

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในส่วนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 7 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร
5. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (The Expectancy Theory)
6. ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิคการวิจัยทางสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน Tannenbaum และ Greenberg (Tannenbaum and Greenberg, 1968) รายงานเมื่อปี ค.ศ. 1968 ว่า วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์มีปริมาณสูงสุด มากกว่าหัวข้อการวิจัยอื่นๆ ขณะเดียวกัน คอมสต็อก (Comstock, 1975) ซึ่งได้รวบรวมหัวข้อวิจัยทางโทรทัศน์เมื่อปี ค.ศ. 1975 ก็พบว่าการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สูงถึง 225 เรื่อง

สำหรับงานวิจัยทางสื่อมวลชนในไทยก็หันมาสนใจใช้เทคนิคการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหานี้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากหัวข้อวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จนถึงปี พ.ศ. 2534 นั้น เป็นงานวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาถึง 27 หัวข้อ จากทั้งหมด 178 เรื่อง หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 15 โดยส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ รองลงมาจากโทรทัศน์ หนังสือการ์ตูน นิตยสาร วารสาร ภาพยนตร์ และ เทปเพลง หัวข้อที่วิเคราะห์มีทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ ทักษะ ค่านิยม และ จริยธรรม ในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการสำรวจสถานภาพและภาพลักษณ์ ตลอดจนการจัดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน

ความเป็นมาของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา นั้นสามารถมองย้อนกลับไปได้ถึงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งหน่วยสืบราชการลับของฝ่ายพันธมิตร ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อมวลชนเพื่อคาดคะเนกำลังกองทัพของฝ่ายเยอรมัน ทั้งนี้โดยพยายามที่จะตั้งเกณฑ์การออกอากาศราชการเพลงทางสถานีวิทยุในภาคพื้นยุโรป แล้วทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้งในเชิงปริมาณ (จำนวนเพลง) และคุณภาพ (ประเภทเพลง) ระหว่างสถานีวิทยุของเยอรมันเอง และสถานีวิทยุของประเทศที่เยอรมันยึดครอง จากการสำรวจวิเคราะห์ของฝ่ายพันธมิตร ทำให้สามารถคาดคะเนได้ในระดับหนึ่งถึงการเปลี่ยนแปลงกำลังกองทัพของเยอรมันตามจุดยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ในภาคพื้นยุโรป สำหรับในภาคพื้นแปซิฟิกนั้น จากการวิเคราะห์ปริมาณการติดต่อสื่อสารระหว่างญี่ปุ่นกับกองกำลังของตนเองในฐานทัพตามเกาะต่าง ๆ ก็สามารถจะทำนายได้ว่าปริมาณการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้นตามจุดต่าง ๆ เป็นสัญลักษณ์ของการเตรียมแผนปฏิบัติการรบในฐานทัพนั้น ๆ

หลังจากสิ้นสุดสงครามโลกก็ได้มีการวิจัยศึกษาหลายเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ Berelson (Berelson, 1952) ได้เขียนหนังสือชื่อ "การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิจัยการสื่อสาร" (Content Analysis in Communication Research) พิมพ์เผยแพร่ในปี ค.ศ. 1952 ซึ่งเป็นเรื่องชี้ให้เห็นว่า เทคนิคการวิจัยแนวนี้ได้รับการยอมรับจาก นักวิชาการสื่อสารว่าเป็นเครื่องมือการวิจัยที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการวิจัยอย่างมากเพราะหลังจากที่หนังสือ ได้ตีพิมพ์เผยแพร่ก็ได้มีนักวิจัยนำเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาไปปรับปรุงพัฒนาใช้ในการวิจัยทางสื่อมวลชนอย่างกว้างขวางมาจนถึงปัจจุบันนี้

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

เนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นที่น่าสนใจของนักวิจัยหลายแขนง จึงได้มีผู้ให้ความหมาย หรือคำจำกัดความต่าง ๆ มากมาย เช่น

Walizer และ Wienir (Walizer and Wienir, 1978) ให้ความหมายว่า คือ กระบวนการวิธีใด ๆ ที่เป็นระบบระเบียบ สร้างขึ้นมาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาของสารสนเทศที่เก็บบันทึกไว้

Krippendorff (Krippendorff, 1980) ให้คำนิยามว่า เป็นเทคนิคการวิจัยเพื่อการอ้างจากข้อมูล ไปสู่การอธิบายที่มีความเที่ยงตรง คงที่

Kerlinger (Kerlinger, 1973) ให้คำจำกัดความดังนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสาร ในลักษณะที่เป็นระบบ (systematic) เน้นวัตถุวิสัย (objective) และมุ่งเชิงปริมาณ (quantitative) โดยมีจุดประสงค์เพื่อการวัดตัวแปร

ส่วน Berelson ค้นคว้ารับการวิเคราะห์เนื้อหา ได้ให้คำนิยามไว้เมื่อประมาณ 40 ปี ก่อนว่าการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยเพื่อการพรรณานำเนื้อหา การสื่อสารที่ประจักษ์แจ้ง หรือปรากฏชัด (manifest content) ตามวัตถุวิสัย เป็นระบบ และเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการสังเกตที่เป็นระบบแบบแผนเกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ โดยเฉพาะในสื่อมวลชน ซึ่งแต่เดิมหรือโดยทั่วไปเรามักจะเคยชินกับการสังเกตที่ไม่เป็นระบบหรือไม่เป็นแบบแผน เช่น เราอาจจะรู้ดีจากการสังเกตว่าปัจจุบันเนื้อหาสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ ประกอบไปด้วยความรุนแรงเป็นส่วนใหญ่ หรือเราอาจจะรู้ดีว่าวิทยุมุ่งเสนอความบันเทิงไร้สาระมากกว่าถึงที่เป็นความรู้ ภาพยนตร์ก็เน้นเรื่องทางเพศมากกว่า คติธรรมจรรยา ละครโทรทัศน์ก็เต็มไปด้วยเรื่องน้ำเน่า หนังสือพิมพ์ก็เสนอแต่เรื่องความขัดแย้ง ความหาชนมากกว่าเรื่องดี ๆ ความรู้ดีเหล่านี้อาจจะเกิดจากมุมมองที่ไม่เหมือนกัน ผู้ผลิตสื่อมวลชนอาจจะแย้งว่า เนื้อหาความรุนแรงที่อย่างนั้นอาจจะไม่ถือเป็นความรุนแรง และถึงที่เสนอก็อาจถือได้ว่าเป็นการสะท้อนภาพของสังคมที่เป็นจริง หรือ เป็นบทเรียนเพื่อการป้องกันแก้ไขได้ จึงไม่ถือว่าเป็นเรื่องที่ควรจะคอกอกใจ

ข้อได้แย้งดังกล่าวเกิดจากความไม่รู้จริง และเกิดจากความรู้น้อยกว่าการสังเกตที่เป็นกลางหรือ การวิเคราะห์ตามวัตถุวิสัย เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการค้นหาคำตอบที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับเนื้อหาสื่อมวลชนในลักษณะต่าง ๆ ในการวิจัยทางสื่อสารมวลชน เราใช้เทคนิคนี้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารมวลชน นั่นคือ "สาร" (Message) หรือ คำถามว่า "อะไร" (What) ในแบบจำลองของ Lasswell (Lasswell, 1948)

"ใคร กล่าวอะไร ในช่องทางใด ถึงใคร พร้อมด้วยผลอะไร"

การวิจัยเนื้อหาสาร (Message) จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษากระบวนการสื่อสารมวลชนอย่างมากเมื่อเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ

เทคนิคการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ถูกนำไปใช้ในการวิจัยทาง
 สื่อมวลชนอย่างแพร่หลาย เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน ดังนี้ (Winner and Dominick, 1981)

1. **พรรณานเนื้อหาการสื่อสาร** การวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาแต่เดิมนั้นมีวัตถุประสงค์
 เพื่อการสำรวจ และอธิบายลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น การสำรวจเนื้อหา
 รุนแรงในรายการโทรทัศน์ หรือวิเคราะห์เนื้อหาข่าวต่างๆ ในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้
 ยังอาจพิจารณาแนวโน้มของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา เช่น อาจสำรวจแนวความคิดเห็นของ
 สาธารณชน ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในแต่ละปี โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อมวลชนในคอลัมน์
 จดหมายถึงบรรณาธิการในบทความแสดงความคิดเห็น ฯลฯ

2. **ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะข่าวสาร** ลักษณะข่าวสารไม่ว่าจะเกี่ยวกับ
 หัวข้อเรื่อง การใช้คำ แบบแผน หรือจำนวนการเขียนมักจะเป็นเรื่องที่ถึงลักษณะแหล่งสาร
 หรือผู้เขียนว่าเป็นใคร เป็นหญิงหรือชาย เด็กหรือผู้ใหญ่ เสรีนิยมหรืออนุรักษนิยม ฯลฯ ดังนั้น
 จึงมีนักวิจัยบางท่านทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของ
 แหล่งสาร หรือผู้เขียน Holsti (Holsti, 1969) ซึ่งให้เห็นว่า การวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้เป็นการ
 ตั้งสมมติฐานในลักษณะดังนี้ "ถ้าแหล่งสารมีคุณสมบัติลักษณะ A ดังนั้น ข่าวสารที่ผลิตออกมา
 จะมีองค์ประกอบ X และ Y ; ถ้าแหล่งสารมีคุณลักษณะ B ข่าวสารที่ผลิตออกมาจะมี
 องค์ประกอบ W และ Z" ตัวอย่างนักวิจัยที่วิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะนี้คือ Merritt และ Gross
 (Merritt and Gross, 1978) ทำการวิเคราะห์พบว่า บรรณาธิการหญิงของหน้าข่าวเกี่ยวกับสตรี
 มักจะเสนอเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการเรียกร้องสิทธิสตรีมากกว่าบรรณาธิการที่เป็นชาย

3. **เปรียบเทียบเนื้อหาสื่อมวลชนกับโลกที่แท้จริง** นักวิจัยบางท่านสนใจที่จะใช้
 การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือตรวจสอบความเป็นจริง "Reality Checks" โดยเปรียบเทียบ
 เนื้อหาที่สื่อมวลชนเสนอ กับสภาพความเป็นจริง เช่น เปรียบเทียบการเสนอข่าวอาชญากรรมของ
 สื่อมวลชนกับอัตราการเกิดคดีอาชญากรรมในชุมชน (Davis, 1951) เปรียบเทียบเนื้อหาความ
 รุนแรงในโทรทัศน์กับความรุนแรงในสังคม (Gerbner, 1969) เป็นต้น

4. **ประเมินภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลในสังคม** สื่อมวลชนสามารถสร้างภาพลักษณ์
 ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคมได้ด้วยการเสนอเนื้อหาในลักษณะ
 ต่าง ๆ การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมวลชนจะช่วยให้สามารถประเมินภาพลักษณ์ (image) ของกลุ่ม
 บุคคลได้ งานวิเคราะห์เนื้อหาที่ผ่านมาทั้งการประเมินภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏทาง
 โทรทัศน์ (Hennessee and Nicholson, 1972) ประเมินภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุที่สร้างโดย

โทรทัศน์ (Mertz, 1970) ประเมินภาพลักษณ์ของชนกลุ่มน้อย (Greenberg and Kahn, 1970 และ Greenberg, 1983) 1๓1

5. ศึกษาผลกระทบของสื่อมวลชน นักวิจัยหลายคนพยายามที่จะศึกษาผลกระทบของเนื้อหาสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะการวิจัยที่เรียกว่า "การวิเคราะห์ผลเกิดจากการปลูกฝัง" (Cultivation Effect Analysis) ของสื่อมวลชน นักวิจัยกลุ่มหนึ่งค้นพบว่าผู้ที่ดูโทรทัศน์มากมีแนวโน้มที่จะหวาดกลัวต่อโลกภายนอกมากกว่าผู้ที่ดูโทรทัศน์น้อย หรืออีกนัยหนึ่ง เนื้อหาอาชญากรรมและความรุนแรงจำนวนมากที่ปรากฏในโทรทัศน์อาจจะปลูกฝังความคิดให้เชื่อสิ่งที่ปรากฏในจอโทรทัศน์มากกว่าความเป็นจริงรอบตัว

นอกจากวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาก็มีความสำคัญเช่นกัน

