame-D and others, 1995)<sup>99</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความแตกต่างทางด้านเพศ ในการเปิดรับเพลงแร็ป (Rap) ซึ่งแสดงออกถึงความรุนแรงของหนุ่มสาวแอฟริกัน-อเมริกัน พบว่า การเปิดรับสื่อเพลงแร็ป (Rap) จากวิดีโอ จำนวน 60 คน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง โดยเพศชาย ไม่ได้ดูวิดีโอเพื่อความรุนแรง ในขณะที่ผู้ชมวิดีโอเพศหญิงจะแสดงออกถึงความรุนแรงอันเป็นผลมาจากการเปิดรับเพลง

สเตราส์, เจอเรมี-เอส, และคณะ (Strouse, Jeremiah-S and Others, 1995)<sup>100</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง สัมพันธภาพระหว่างเพศ วัน และครอบครัว กับการเปิดรับเพลงจากมิวสิควิดีโอ จากการสำรวจวัยรุ่นจำนวน 214 คน แสดงให้เห็นชัดเจนถึงความเกี่ยวข้องกับระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงร็อกในด้านเพศอย่างเสรีของวัยรุ่นหนุ่มสาว และพบว่าถูกเผยแพร่ในมิวสิควิดีโอสำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

<sup>98</sup> Robazza, Claudio, Macaluso, Cristina, D'Urso and Valentina. *Perceptual and Motor Skills*. Vol. 79(2), Istituto Superiore Educazione Fisica, Padova, Italy, 1994 : 939-944.

<sup>99</sup> Johnson, James-D and Others. "Differential Gender Effects of Exposure to Rap Music on African American Adolescent Acceptance of Teen Dating Violence," *Sex-Roles : A Journal of Research*. Vol. 33 n7-8 : 597-605, 1995.

<sup>100</sup> Strouse, Jeremiah-S and Others. "Gender and family and Moderator of the relationship between music video exposure and adolescent sexual permissiveness," *Adolescence*. Vol.30 n119 : 505-21, 1995.