ขั้นตอนสำคัญในการวิเคราะห์เนื้อหา

1. การกำหนดคำถามนำวิจัยหรือการตั้งสมมติฐาน

การวิจัยเชิงการวิเคราะห์เนื้อหานั้นควรจะต้องมีเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่แท้จริง ไม่ใช่เพียงการวิจัยเพื่อนับจำนวนบางสิ่งบางอย่างที่ไม่มีความหมายอะไร งานวิจัยวิเคราะห์เนื้อหาทุกชิ้นควรจะต้องมีเป้าหมาย และสิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายก็คือปัญหามำวิจัย ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน และการค้นพบคำตอบหรือข้อสรุปในที่สุด

2. การนิยามประชากร

การกำหนดประชากรเป็นการสร้างขอบเขตของเนื้อหาที่จะศึกษาหรือครอบคลุมถึง ซึ่งต้องอาศัยการนิยามที่ชัดเจน เช่น "รายการวิทยุ" ก็ต้องนิยามให้เข้าใจว่าหมายถึง รายการใดกระจายเสียงทางสถานีใด ออกอากาศเวลาใด เป็นรายการประเภทไหน และยังคงกำหนดให้แน่ชัดว่าจะศึกษาวิเคราะห์รายการตั้งแต่เริ่มวันแรกที่ออกอากาศ หรือ เฉพาะช่วงเดือนใด ปีใด

3. การเลือกตัวอย่าง

หลักการสำคัญก็คือจะต้องเลือกตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ดีที่สุดและวิธีการที่สำคัญอันดับแรกก็คือต้องให้ทุกๆ หน่วยของประชากรมีโอกาสเลือกเป็นตัวแทนเท่า ๆ กัน โดยทั่วไปวิธีการเลือกตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมวลชนจะแบ่งได้เป็นหลายขั้น (Multistage Sampling)

ขั้นแรก เป็นการเลือกชื่อ (Selection of Titles) หรือแหล่งเนื้อหาสาระ (Content Sources) เช่น ชื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ฯลฯ จึงการเลือกแหล่งเนื้อหาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ นี้ทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และสัญลักษณ์ของงานวิจัยนั้น ๆ วิธีที่นิยมใช้กันมากก็มีทั้งการเลือกอย่างง่ายหรือแบบจับสลาก (Simple Random Sampling) การเลือกแบบจัดพวก (Stratified Sampling) และการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นที่สอง เลือกช่วงเวลา (Selection of Time Period) เมื่อเลือกแหล่งเนื้อหาสาระหรือชื่อฉบับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สถานีโทรทัศน์ ฯลฯ ได้แล้วก็เป็นการกำหนดช่วงเวลาของเนื้อหาที่จะศึกษา เช่น ในช่วง 10 ปี ช่วง 1 ปี ช่วง 6 เดือน หรือ ช่วง 3 เดือน

ขั้นที่สาม เลือกวัน (Selection of Dates) เมื่อได้ชื่อสื่อมวลชน และช่วงเวลาที่จะทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือการเลือกเวลา วัน หรือ ฉบับ (Issue) เพื่อศึกษาตามหลักการเลือกตัวอย่างที่ดีก็คือทุก ๆ หน่วยของประชากรต้องมีโอกาสถูกเลือกเท่าเทียมกัน และต้องเป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากร

ขั้นสุดท้าย การเลือกเนื้อหา (Selection of Content) หลังจากที่ได้ตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์แล้วก็จะเป็นการเลือกเนื้อหาเพื่อวิเคราะห์เช่นหนังสือพิมพ์จะต้องกำหนดว่าจะวิเคราะห์เนื้อหาทั้งเล่มหรือใน หน้าใด เช่น หน้าหนึ่ง หน้าข่าวการเมือง หน้าข่าวสังคม หน้าข่าวสตรี หน้าเด็กหรือหน้ากีฬา ฯลฯ สำหรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน ต้องกำหนดว่าจะเลือกเนื้อหารายการอะไร ช่วงเวลาใด และจะวิเคราะห์เนื้อหาส่วนใด (เช่น ภาพและ/หรือคำพูด คำบรรยาย)

4. การเลือกหน่วยของการวิเคราะห์

หน่วยของการวิเคราะห์หมายถึงหน่วยที่ใช้ในการแจงนับเนื้อหา Berelson (1954) แบ่งหน่วยของการวิเคราะห์ออกได้เป็น 5 หน่วยใหญ่ ๆ คือ คำ (Words) อรรถบท (Themes) บุคคลหรือตัวละคร การกระทำ (Characters) รายการ (Items) และการวัดเนื้อที่และเวลา (Space and the Measures) เนื้อหาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์มักจะมีหน่วยการวัดเป็นตัวละครการกระทำ (ตัวละครในเรื่อง) บท (การกระทำ) หรือทั้งรายการและรายการรวมทั้งมักจะมีการวัดในช่วงระยะเวลา วินาที นาที หรือก็คัท ก็ฉาก ก็ตอน ฯลฯ

5. การจำแนกประเภทเนื้อหาสำหรับการวิเคราะห์

ขั้นตอนการจำแนกประเภทเนื้อหานับเป็นขั้นตอนสำคัญหรือเป็นหัวใจของการวิเคราะห์เนื้อหาที่เคียว ถ้าระบบการจำแนกเนื้อหาที่กำหนดไว้อย่างรัดกุม ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ก็ย่อมถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และให้คำตอบต่อคำถามของการวิจัยหรือต่อสมมติฐานของการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริง โดยปกติแล้วการกำหนดระบบจำแนกเนื้อหาจะขึ้นอยู่กับปัญหาการวิจัยเป็นสำคัญ Berelson (Berelson, 1952) จึงแนะนำว่า "การศึกษาแต่ละเรื่อง จะให้ผลตรงเป้าแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับว่ากำหนดประเภทเนื้อหาได้ชัดเจนเพียงใด และปรับให้เข้ากับปัญหาการวิจัย รวมทั้งลักษณะเนื้อหาใดดีหรือไม่ดี"

Stemple และ Westley (Stemple and Westley, 1981) แนะนำในการกำหนดประเภทเนื้อหานั้น ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนด ควรจะทำหน้าที่ได้ตามเป้าหมาย
3. ประเภทเนื้อหา หรือ ระบบการจำแนกเนื้อหานั้นจะต้องไม่น้อยหรือมากเกินไป

คืออยู่ในขนาดที่จะนำไปปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยากเกินไป

Stemple อธิบายว่า การกำหนดประเภทเนื้อหานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามของปัญหามาวิจัยหรือเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นการที่จะจำแนกเนื้อหาเป็นอย่างไรนั้นต้องดูคำถามนำวิจัย หรือสมมติฐานเสมอ

บางครั้งนักวิจัยจำแนกเนื้อหาแต่การจำแนกนั้นไม่ได้ทำหน้าที่ตามเป้าหมายที่นักวิจัยต้องการ เช่นต้องการศึกษาการคัดเลือกประเภทข่าวหน้าแรกของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันแต่ไปจำแนกข่าวที่เสนอในหน้าแรกเป็นข่าวที่เน้นใช้ภาษาเขียนกับข่าวที่เน้นใช้ภาษาปาก ซึ่งเป็นเรื่องของวิธีการเขียนหรือการบรรณาธิการไม่เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทข่าวแต่อย่างใด

ถ้าปริมาณของประเภทเนื้อหาที่จะจำแนกเป็นกี่ประเภทนั้นไม่มีข้อกำหนดแน่นอน แต่มีหลักการว่าจะต้องมีขนาดพอที่ปฏิบัติได้สะดวก ไม่ยุ่งยากมากเกินไป หากจำนวนประเภทเนื้อหาไม่มากนัก ผู้ทำการวิเคราะห์จะสามารถทำความเข้าใจ หรือจำรหัสหรือคำนิยามของประเภทเนื้อหาได้ง่ายกว่าเมื่อได้วิเคราะห์ไปได้จำนวนหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องพลิกกลับมาดูตลอดเวลา ซึ่งอาจจะทำให้เสียเวลามาก แต่อย่างไรก็ตามเนื้อหาที่จำแนกน้อยประเภทเกินไป

อาจทำให้มองข้ามรายละเอียดของเนื้อหาที่สำคัญไปได้และเนื้อหาที่จำแนกแยกย่อยมากเกินไป
ก็อาจทำให้แต่ละประเภทเนื้อหามีสัดส่วนน้อยเกินไป

Winner และ Dominick กล่าวถึงระบบการจำแนกเนื้อหาว่า การจำแนกเนื้อหาที่ดีนั้น
ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. มีลักษณะจำเพาะ (Exclusive)
2. มีลักษณะจำแนกได้ทั่วถึง (Exhaustive)
3. มีลักษณะน่าเชื่อถือได้ (Reliable)

ในประการแรก การจำแนกเนื้อหาจะต้องจำแนกเนื้อหาเข้าประเภทใดประเภทหนึ่ง
ได้เพียงประเภทเดียว ถ้าเนื้อหาใดจำแนกเข้าได้มากกว่าหนึ่งประเภทถือว่าระบบการจำแนก
เนื้อหานั้นมีปัญหา ต้องมีการทบทวนใหม่ หรือต้องมีการให้คำนิยามที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากการจำแนกแยกแยะที่ชัดเจนแล้วข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เนื้อหาทุกชิ้น
จะต้องสามารถจัดเข้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ในกรณีที่จะมีเนื้อหาบางชิ้นที่จัดเข้า
ประเภทใดไม่ได้เลย เราก็อาจจะเพิ่มประเภทที่เรียกว่า "อื่น ๆ" หรือ "เบ็ดเตล็ด" ได้
แต่เนื้อหาในกลุ่มนี้ก็ไม่ควรมีมากกว่า 10 % เพราะถ้ามากกว่านั้นก็แสดงว่าเราอาจมองข้าม
ประเภทเนื้อหาบางอย่างที่สำคัญไปก็ได้

คุณสมบัติของระบบจำแนกเนื้อหาประการสุดท้ายคือความน่าเชื่อถือได้ นั่นก็คือความ
สอดคล้องของผู้ถอดรหัสหรือผู้วิเคราะห์ซึ่งมีมากกว่า 1 คน เราเรียกความน่าเชื่อถือนี้ว่า
"ความน่าเชื่อถือได้ระหว่างผู้ถอดรหัส (Intercoder Reliability)" ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการวิเคราะห์ของ
แต่ละคนจะต้องสอดคล้องตรงกัน หรือเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่

6. การกำหนดระบบปริมาณ

ในการวิเคราะห์เนื้อหา เราสามารถที่จะหาปริมาณของข้อมูลโดยการวัดในระดับต่าง ๆ
(Measurement Levels) ได้ทุกระดับดังนี้

- **ระดับนามบัญญัติ (Nominal Level)** ได้แก่ การนับความถี่ของหน่วยข้อมูลใน
เนื้อหาประเภท ต่าง ๆ แล้วคำนวณสัดส่วนด้วยคำร้อยละ
- **ระดับเรียงลำดับ (Ordinal Level)** ได้แก่ การจัดอันดับความสำคัญของเนื้อหา
แล้วหาค่าเฉลี่ย ก็จะ ได้ข้อมูลเรียงตามลำดับที่ต้องการทราบ

- **ระดับอันตรภาค (Interval Level)** การวัดปริมาณในระดับนี้นิยมใช้น้อยกว่าของระดับแรก ผู้วิจัยอาจร่างสเกลมาตรวัดเพื่อให้ผู้วิเคราะห์ประเมินในระดับต่าง ๆ

- **ระดับอัตราส่วน (Ratio Measurement)** มักจะเป็นการวัดปริมาณในขนาดเนื้อที่ (คอลัมน์นิ้ว, ตารางนิ้ว, จำนวนหน้า) สำหรับสิ่งพิมพ์ และระยะเวลา (กิโลนาท, นาที, ชั่วโมง, จำนวนวัน) สำหรับวิทยุและโทรทัศน์

7. การลงรหัสเนื้อหา

การจัดใส่หน่วยการวิเคราะห์ของเนื้อหาลงในแต่ละประเภทที่กำหนดไว้ เราเรียกว่า การลงรหัส (Coding) บุคคลผู้ลงรหัสเราเรียกว่า ผู้วิเคราะห์หรือผู้ลงรหัส (Coders) จำนวนผู้ลงรหัส โดยปกติจะมีไม่มากนัก โดยทั่วไปจะมีประมาณ 2-6 คน

ความน่าเชื่อถือของการลงรหัส

ความน่าเชื่อถือของการลงรหัสเป็นหัวข้อสำคัญยิ่งในการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาเพราะผลการวิจัยที่ออกมาจะเชื่อถือได้แค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการลงรหัสข้อมูล

สำหรับในการวิเคราะห์เนื้อหาเรามักจะตรวจสอบความเชื่อมั่นในแง่ความสอดคล้องในการลงรหัส ระหว่างผู้ลงรหัส (Intercode Reliability)

โดยปกติการทดสอบความเชื่อมั่นระหว่างผู้ลงรหัสจะทำก่อนลงมือเก็บข้อมูลจริง โดยทำเป็นกรศึกษานำร่องก่อน (Pilot Study) เมื่อผลการสอบเป็นที่พอใจก็จะลงมือวิเคราะห์จนกระทั่งเมื่อเสร็จสิ้นการวิเคราะห์แล้วเราอาจจะทำการทดสอบความเชื่อมั่นระหว่างผู้ลงรหัสอีกครั้งหนึ่ง โดยเลือกตัวอย่างจากที่วิเคราะห์เสร็จไปแล้วประมาณ 10-15 % ซึ่งจะทำให้เราแน่ใจในเรื่องความเชื่อถือได้ของข้อมูลอย่างแท้จริงก่อนทำการเผยแพร่

ความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์

เมื่อพูดถึงความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยการทดสอบความสอดคล้องระหว่างผู้ลงรหัสแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงอีกประการหนึ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาก็คือความเที่ยงตรง (Validity) ความเที่ยงตรงหมายถึงเทคนิคหรือเครื่องมือที่ใช้วัดหรือวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้วัดหรือวิเคราะห์ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดจริง ๆ หรือไม่ ความเที่ยงตรงนี้จะเกี่ยวข้องกับกรรมวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์

เช่น การสุ่มตัวอย่าง ถ้าได้ตัวอย่างไม่ตรงกับที่ต้องการศึกษาหรือการจำแนกประเภท ถ้าเนื้อหาแต่ละประเภทซ้ำซ้อนกัน ไม่สามารถแบ่งแยกได้ตามที่ต้องการวิเคราะห์ก็ถือว่าไม่มี ความเที่ยงตรง หรือมีความเที่ยงตรงค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ในการลงรหัสข้อมูล ถ้าพบว่ามี ความน่าเชื่อถือต่ำ ความเที่ยงตรงก็ย่อมต่ำเช่นเดียวกัน

ความเที่ยงตรงที่อาศัยการอนุมาน (Face Validity) คือพิจารณาวิญญ์จากผู้ หรือผู้ เชี่ยวชาญก็สามารถให้คำตอบได้ว่ามีความเที่ยงตรงหรือไม่เที่ยงใด ไม่จำเป็นต้องมีการทดสอบ ทางสถิติใด ๆ การพิจารณาความเที่ยงตรงตามวิธีนี้ใช้กันมากในการวิเคราะห์เนื้อหา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนหรือองค์การสื่อมวลชนเป็นสถาบันสังคมซึ่งเป็นส่วนประกอบของสังคม สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่ที่จะปฏิบัติในสังคมเช่นเดียวกับบุคคล หรือสถาบันสังคมอื่น ๆ เช่น โรงเรียน สถาบันศาสนา พรรคการเมือง กองทัพ สถาบันธุรกิจ ฯลฯ (ปรมะ ตตะเวทิน . 2541 : 133)

ซึ่งในเรื่องนี้ Wilbur Schramm ได้ให้ความเห็นไว้อย่างชัดเจนว่า ในการพัฒนาประเทศนั้น การระดมมวลชนที่เป็นทรัพยากรของประเทศให้เข้ามามีส่วนร่วมกันกระทำการพัฒนาประเทศ เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง และ สื่อมวลชนเป็นสิ่งหนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดของการพัฒนาประเทศ สื่อมวลชนทำให้เกิดบรรยากาศในการพัฒนา เพราะสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการพัฒนาได้ถึง 13 หน้าที่ด้วยกันคือ (Schramm ,1964 : 127 – 144)

1. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นขานรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ให้ประชาชนทราบ ทั้งนี้เพราะ สื่อมวลชนสามารถรายงานและแจ้งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะเป็นแหล่งสำคัญสำหรับกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศให้แก่ประชาชนได้ทราบ อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว
2. สื่อมวลชนทำหน้าที่ขยายทัศนวิสัยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น สื่อมวลชนนำสิ่งซึ่งไม่เคยพบเคยเห็นไม่เคยได้ยินเข้ามาสู่ประสบการณ์ของประชาชน การสร้างประสบการณ์ดังกล่าวเท่ากับว่าสื่อมวลชนได้ช่วยพัฒนาคุณลักษณะของการเข้าใจผู้อื่น (Empathy) หรือลักษณะเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคนให้เกิดความรู้ที่ก่อกอร่วมมือกันมีส่วนร่วมในสังคม ให้เกิดความทึดเห็นต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เป็นลักษณะของคนในสังคมที่ได้รับการพัฒนาแล้ว นั่นก็คือสื่อมวลชนได้นำสิ่งที่อยู่ไกลโค้น ให้มาอยู่ใกล้ และ นำสิ่งประหลาดให้เป็นสิ่งที่เข้าใจได้และยังช่วยเชื่อมโยงสังคมแบบโบราณกับสังคมสมัยใหม่ด้วย

3. **สื่อมวลชนก่อให้เกิดจุดสนใจขึ้นมาได้** นั่นก็คือ สื่อมวลชนนำถึงต่าง ๆ เสนอต่อประชาชนให้เกิดความสนใจขึ้น ซึ่งในประเทศกำลังพัฒนา สื่อมวลชนก็สามารถถูกใช้เป็นเครื่องมือได้ ก่อให้เกิดความสนใจในการพัฒนาประเทศแก่ประชาชน
4. **สื่อมวลชนเพิ่มพูนความทะเยอทะยานในชีวิต** ในประเทศกำลังพัฒนา การที่จะขจัดความเชื่ออย่างงมงายคือ โชควาสนาและฤกษ์พิศางและความกลัวต่อการเปลี่ยนแปลงก็โดยการสร้างเสริมความทะเยอทะยานทั้งในส่วนบุคคลและของชาติ ประชาชนต้องเกิดความมุ่งมาดปรารถนาวิถีชีวิตที่ดีกว่าที่เป็นอยู่และเต็มใจที่จะแสวงหาโดยการทำงาน เพื่อจะให้บรรลุถึงถึงนั้น และการพัฒนาจะไม่มีทางเกิดขึ้นได้เลย ถ้าความทะเยอทะยานที่ต้องการแสวงหา ไม่ได้รับการรุกเร้าให้เกิดขึ้น
5. **สื่อมวลชนสร้างบรรยากาศสำหรับการพัฒนา** นั่นคือสื่อมวลชนให้ข่าวสารในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาขึ้น สื่อมวลชนขยายทัศนวิสัยของประชาชนในความรู้ด้านต่าง ๆ ให้กว้างขวาง ช่วยให้เกิดความรู้สึกเข้าใจผู้อื่น ก่อให้เกิดความสนใจต่อประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดหมายของการพัฒนา การรายงานข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น รายงานข่าวด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ ทำให้เกิดบรรยากาศทางความรู้สึกนึกคิดเชิงวิพากษ์ ซึ่งกระตุ้นประชาชนให้กลับมามองตนเองในสภาพการปัจจุบันที่ได้ดำเนินอยู่ และพร้อมกันมองอนาคตด้วย
6. **สื่อมวลชนทำหน้าที่ช่วยเหลือกระบวนการวินิจฉัยด้วยการ** สื่อมวลชนช่วยโดยทางอ้อมในการเปลี่ยนทัศนคติหรือค่านิยมที่ฝังแน่น โดยปกติแล้วการสื่อสารระหว่างบุคคลมีพลังในการตัดสินใจของบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน สื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจก็โดยทางอ้อมเท่านั้น
7. **สื่อมวลชนช่วยเสริมการตัดสินใจของบุคคล** โดยการส่งผ่านข่าวสารไปตามช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยปกติแล้วผู้นำหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจคนอื่น ๆ ในสังคม มักจะเป็นผู้ที่ใช้สื่อมวลชนอย่างมาก แน่แน่นอนว่าข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนไม่ใช่สาเหตุประการเดียวของแหล่งอิทธิพลที่มีต่อบุคคลในการตัดสินใจ แต่เป็นบางส่วนของข่าวสารจากสื่อมวลชนที่เข้ามาอิทธิพล ในบางครั้ง สื่อมวลชนเป็นวิถีทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการสื่อสารจากจุดถึงจุด ในกรณีที่มี

ปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงของข่าวสาร การแจ้งข่าวสาร การทำให้ข่าวสารทันสมัย
ต่อการพัฒนาชุมชนนั้น ๆ

8. **สื่อมวลชนสามารถให้สถานภาพแก่บุคคล** หมายถึง สื่อมวลชนช่วยสร้างชื่อเสียงให้
แก่บุคคล โดยให้การยกย่อง ให้การสนับสนุน ความจริงแล้วเพียงแค่อสื่อมวลชนให้
ความสนใจแก่บุคคลนั้น ก็เท่ากับช่วยเสริมสร้างสถานภาพของบุคคลนั้นแล้ว
นั่นก็คือในประเทศที่กำลังพัฒนา สื่อมวลชนจะช่วยสร้างผู้นำเพื่อให้มีโอกาสที่นำ
การพัฒนาเข้ามาสู่การปฏิบัติที่แท้จริง
9. **สื่อมวลชนช่วยขยายการสนทนาเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ**อย่างกว้างขวางขึ้น
เมื่อประเทศเริ่มพัฒนาขึ้นก็ต้องเกิดความต้องการอย่างรีบด่วนในการขยายการ
อภิปรายอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและการอภิปรายถึงปัญหาของ
บ้านเมือง ประชาชนทั่วไปจึงจำเป็นต้องรับฟังและรับรู้นโยบายของประเทศ
ที่มีการถกเถียงปัญหาต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างความคิดเห็นได้ในเวลาที่
เหมาะสม และปฏิบัติตามความคิดเห็นนั้น ๆ ได้ นั่นก็หมายถึงว่าประชาชน
เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ซึ่งก็เป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญสำหรับการ
พัฒนาประเทศ
10. **สื่อมวลชนสามารถบังคับให้เป็นไปตามปฏิธานทางสังคม** สื่อมวลชนทำหน้าที่
กระจายข่าวสารความประพฤติปฏิบัติที่ออกนอกกลุ่มนอกทางของปทัสถานทางสังคม
ที่ยึดถืออยู่ และในกรณีที่ปทัสถานนั้น ๆ ยังไม่เป็นที่รับทราบแพร่กระจายทั่ว
ทั้งสังคม หรือยังคลุมเครืออยู่ หน้าที่ของสื่อมวลชนก็คือการกระจายข่าวสาร
ปทัสถานเหล่านั้นให้กับประชาชนได้ทราบและสร้างความชัดเจนแก่ประชาชนด้วย
ซึ่งในลักษณะนี้ก็เป็นด้านตรงกันข้ามกับหน้าที่ที่เราได้กล่าวมาแล้ว ก็คือ หน้าที่ของ
การให้สถานภาพ การที่สื่อมวลชนกล่าวยกย่องสรรเสริญชาวนาที่มีผลผลิตที่ดี
ยอดเยี่ยมในขณะที่เขวกันก็อาจประณามชาวนาที่ขี้เกียจละเมียดปทัสถานที่ดีของ
สังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อถูกเปิดเผยออกมาในที่สาธารณะ การลงโทษทางสังคมย่อม
เกิดขึ้น เท่ากับเป็นการเตือนประชาชนไม่ให้กระทำการดังกล่าว
11. **สื่อมวลชนช่วยย่ำยีทัศนคติ** ข่าวสารจากสื่อมวลชนช่วยย่ำยีทัศนคติที่มีอยู่ข้างแล้วของ
บุคคลให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานนักและยังไม่
ฝังลึกของบุคคลแต่สื่อมวลชนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ถูกยึดถือมานาน

และฝังลึกอยู่ในจิตใจของบุคคล ซึ่งทัศนคติที่ถูกยึดถือมานานนี้ สื่อมวลชนอาจจะเปลี่ยนแปลงได้บ้างเล็กน้อย แต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ

12. **สื่อมวลชนช่วยสร้างทัศนคติให้กับบุคคล** บุคคลเรียนรู้ที่จะชอบหรือไม่ชอบถึงที่เขาได้เห็น หรือได้ฟังจากสื่อมวลชน สิ่งที่ถูกเสนอบ่อย ๆ ผ่านสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลรู้สึกคุ้นเคยและเปลี่ยนเป็นชอบในที่สุด ตรงกันข้าม บุคคลจะไม่ชอบสิ่งที่ไม่คุ้นเคย เนื่องจากสื่อมวลชนไม่ค่อยได้นำมาเสนอ ทั้ง ๆ ที่สิ่งที่บุคคลไม่ชอบอาจจะเป็นที่คิดและถูกต้อง เช่น คนครีหรือศิลปะ เพลงชอคนิยมและการเดินราตรีสมัยใหม่ ที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปนั้น เราต้องยอมรับว่าเป็นเพราะสื่อมวลชนเสนอซ้ำบ่อย ๆ จนเป็นที่คุ้นเคยและชอบกันมาก ๆ สำหรับในประเทศที่กำลังพัฒนา ควรนำเอาคุณสมบัติอันนี้ของสื่อมวลชนมาใช้ในการสร้างทัศนคติของบุคคลให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเชื่อและต้องการในทิศทางเดียวกัน ทำให้กลุ่มต่าง ๆ มีความรู้สึกว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน มีวัฒนธรรมเหมือนกันและทำสิ่งเดียวกัน

13. **สื่อมวลชนในฐานะที่เป็นครู** ทำหน้าที่ให้การศึกษาและการอบรมแก่ประชาชน สื่อมวลชนสามารถให้ความรู้แก่ประชาชนได้โดยตรงในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนก็อาจช่วยเสริมการศึกษาในโรงเรียน ช่วยครูสอนนักเรียนในชั้นและทดแทนครูในกรณีที่ผู้สอนหรือครูไม่มีความชำนาญในการสอนวิชาการในแขนงนั้น ๆ

นอกจาก Schramm แล้ว Majid Teranian ก็ได้เสนอแนวความคิดในเรื่องหน้าที่ของสื่อมวลชนเพื่อพัฒนาไว้ว่าสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ในการพัฒนาประเทศได้ 4 ด้านใหญ่ ๆ คือ (Teranian, 1977 : 42 - 45)

1. หน้าที่ในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ

สื่อมวลชนสามารถให้การสนับสนุนทั้งด้านการผลิต การบริโภค และด้านอื่น ๆ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ในเรื่องการผลิต สื่อมวลชนสามารถให้ความรู้เกษตรกรในเรื่องข่าวสารความรู้ทางด้านการเกษตร ราคาพืชผล ภาวะตลาด ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเสนอได้อย่างรวดเร็ว และในการสนับสนุนให้มีการเพิ่มผลผลิต สื่อมวลชนสามารถให้ความรู้กับเกษตรกรในเรื่องของวิทยาการสมัยใหม่ เช่น การปรับปรุงดิน การใช้ปุ๋ย ตลอดจนการรู้จักจัดการกับธุรกิจการเกษตร สำหรับในเรื่องการบริโภคสื่อมวลชนมีบทบาทมากใน

เรื่องของการโฆษณา สื่อมวลชนสามารถสาธิตแสดง อันเป็นการชักชวนให้ประชาชนบริโภค สินค้าตามโฆษณา

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศที่มีการประกอบอาชีพอุตสาหกรรมและการค้าเป็นหลัก สื่อมวลชนย่อมมีความสำคัญ เป็นเงาคามตัว และมีบทบาทโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น ในสังคมที่มีอุตสาหกรรมทางด้านสื่อสารมวลชน

2. บทบาทในการพัฒนาทางด้านการเมือง

สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐบาลกับประชาชน สื่อมวลชนนำนโยบายและข่าวสารของรัฐบาลไปสู่ประชาชนและรับความคิดเห็นของประชาชนเสนอขึ้นไปยังรัฐบาล ทำให้รัฐบาลสามารถทราบความต้องการของประชาชน นอกจากนั้นข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวกับการเมืองซึ่งเสนอโดยสื่อมวลชนนั้นสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเมือง การปกครองให้กับประชาชนตั้งแต่ยังเป็นเด็กจนทราบถึงอายุขัยของเขาทีเดียว นั่นคือสื่อมวลชนก่อให้เกิดสังคมปรกติทางการเมืองในหมู่ประชาชนทุกระดับนั่นเอง

3. บทบาทในการพัฒนาทางด้านการศึกษา

สื่อมวลชนนับว่ามีความรับผิดชอบต่อประเดืนี้มาก เพราะตามหน้าที่ของสื่อมวลชน การให้การศึกษาเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งที่จะเสริมสร้างความรู้ให้แก่สมาชิกในสังคมเพิ่มขึ้น สื่อมวลชนสามารถให้การศึกษาแก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ทั้งการศึกษาในระบบ โรงเรียนและนอกระบบ โรงเรียน

4. บทบาทในการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม

สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่รายการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอันดีงามของชาติไปสู่ประชาชน ได้อย่างดียิ่ง โดยเฉพาะในประเทศที่ประชาชนมีความแตกต่างกันในเรื่องเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา ทัศนคติ และ ค่านิยม สื่อมวลชนสามารถที่จะกระตุ้นให้ทุกคนเกิดความรู้สึกร่วมกัน มีทัศนคติ และค่านิยมในทิศทางเดียวกัน มีวัฒนธรรมอย่างเดียวกัน เพราะในประเทศที่กำลังพัฒนานั้น สภาพสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมืองมากขึ้นวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา

แทนที่วัฒนธรรมดั้งเดิมคั้งนั้นสื่อมวลชนสามารถกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติคนและร่วมมือกันที่จะดำรงรักษาไว้

Harold Lasswell นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า กระบวนการสื่อสารทั้งหมด รวมทั้งสื่อมวลชนด้วยมีหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ (Lasswell , 1948 : 37 – 51)

1. หน้าที่ในการพิทักษ์ไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the environment) ซึ่งหมายถึงหน้าที่ในด้านการสังเกตและติดตามเอาใจใส่เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสังคม เท่ากับว่าทำหน้าที่เก็บรวบรวมและกระจายข่าวสารต่าง ๆ ที่ควรแก่การสนใจไปสู่สมาชิกในสังคม เพื่อให้ตระหนักถึงภัยอันตรายและมองเห็นโอกาสหรือช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม

2. หน้าที่ในการหาความสัมพันธ์ในส่วนต่าง ๆ ของสังคม (Correlation of the parts of society) ซึ่งหมายถึงการทำหน้าที่ชี้แจงให้เข้าใจว่ามีส่วนใดในสังคมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยการศึกษารายละเอียดของเหตุการณ์และเรื่องราวเหล่านั้นอย่างรอบคอบ พร้อมทั้งทำหน้าที่ในการตีความและอธิบายขยายความเข้าใจให้แก่สมาชิกของสังคม ซึ่งเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาได้ตอบสนอง เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น

3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่ง ไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง (Transmission of the social heritage) ซึ่งหมายถึงหน้าที่สืบทอดความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคม จากสมาชิกของสังคมในช่วงยุคสมัยหนึ่ง ไปสู่สมาชิกในยุคสมัยต่อ ๆ ไป เพื่อเป็นการอบรมให้สมาชิกใหม่ของสังคมได้เรียนรู้บทบาทและสถานภาพทางสังคม

Charles R. Wright ได้เพิ่มหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชน คือ (Wright , 1959 : 16)

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการสร้างสรรค์ความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่สมาชิกในสังคม เพื่อเป็นการพักผ่อนและลดความตึงเครียดจากสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนประสบอยู่ในสังคม

Denis McQuail ได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ประการที่ห้าของสื่อมวลชน คือการกระตุ้นเข้าหรือการผลักดัน (Mobilization) McQuail เห็นว่าการกระตุ้นเข้าเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนจะต้องปฏิบัติเพื่อพัฒนาผลประโยชน์ของชาติ ส่งเสริมแบบแผนของพฤติกรรมและคุณค่าที่สำคัญบางประการ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวทาวิกฤติ ด้วยเหตุนี้ McQuail จึงเห็นว่าบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนควรมีดังนี้ (McQuail , 1983 : 71 – 83)

1. การให้ข่าวสาร (To Inform)

- การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคมและในโลก
- แจ้งให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของอำนาจ
- ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัว และความก้าวหน้า

2. การประสานสัมพันธ์ (To Correlate)

- อธิบาย ตีความ และวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร
- ให้การสนับสนุนผู้ที่อยู่ในอำนาจและบรรทัดฐานที่มีอยู่
- ให้การจัดเกลาทางสังคม
- ประสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
- สร้างประชาคม
- จัดลำดับความสำคัญและชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ที่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความต่อเนื่อง (Continuity)

- แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลัก และยอมรับวัฒนธรรมย่อย รวมทั้งพัฒนาการของวัฒนธรรมใหม่
- ส่งเสริมและสร้างไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานร่วมกัน

4. การให้ความบันเทิง (To Entertain)

- ให้ความสนุกสนาน หลากหลาย และเป็นวิธีการผ่อนคลายอารมณ์
- ลดความตึงเครียดทางสังคม

5. การกระตุ้นเร้า (Mobilization)

- รณรงค์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมในเรื่องของการเมือง สงคราม การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงาน และศาสนา

คณะกรรมการระหว่างประเทศเพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารองค์การยูเนสโก (International Commission for the Study of Communication Problem) ได้ประมวลหน้าที่ของการสื่อสารไว้สองประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ บทบาทหน้าที่ที่มองจากจุดยืนของปัจเจกชน และ บทบาทหน้าที่ที่มองจากจุดยืนของสังคมโดยรวม

จากจุดยืนของปัจเจกชน บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารจำแนกได้เป็น 8 ประการ คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information)
2. การจัดเกลาทางสังคม (Socialization)
3. การกระตุ้นเร้า (Motivation)
4. การถกเถียงอภิปราย (Debate and Discussion)
5. การให้การศึกษา (Education)
6. การส่งเสริมวัฒนธรรม (Cultural Promotion)
7. การให้ความบันเทิง (Entertainment)
8. การบูรณาการ (Integration)

และจากจุดยืนของสังคมมองเห็นบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในการจรรโลงสังคมให้ดำรงอยู่ได้ สถาบันองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าเล็กหรือใหญ่จะดำเนินงานอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีระบบการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอในการปฏิบัติงานและการดำรงชีวิต ข่าวสารทำให้เกิดการพัฒนา ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้เกิดความเจริญทางด้านจิตใจ

L. John Martin ได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารมวลชนว่าสามารถแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (Martin, 1983)

1. **บทบาทโดยธรรมชาติ** (Spontaneous Functions) มีอยู่ 2 ประการคือ
 - พัฒนาความเป็นเอกภาพของชุมชน
 - ฝึกอบรมค่านิยมทางสังคม
2. **บทบาทที่ถูกกำหนดขึ้น** (Defined Functions) มีหลายประการคือ
 - ให้ข่าวสาร
 - ให้การชักชวน
 - ให้ความบันเทิง
 - ให้คำแนะนำ

- ให้การรักษาคำจูนระบบสังคม การเมือง และเศรษฐกิจของชุมชน

หน้าที่ของสื่อมวลชนเหล่านี้ ได้ถูกยึดถือปฏิบัติอยู่ทั่วไปในสังคมที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสื่อมวลชนแต่ความมากน้อยในทางปฏิบัติตามหน้าที่ดังกล่าวนั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่เป็นข้อจำกัด ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามหน้าที่ดังกล่าวได้ เช่น ประเภทของสื่อมวลชน นโยบายของผู้บริหาร ความต้องการของผู้ใช้สื่อมวลชน ข้อจำกัดทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” แปลว่าความรู้สึก ความคิดเห็น ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ว่าแนวความคิดเห็น ดังนั้นคำว่า “ทัศนคติ” ในความหมายรวม ๆ จึงเป็นไปในทางลักษณะของความเห็น ความรู้สึกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามความรู้ ความเชื่อ

Jonathan L. Freedman และคณะ (Jonathan L. Freedman et. al.) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า “ทัศนคติ หมายถึงระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ”

Asch (S.E. Asch , 1952 : 585) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต”

Good (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ทัศนคติคือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ”

Rosenberg และ Hovland (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น”

Kendler (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า “ทัศนคติหมายถึงสภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถานการณ์ สถานการณ์ หรือแนวความคิด”

Thurstone (Thurstone , 1969) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและ

ถที่มีค่อถึงหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า ถึงของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย”

Milton (Milton , 1970) กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของ ความเชื่อที่มีค่อถึงใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อจะเป็น ตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคล ในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ”

Norman L. Mun (Norman L. Mun , 1971 : 77) กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นความรู้สึก และความ คิดเห็นของบุคคลที่มีค่อถึงของ บุคคล สถานที่ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ชอบรับหรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคตินั้น”

Mayshark และ Richardson (Cyrus Mayshark and E. Richardson : 76) กล่าวว่า “ทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีค่อวัตถุ เป็นสัณฐานภาพของพฤติกรรม หรือ ส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวก หรือทางลบต่อสถานที่ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่อยู่ ภายใน วัตถุได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และ จะแสดงออกทางกายภาพ”

นอกจากนี้ Fishbein และ Ajzen (Fishbein and Ajzen , 1975) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่ได้เรียนรู้ที่จะตอบสนองค่อถึงใดสิ่งหนึ่งในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ อย่างคงเส้นคงวา”

ทัศนคติเป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง รวมทั้ง ความรู้สึกซึ่งเราเรียกว่าเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุนั้น ๆ ความรู้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้ม ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น (โสภณ พิภพชัย)

ทัศนคติ คือสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลที่จะตอบสนองค่อถึงใดสิ่งหนึ่ง ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งเราไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่เราก็สามารถรู้ได้โดยดูจาก พฤติกรรมของบุคคลว่าจะตอบสนองค่อถึงเรายังไร (นิพนธ์ แข็งเอี่ยม)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้น หรือมีผลให้เกิดกระทบหรือแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม (จิตติยา กรรณสูต, 2516 : 2)

ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และ แนวโน้มของพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2529)

ทัศนคติ เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิตของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรหมแดนเชื่อมโยง ความรู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จากคำนิยามต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ มีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกัน ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo และ Ebbesen (Zimbardo and Ebbesen, 1977) แยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อ สิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ หรือความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคล เป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การเกิดของทัศนคติ

Allport ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่ จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือแยกถึงใดดี ถึงใดไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะครูเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียว เพราะครูเคยชมเชยคนเสมอ ๆ
4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

Krech และ Crutchfield (Krech and Crutchfield . 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือถึงใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อถึงนั้น หากถึงใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อถึงนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักชอบรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้น ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
4. ทัศนคติมีส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์ มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ที่ปรับตัวยาก จะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม คือมักมองว่ามีคนคอยอิงฉวยริบยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติอาจแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวางซึ่งเป็นแนวคิดประจำตัวของบุคคลคนนั้น เป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ เช่นการมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น

2. ทักษะคิดเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุ
สิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่น ๆ เป็นอย่าง ๆ ไป ทักษะคิดในวงแคบเช่นนี้
มักแสดงออกในลักษณะที่ว่า ชอบหรือ ไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดี ก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อ
สิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดี ก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น หรือบุคคล
นั้น

บทบาทของทัศนคติ

Katz ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนอง
ต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อ
ปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) เช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดง
ออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่าง ๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) เช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจ
ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

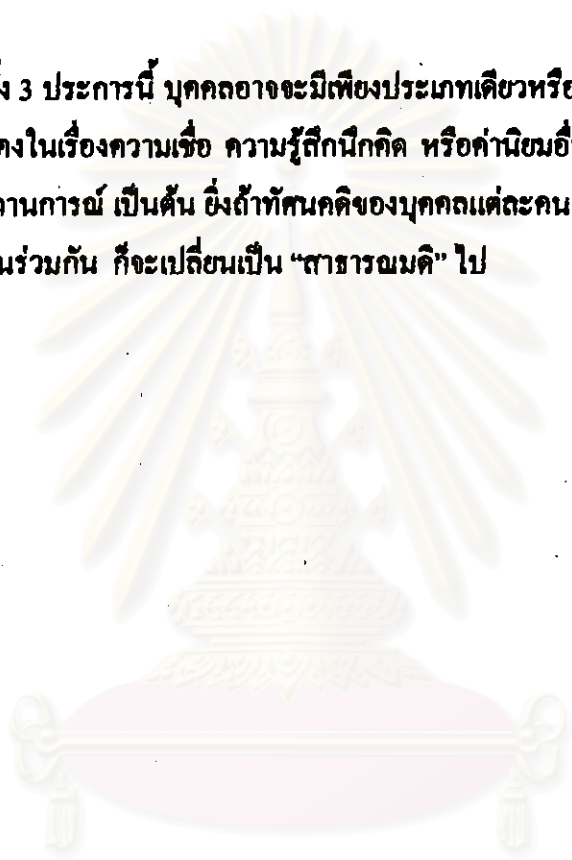
บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ (ชวนะ ภวากานนท์ , 2527)

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้ หรืออารมณ์จาก
สภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน
องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มเกษตรกร ช่อมมีทัศนคติ
ทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือ ด้วยการ
เข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น
2. ทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้
รับความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด
บุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงาน
กิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท

ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขายจนพยายามประพฤติปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัท
อยู่เสมอ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อ
บุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติ
นิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้
ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล ถึงของ
การกระทำหรือ สถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมา
ในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นการสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ตื้นลึกคิด ทักษะคิด ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อวัตถุประสงค์เป็นหลัก คือความเข้าใจร่วมกัน (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ : 2533)

De Fleur และ Rokeach (1982) ได้อธิบายถึงผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน ไว้ในทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้ตื้นลึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ (Perception Filter) ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแยกออกเป็นพฤติกรรมได้ 3 แบบ ดังนี้ (พัชนี เขจรรรยา,เมตตา วิวัฒนานุกูล และดิเรกพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ : 2538)

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งอ่าน การเลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง การเปิดรับสารนี้พบว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็น ความสนใจของแต่ละบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่คนมีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นความสนใจของคน หรือหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ตื้นลึกคิดเดิมของคน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่

ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับความรู้สึก ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะทำให้เกิดภาวะที่ไม่สมดุลทางจิตใจ หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกับทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ดังนั้นการที่ลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของคน แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่คุณคณารู้สึกดีหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้ นักวิชาการบางคนกล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน

2. **การเลือกรับรู้สาร (Selective Perception)** การเลือกรับรู้นี้เป็นกระบวนการกั้นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายของสารนั้นให้เป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของคน ด้วยเหตุนี้คน ๆ หนึ่งจึงอาจได้ยินผู้พูดพูดในสิ่งหนึ่งขณะที่อีกคนหนึ่ง ได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกันในแง่ทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป และเมื่อบุคคลรับสารที่สนใจแล้ว จะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย อารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น เป็นต้น
3. **การเลือกจดจำสาร (Selective Retention)** การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเรื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม สื่อมวลชนบางฉบับ หรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของที่ตนเองสนใจ นอกจากนี้ Klapper ยังกล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้วเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสองกระบวนการนี้มักยุ่งยาก ในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือ ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจ พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสารเมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้ และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ

บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ (อ้างใน
 ปัทมาวดี หล่อวิจิตร : 2538)

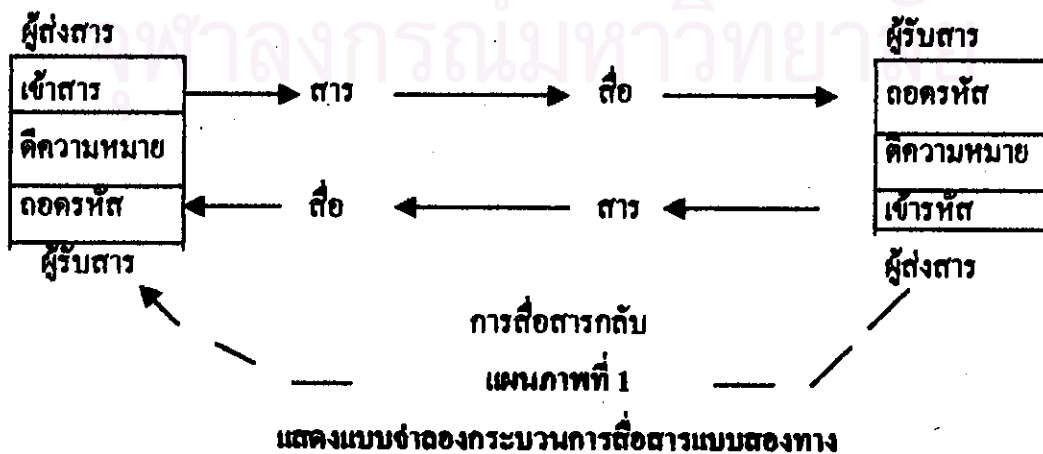
1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน มนุษย์ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น
2. ความอยากรู้ อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตน
3. ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

แนวคิดกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง

(Two-way Communication Process)

กระบวนการสื่อสารแบบสองทาง เป็นการสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับ (Feedback) คือมีการโต้ตอบกันระหว่างส่งผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้นมักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน คือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไร ก็มีปฏิกิริยาตอบกลับมา แม้ว่าในการสื่อสารมวลชนจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback) หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะทราบการสื่อสารกลับมีน้อย แต่มิได้หมายความว่า การสื่อสารกลับไม่ได้เกิดขึ้น หากผู้รับสารได้รับสารนั้นแล้ว เกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง วิธีการวิจัยต่าง ๆ ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาด การสำรวจความนิยมรายการวิทยุ โทรทัศน์ สามารถที่จะเพิ่มโอกาสของผู้ส่งสารในอันที่จะทราบการสื่อสารกลับของผู้รับสารได้

กระบวนการสื่อสารแบบสองทาง สามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



จากแบบจำลองกระบวนการการสื่อสารแบบสองทางข้างต้น จะเห็นว่าผู้ทำกาสื่อสาร ทั้งสองฝ่าย เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ในขณะที่บุคคลหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร ก็ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารด้วยในขณะเดียวกัน

ในการสื่อสารนั้น แต่ละคนจะต้องทำหน้าที่เข้ารหัส เมื่อทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และทำการถอดรหัส และตีความหมายสารของอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

ในกระบวนการการสื่อสารแบบสองทางนี้ มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร การสื่อสารกลับ (Feedback) เป็นเพียงการแสดงให้เห็นลักษณะของการได้ตอบกัน เป็นตัวแสดงการสื่อสารทางที่สอง คือการสื่อสารจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร ซึ่งมีผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบเช่นเดียวกับการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารกลับจึงเป็นแต่เพียงตัวอธิบายให้เห็นถึงการสื่อสารแบบสองทางเท่านั้น

การสื่อสารกลับ (Feedback) คือ ปฏิกริยาของผู้รับสารที่แสดงตอบต่อสารของผู้ส่งสาร ประโยชน์ของการสื่อสารกลับมีด้วยกัน 2 ประการคือ

1. ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของคนหรือไม่ เพียงใด ผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจหรือไม่
2. ควบคุมพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหา สาระ และวิธีการในการสื่อสารของตน

ประเภทของการสื่อสารกลับ ซึ่งแบ่งตามความเร็วหรือช้าของการรับทราบการสื่อสารกลับ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การสื่อสารกลับทันทีทันใด (Immediate Feedback) คือการสื่อสารกลับที่ผู้ส่งสารสามารถทราบปฏิกริยาของผู้รับสารได้รวดเร็ว เช่นในการพูดคุยที่เห็นหน้าตากัน หรือไม่เห็นหน้าตากันระหว่างคน 2 คน ผู้ส่งสารสามารถรับทราบการสื่อสารกลับได้ทันที ทั้งจากคำพูดได้ตอบ นำเสียง และกิริยาท่าทางของผู้รับสาร

2. การสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback) คือการสื่อสารกลับที่ผู้ส่งสารสามารถทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ช้า เช่น จดหมายจากผู้อ่านถึงบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ จดหมายถึงผู้จัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ ความคิดเห็นของประชาชน ในการสำรวจประชามติ เป็นต้น

ชนิดของการสื่อสารกลับ ปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อการของผู้ส่งนั้น แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ตามลักษณะของผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร

1. การสื่อสารกลับชนิดบวก (Positive Feedback) คือการสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารพอใจในผลของการสื่อสาร เช่น เราทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนไปแล้ว ปรากฏว่ามีผู้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
2. การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback) คือการสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารไม่พอใจในผลของการสื่อสาร เช่น เราชวนคนบางคนคุยด้วย แต่เขาไม่ยอมที่จะคุยกับเรา

Schramm (1960) กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันกลับไปกลับมาว่ามีประโยชน์หลายประการ คือทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสาร ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของคนหรือไม่เพียงใด และผู้รับสารตีความหมายตรงกับที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้หรือไม่ และทำให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมในการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีการในการสื่อสารของตนซึ่งระบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้จะสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคล และการดำเนินงานของ องค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารแบบสองทางในปัจจุบัน สื่อสมัยใหม่ได้มีบทบาทกับการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมทำการสื่อสารนั้น ต่างทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสังคมปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารไม่ว่าชนิดใดก็ตาม จะมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านสาร ซึ่งในการสื่อสารทุกชนิดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ บุคคลกับบุคคล และการสื่อสารมวลชน การสื่อสารส่วนบุคคลนั้นสามารถกลายเป็นการสื่อสารมวลชนได้ เมื่อรูปแบบของสารได้มีปฏิสัมพันธ์กลางกลุ่มคน

เมื่อได้วิเคราะห์กระบวนการดังกล่าวแล้ว พบว่าในกรณีของการโทรศัพท์เข้ามาในรายการวิทยุ (Call-in Radio) จะเป็นปฏิกริยาของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเผยแพร่ไปยังสาธารณชน โดยการกระจายเสียง (Broadcasting) กระบวนการสื่อสารของการโทรศัพท์เข้ามาในรายการวิทยุ นั้นประกอบด้วยช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคล คือ โทรศัพท์ กับช่องทางการสื่อสารมวลชน คือวิทยุ

รูปแบบของการโทรศัพท์เข้ามาในรายการวิทยุ มี 2 รูปแบบ คือ

1. ผู้โทรศัพท์ - ผู้ดำเนินรายการ
2. ผู้โทรศัพท์ - ผู้ดำเนินรายการ และแขกรับเชิญ

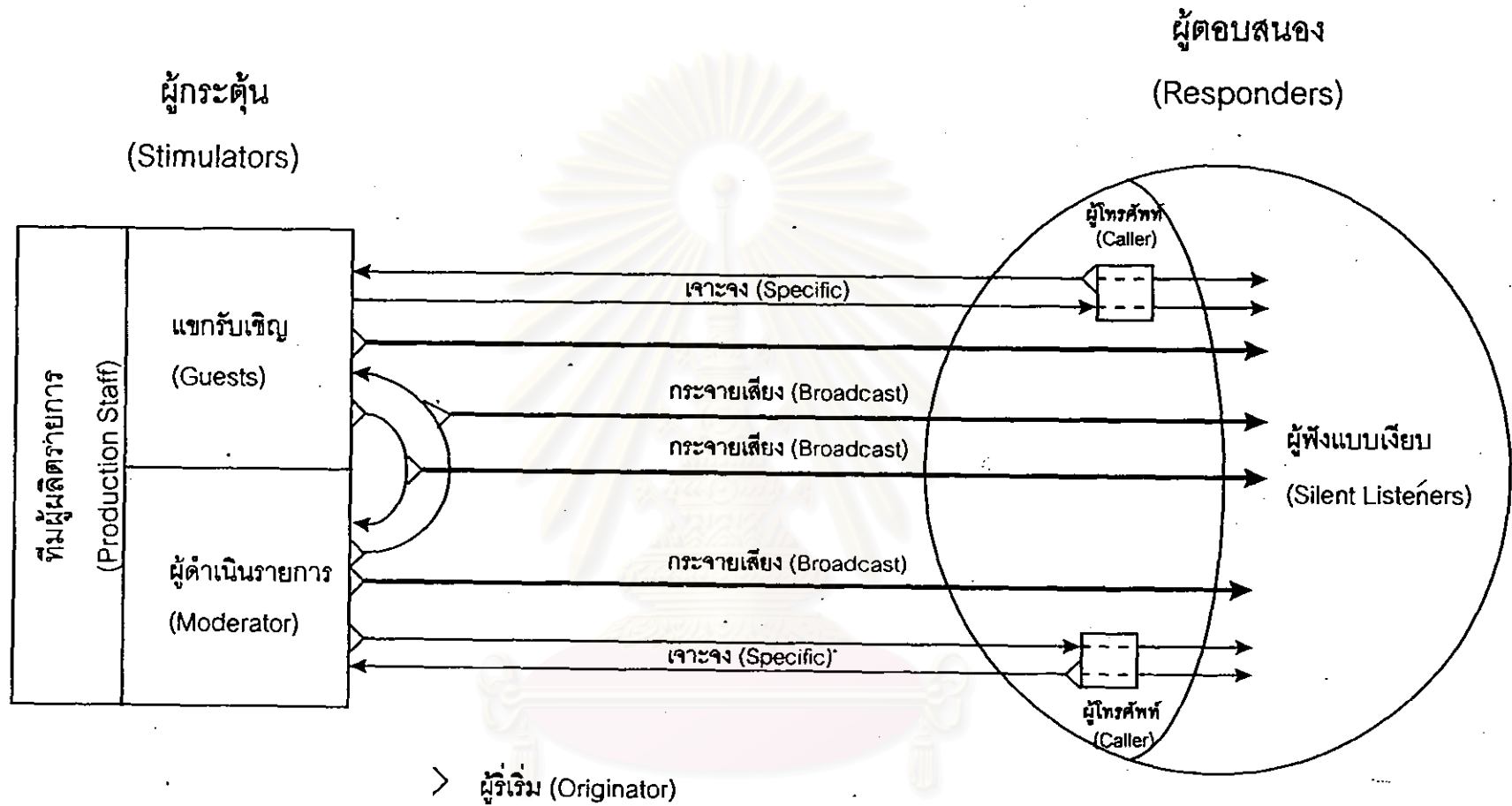
ทางการกระตุ้นนั้น (The Stimulus Side) จะประกอบด้วย ผู้ดำเนินรายการ และแขกรับเชิญ ซึ่งบทบาทของผู้ดำเนินรายการจะเสมือนคนเฝ้าประตู (Gatekeeper) ในระบบการผลิตรายการวิทยุแบบการมีโทรศัพท์เข้ามาในรายการจะก่อให้เกิดผลที่ปรากฏชัดเจน และผลที่แอบแฝงไว้ (Latent Consequences) ซึ่งมีทั้งทางค้ำบวกลบและด้านลบต่อระบบสังคม และผู้ร่วมรายการอื่น ๆ ด้วย ส่วนทางการตอบสนอง (The Response Side) ก็จะประกอบไปด้วย ผู้โทรศัพท์เข้ามา (Caller) ซึ่งจะมีพฤติกรรมสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (ACTIVE) และผู้ที่ไม่ได้โทรศัพท์เข้ามาในรายการ (Silent Listeners) ที่จะมีพฤติกรรมสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วม (PASSIVE) (Norma Eilan Verway, 1990)

ปัจจัยเงื่อนไขเป็นตัวกำหนดหรือเป็นเหตุให้พฤติกรรมสื่อสารของคนเราเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเงื่อนไขด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ทฤษฎีดังกล่าวนี้ได้อธิบายให้เข้าใจว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ฯลฯ ด้วยความแตกต่างทั้งหลายทั้งปวงนี้เอง ส่งผลกระทบไปถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่ของการรับรู้ การเรียนรู้ การมุ่งใจ กล่าวคือคนเราแต่ละคนจะสร้างรูปแบบแห่งความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคิด รวมทั้งค่านิยมขึ้นมาจากภายในตัวเอง และประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

ปัจจัยและ โครงสร้างส่วนบุคคลลักษณะบุคคล ชี้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) การเลือกรับรู้สาร (Selective Perception) และการเลือกจดจำสาร (Selective Retention) จึงอาจกล่าวได้ว่ากลไกทางจิตวิทยาส่วนบุคคลนั้นมีบทบาทในฐานะเป็นตัวแทรกอยู่ตรงกลาง ระหว่างกระบวนการส่งเร้า (ตัวกระตุ้น) กับพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองแสดงการประสานระหว่างการกระตุ้น-การตอบสนองในการโทรศัพท์เข้ามาร่วมในรายการวิทยุ

The Stimulus - Response Call - in Bridge

5. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (EXPECTANCY THEORY)

ทฤษฎีความคาดหวังมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ นั่นคือเน้นการศึกษาผู้รับสาร และแรงจูงใจในการเลือกรับข่าวสาร โดยอธิบายว่า ความคาดหวัง ในสื่อต่างๆ หรือการคาดคะเนผลประโชยน์ที่จะได้รับจากสื่อ เป็นตัวการอธิบายพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นคือ ผู้รับสารเป็นผู้มีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจ และสามารถกำหนด พฤติกรรมของตนเองที่จะนำพาไปสู่จุดมุ่งหมายนั้น ๆ

Phillip V. Lewis ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) มาจาก พื้นฐานที่ว่าแรงจูงใจถูกกำหนดโดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นส่วนประกอบให้บุคคล นั้นเลือกที่จะปฏิบัติเช่นใดในเวลานั้น

ในการติดต่อสื่อสารนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างคาดหวังหรือคาดคะเน ซึ่งกันและกันอันเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสารซึ่งคาดหวังดังกล่าวหมายรวมถึง พฤติกรรมส่วนตัวการตอบสนองความรู้สึก ความเชื่อ และการศึกษาความหมายด้วย

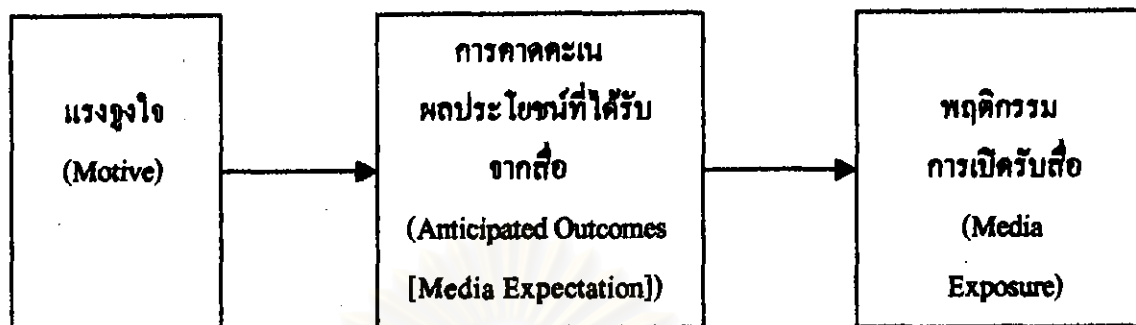
ทั้งนี้การคาดหวังหรือการคาดคะเนความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้สื่อสารจะช่วย ทำให้เราเข้าใจผู้สื่อสาร ได้ดีขึ้น สามารถเตรียมการและปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับ ผู้สื่อสาร ได้ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้และมีประสิทธิผลมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับที่ความร่วมมือกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่ที่จะเลือกพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกันกับคนอื่น
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะ พฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา
3. ทฤษฎีนี้มีสิ่งสำคัญคือ เรื่องของอนาคต อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรม เช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้าง ในอนาคต ด้วยเหตุนี้คำว่าทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) จึงถูกนำมาใช้แนวทฤษฎี นี้ เมื่อได้นำเอามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร และพฤติกรรมการสื่อสาร

แผนภาพที่ 3

แสดงแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ



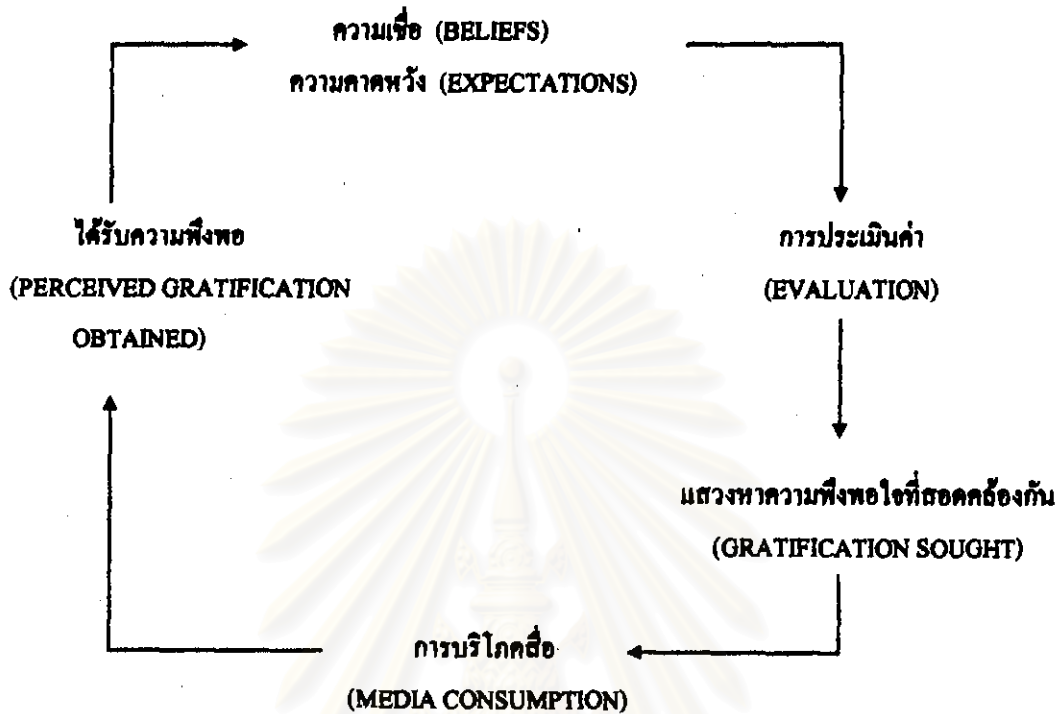
ความคาดหวังเป็นการตระหนักว่าถึงใดสิ่งหนึ่งที่มีหน้าที่ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อก็คือความเชื่อของบุคคลที่ว่าสื่อนั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตน และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อ นั่นคือคนจะมีความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อกับสื่อคือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ (Evans, 1962) ดังนั้นผู้รับสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่าง ๆ ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของคนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของคน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่ตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของคนเป็นหลัก

ส่วนการศึกษาของ Rayburn และ Palmgreen (1984) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจและได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า "EXPECTANCY-VALUE" ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

แผนภาพที่ 4

แสดงแบบจำลอง EXPECTANCY-VALUE THEORY



ที่มา J.D. RAYBURN AND PHILIP PALMGREEN, "MERGING USES AND GRATIFICATIONS AND EXPECTANCY-VALUE THEORY" IN COMMUNICATION RESEARCH AND INTERNATIONAL QUARTERLY (11 OCTOBER 1984)

Rayburn และ Palmgreen อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นค้ำแปรที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motive) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratifications Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และหากการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพอใจ (Perceived Gratifications Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปที่อิทธิพลต่อความเชื่อ หรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ และเกิดการทำงานตามรูปแบบนี้ต่อไป

Rayburn และ Palmgreen อธิบายความหมายของความคาดหวัง (Expectations) ว่าหมายถึงความน่าจะเป็นที่ว่าการรับรู้ว่าจะถึงบางสิ่ง (Object) มีคุณลักษณะเฉพาะ หรือรับรู้ว่าคุณลักษณะบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

การแสวงหาข่าวสาร (INFORMATION SEEKING)

ความสัมพันธ์เรื่องการคาดหวังผลประโยชน์ของปัจเจกส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยเน้นในเรื่องเลือกรับข่าวสารว่าปัจเจกจะรับข้างเป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

Charles Atkin (Charles Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา

ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มาหรือการต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลนั้นย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking)

- ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลนั้นอาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring)

- ถ้าบุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารแล้วก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance)

ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ๆ ทั้งที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เช่น การที่เราขอมดูโฆษณาที่ซ้ำ ๆ ซาก ๆ ในโทรทัศน์ ก็เนื่องมาจากก็เกียจเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าหมุนช่องไหน ๆ ก็เจอแต่โฆษณา ก็เลยต้องจำดูทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ

Charles Atkin ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น ก็คือต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และ ความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นคือสิ่งหนึ่งถึงใด (Intrinsic uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลคือสิ่งหนึ่งถึงใด (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้น Charles Atkin ให้ชื่อว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเลือกรับข่าวสาร หรือความต้องการข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร (Information) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อสนองความสนใจ และเพื่อความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งการศึกษาของ ศิริชัย ศิริภาวะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาและจำแนกเป็นชุดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะได้รับสนองจากสื่อมวลชน เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสารดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและของโลก
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในทางปฏิบัติหรือความคิดเห็น และการตัดสินใจ
- สนองต่อความอยากรู้อยากเห็น และสนองต่อความสนใจ
- ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
- สร้างความรู้ที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
 - ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
 - ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
 - แสดงออกพร้อมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
 - มองทะลุถึงเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - มองทะลุถึงเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - ใช้แทนเพื่อน
 - ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
 - สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง
 - การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
 - การผ่อนคลาย
 - ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ และความสนุกสนานทางสุนทรียะ
 - ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - ปลดปล่อยอารมณ์
 - เป็นการกระตุ้นทางเพศ

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่าการแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น เพื่อช่วยลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวเนื่องกับภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉพาะต่อข่าวสารหรือหลีกเลี่ยงการเลือกรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบกับความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย

6. ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร มีลักษณะแตกต่างกับการศึกษาถึงผลที่สื่อมวลชนก่อให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้รับสาร (The Media Effect Approach) ซึ่งศึกษาในแนวที่ว่า สื่อมวลชนทำอะไรให้ผู้รับสาร (Functional Approach) สมมติฐานใหม่ของการสื่อสารมวลชนในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications) เน้นที่ผู้รับข่าวสาร หรือประชาชนในแง่ที่เป็นผู้ที่กำหนดว่า คนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารที่ได้เหล่านั้นไปตอบสนองความต้องการของคนอย่างไร (Yubol Benjarongkit, 1985)

การศึกษาในแนวการใช้ประโยชน์และสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้ เป็นการมองมนุษย์ในแง่จิตวิทยาสังคม โดยเน้นค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิด และความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาแนวทฤษฎีนี้จึงเน้นความต้องการ และ สาเหตุของความต้องการของ ประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชน วิธีการตามแนวทฤษฎีสื่อและความพึงพอใจนี้ ได้ชี้ให้เห็นความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านการสื่อสารขึ้น

ทั้งนี้เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการ บุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่น ๆ ต่างมีส่วนช่วยอธิบายการที่มนุษย์เราแสวงหา หรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ใน การสื่อสารมวลชนเป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนไป ใช้ให้เป็นประโยชน์

การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร หลายประการ ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสาร : โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของคน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับคน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคิด และค่านิยมของคน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร : ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1 อายุ อายุหรือวัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อคนมีอายุมากขึ้น (Myer Myers, 1982 : 5)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (Conservation) ยึดถือการปฏิบัติ (Pracmatic) ระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากมักมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน ด้วย (ปรมะ ศตะเวทิน , 2533 : 113) ดังนั้นอายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wilo,Goldhabors and yates, 1980 : 87)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเข้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่าย และหึงถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (ปรมะ ศตะเวทิน, 2533 :114)

2.3 **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายความว่า อาชีพ (Occupation) , รายได้ (Income), เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน (ปรมะ ตตะเวทิน, 2533 : 115) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.4 **การศึกษา** เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้ตึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (ปรมะ ตตะเวทิน, 2533 : 116) ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และ บริการ ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. **ความตั้งใจ และประสบการณ์เดิม** : ในขณะที่มีความตั้งใจจะทำให้บุคคลรับข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. **ความคาดหวัง และความพึงพอใจ** : ความคาดหวังเป็นความรู้ตึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่คนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารคือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ (Evans, 1962 : 772-782) ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่าง ๆ ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสารมาเป็นความต้องการของผู้ใช้สาร อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีอธิบายว่านอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่มาสโลว์

(Maslow , 1954) กล่าวไว้คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือ และ ความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการมีความรู้ความเข้าใจ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรับรู้นี้ เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม การศึกษาแบบนี้เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนไม่ใช่ถูกยัดเยียดข่าวสารให้ดังที่เคยคิดกัน

ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ก็คือน่า เราศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความ ข่าวสารของการสื่อสาร เราศึกษาว่าทำไมมนุษย์จึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างนั้นอย่างนี้ มากกว่าที่จะศึกษาว่าข้อความในการสื่อสารว่าอย่างไร และจะก่อให้เกิดอะไรในมนุษย์เรา

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มีข้อสรุป ที่ยอมรับกัน ดังนี้

1. มนุษย์สนใจ และแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือกและหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย (Goal-Directed)
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการ รับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2523 : 6)

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจนี้ ได้มีผู้เริ่มมาตั้งแต่ต้นปี 1940 เศษ ๆ เมื่อ Herzog (Herzog, 1944) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการวิทยุภาคกลางวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของคน โดยที่ในขณะที่เดียวกันนั้นการศึกษาผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสาร เริ่มต่อเค้าให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้ ตัวอย่างเช่น Lazarsfeld และ Stanton, (1949) ได้ศึกษาพบว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 1948 นั้น

การหาเสียงทางสื่อมวลชน ไม่ได้ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัครเลย เพียงแต่เป็นการทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงมั่นใจในการเลือกเสียงเดิมของคนมากขึ้นเท่านั้น

การค้นพบครั้งนี้ เป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยงไปสู่ความคิดที่ว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของคน ทำให้เกิดการวางแนวคิดใหม่ซึ่งถือว่าการสื่อสารนั้นผู้รับสาร คือ ตัวจักรสำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของคนเป็นหลัก และได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังจากการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น

ต่อมา Katz และคณะ (Katz and Others, 1973) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อีทีวีสื่อในประเทศอิสราเอล งานวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจขั้นพื้นฐาน และความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใด ๆ เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่มีลักษณะของการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications) ถือว่าเป็นต้นแบบของการวิจัยในแนวนี้นี้

Katz และคณะ ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตวิทยาและสังคมของมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในด้านต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ได้แก่

1. MODE คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. CONNECTION คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับถึงภายนอก ได้แก่
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์

- 2.3 การติดต่อกับเพื่อน ความเชื่อใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อกับเพื่อน ความสัมพันธ์
3. REFERENCE คือ มุคคหหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งอ้างอิงภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายน้อย

จากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ Katz และคณะได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคล ซึ่งสามารถใช้ที่ต่าง ๆ ตอบสนองให้ความพึงพอใจ (Gratifications) ได้ การสร้างข้อความแสดงความต้องการทำได้โดยผนวกองค์ประกอบแต่ละด้านดังกล่าว เช่น การผนวกข้อ 1.1 , 2.4 , 3.2 หมายถึงความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อกับเพื่อนฝูงกับครอบครัว ซึ่งจะเขียนเป็นภาษาธรรมดาที่เข้าใจง่ายขึ้น คือความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน และถ้าผนวกข้อ 1.2 , 2.4 , 3.1 คือ ความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตนเอง นั่นคือ ความต้องการที่จะหนี (Escape) จากสถานะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งถือเพื่อความบันเทิง จะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

Katz และคณะ (1973) นำข้อความชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความ มาสร้างมาตราวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่าง ของบุคคล (Individual's Need Salience) โดยใช้มาตราวัด 4 ระดับ ได้แก่ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญ (4) ไม่สำคัญเลย ทั้งนี้ให้ชาวอิสราเอลเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้จัดลำดับความสำคัญของความต้องการที่แตกต่างนี้ ซึ่ง Katz และคณะค้นพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง และความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่น และสิ่งอื่น ๆ ถูกจัดความสำคัญต่าง ๆ กัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกลุ่มกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบตัวที่ตาม กลุ่มอ้างอิง (Reference) ซึ่งได้แก่ ตนเอง และบุคคลอื่น ๆ และ สิ่งอื่น ๆ ที่บุคคล

เชื่อมโยงด้วย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงมิติต้องการที่ต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างบุคคลต่างกลุ่มกัน

นอกจากนี้ Katz และคณะ ยังได้วัดระดับความพึงพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกันคือสร้างมาตราวัดความพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างมาตราวัดความพอใจ เช่น "โทรทัศน์" สามารถช่วยในการสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปในโลกอย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอสมควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย และยังถามด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ให้ความพอใจตามที่ต้องการแล้วมีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านี้ได้

ผลการวิจัยพบว่า ชาวอิสราเอลเห็นประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช่สื่อ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็ได้จัดอันดับว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการสนองความต้องการต่าง ๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษ ที่ไม่ค่อยติดต่อกับใครกับบุคคลอื่น ๆ จะเห็นว่า สื่อมีประโยชน์สูงในการสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร ในระยะต่อมาแบบแผน (Pattern) ของการศึกษาตามทฤษฎีดังกล่าวโดย Katz และคณะ (1974) สรุปได้ดังนี้

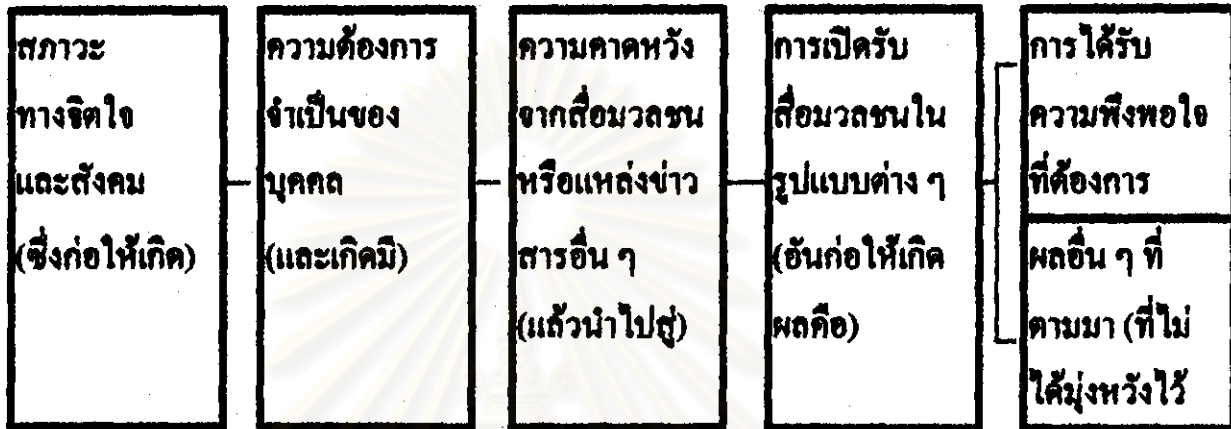
การศึกษาก็เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ

1. สภาพทางสังคม และจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่เจตนาไว้ก็ได้

แบบจำลองที่ Katz และคณะ (1974) สร้างขึ้นอธิบายได้ดังนี้ คือสภาพของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป

ขั้นสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย รูปแบบจำลองของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจได้ดังนี้

แผนภาพที่ 5 แบบจำลองของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจจะยกเป็นตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีที่มีเจกบุคคลผู้หนึ่ง ซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัยเพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชน โดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุ โทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้ คือ เป็นคนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ วัน ก็อาจมีผลอื่น ๆ ตามมา นอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ เปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน (พีระ จิระโสภณ, 2532 : 635)

ในความหมายของคำว่า ประโยชน์กับความพึงพอใจ Rosengren (Karl Erik Rosengren, 1974 : 269-285) กล่าวว่าไว้ว่าทั้ง 2 คำ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์ เพราะฉะนั้น นักวิจัยอาจศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายถึงทั้ง 2 ตัวก็ได้

นอกจากนี้ McCombs และ Becker (McCombs and Becker, 1979 : 51-52) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุย หรือสนทนา (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและ ผ่อนคลายอารมณ์

ต่อมา Kippax และ Murray (Kippax and Murray, 1980) ได้นำความคิดของ Katz ไปศึกษา นอกจากจะเน้นเรื่องของการใช้สื่อและความพึงพอใจ Kippax ยังได้เพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อด้วย จุดประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษาได้กล่าวถึง

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

อายุมากคือ ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ ตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะเลือกใช้เพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะเลือกใช้เพราะสนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ

3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า เป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลก และ เหตุการณ์ ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย หนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และ ภาพยนตร์ จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

จากการศึกษาของ Kippax และคณะ จึงสรุปได้ว่าความต้องการในการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง คือ งานของ Werner (Lawrence A. Werner , 1985 171-193) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะการรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) Werner แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. ORIENTATIONAL GRATIFICATIONS หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมอำนาจความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือ การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยใน การตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. SOCIAL GRATIFICATIONS เป็นการใช้จ่ายสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล เกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. PARA - SOCIAL GRATIFICATIONS หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อเช่น การขี้อิจฉาหรือความชื่นชมผู้อื่นผ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. PARA - ORIENTATIONAL GRATIFICATIONS หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเองเช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

สำหรับความพึงพอใจที่จะทำให้เกิดการรับสารนั้น Blumler (Jay G. Blumler, 1985 : 50) ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมกับความเชื่อของตน เป็นต้น
4. รัหตุการณ์ (Surveillance)

Plamgreen และคณะ (Plamgreen and Others, 1985 : 14) ซึ่งสนใจศึกษาและพัฒนาแนวความคิดตลอดจนงานวิจัยสนับสนุนต่างพัฒนาข้อคกกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร และกระตือรือร้น
2. การใช้สื่อจึงมีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสารที่จะเชื่อมโยงความต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสื่อ
5. การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ
6. เนื้อหาของสื่อจะไม่สามารถทำนาขรูปแบบของความพึงพอใจได้ถูกต้องสมบูรณ์เสมอไป
7. ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะทำให้ความต้องการความพึงพอใจแตกต่างในช่วงของเวลา หรือสถานการณ์
8. ความพึงพอใจที่ได้รับมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิด กุศลศิริ (2528) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษามติของหนังสือพิมพ์รายวัน ต่อการพัฒนาสตรี พบว่า หนังสือพิมพ์รายวันที่ทำการศึกษา 8 ชื่อฉบับ เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาสตรี เป็นปริมาณเนื้อที่ที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการเสนอเนื้อหาเรื่องต่างๆ ในหนังสือพิมพ์รายวันทั้งฉบับ หนังสือพิมพ์รายวัน 8 ชื่อฉบับนี้ เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาสตรีไว้ในหน้าต่าง ๆ เป็นปริมาณมากน้อยต่างกัน หนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่จะเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาสตรี โดยไม่ระบุแหล่งข้อมูล และส่วนใหญ่มีบทบาทเป็นแหล่งแจ้งข่าวมากที่สุด รองลงมามีบทบาทเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาสตรี เป็นช่องทางการสื่อสารกลับ เป็นผู้เสนอทักษะและการปฏิบัติเพื่อการพัฒนาสตรี และเป็นผู้ให้ความเห็นวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสตรี ตามลำดับ ซึ่งเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นกลางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาที่กล่าวถึงในแง่ลบ และเนื้อหาที่กล่าวถึงในแง่บวก

จิตสุตา รูปงาม (2537) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับโภชนาการของหนังสือพิมพ์รายวันไทย (2535 - 2536) พบว่า หนังสือพิมพ์รายวันที่ทำการศึกษา 4 ชื่อฉบับ เสนอเนื้อหาประเภทการส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคเพื่อโภชนาการ และการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและโภชนาการมากที่สุด หนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีปริมาณความถี่ในการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโภชนาการ โดยเฉลี่ยไม่ถึงฉบับละ 1 ชิ้น หนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโภชนาการในรูปแบบของคอลัมน์ประจำมากที่สุด และมีบทบาทเป็นแหล่งแจ้งข่าวและให้ความรู้มากที่สุด หนังสือพิมพ์ประเภทประชาชน เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโภชนาการ ทั้งในปริมาณความถี่ และปริมาณเนื้อที่ มากกว่าหนังสือพิมพ์รายวันประเภทคุณภาพ

ปัทมาวดี หล่อวิจิตร (2539) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ รายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง พบว่า คุณลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับรายการ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับรายการ และยังพบอีกว่า พฤติกรรมการเปิดรับชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านรูปแบบ เนื้อหา และระยะเวลาการออกอากาศ

พิชญา รัตนพล (2540) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังผล ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของรายการวิทยุเพื่อสังคมและชุมชน โดยศึกษาเฉพาะสถานีวิทยุ ชุมชน (City Radio) พบว่า คุณลักษณะทางประชากรบางตัว เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ของสมาชิกสถานีวิทยุชุมชน ระดับความคาดหวังผลประโยชน์จากสถานีวิทยุชุมชนทั้งต่อตนเอง และต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร และระดับความน่าเชื่อถือของสถานีวิทยุ ชุมชนในสายตาของสมาชิกสถานีวิทยุชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของ สมาชิกสถานีวิทยุชุมชน

สุวิวัฒน์ เมธมโนศักดิ์ (2541) ทำการศึกษาความต้องการแสวงหาความรู้ภาษาอังกฤษ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจจากรายการที่ให้ความรู้ภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการแสวงหาความรู้ภาษาอังกฤษในระดับ ปานกลาง ส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการที่ให้ความรู้ภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ มีความคาดหวัง ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการในระดับปานกลาง และยังพบอีกว่า คุณลักษณะ ทางประชากรที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการแสวงหาความรู้ภาษาอังกฤษและพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการที่ให้ความรู้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ความต้องการแสวงหาความรู้ภาษาอังกฤษ และความคาดหวังประโยชน์จากรายการที่ให้ความรู้ภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการ

Katz (Katz , 1973) ทำการศึกษาความต้องการการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความ พึงพอใจของผู้ใช้สื่อมวลชนที่ประเทศอิสราเอล โดยพยายามสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดความต้องการ ทางด้านจิตใจและสังคมของผู้รับสาร มากกว่าเพื่อที่จะพิสูจน์สมมติฐานใด ๆ พบว่า ความ ต้องการสื่ออื่นที่ไม่ใช่สื่อมวลชน ให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับสารมากกว่าสื่อมวลชน อาทิ เพื่อน วันหยุด การเรียน การทำงาน และพบว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญที่สุด ตามด้วยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ และภาพยนตร์มีความสำคัญน้อยที่สุด

ความต้องการสำหรับตนเอง ที่ได้รับจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับหน้าที่ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ความต้องการข่าวสารความรู้ได้รับมากที่สุดจากหนังสือ การหาความ เพลิดเพลินให้ตนเองได้จากการชมภาพยนตร์ ชมโทรทัศน์ และการอ่านหนังสือ ในขณะที่ หนังสือพิมพ์ได้ให้กฎระเบียบและความเชื่อมั่นต่อตนเอง โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ใช้เพื่อ ชำแเวลา มีใช้เพื่อการหลีกหนี ภาพยนตร์และโทรทัศน์ช่วยส่งเสริมความเป็นเพื่อน อย่างไรก็ตาม ห่วงข้อในการสนทนาเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์มักจะนำมาจากหนังสือพิมพ์และหนังสือ

โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ประโยชน์เฉพาะกลุ่มบุคคลน้อยที่สุด ภาพยนตร์และหนังสือพิมพ์กลับให้ประโยชน์แก่กลุ่มบุคคลเฉพาะกลุ่มมากที่สุด และได้ให้ข่าวสารที่เน้นความพึงพอใจแก่บุคคล และสังคม และอีกส่วนหนึ่งให้การมี ส่วนร่วมต่อการเมืองและสังคมโดยรวม

Rubin (Rubin , 1979) ได้ผลการวิจัยที่สนับสนุนทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ สนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์ พบว่า การดูโทรทัศน์รายการต่าง ๆ ในผู้ชมที่ดูอายุ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจที่จะรับประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ จากโทรทัศน์ เช่น ผู้มีความสนใจจะติดตามข่าวสารทางการเมือง จะเลือกดูรายการที่เสนอสาระต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และยังพบความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างผู้ที่มีความตั้งใจใช้สื่อในการฆ่าเวลากับการดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ด้วย

Palmgreen และ Rayburn (Palmgreen and Rayburn , 1979) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง และมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ คือความคาดหวังสูง ความพึงพอใจต่ำ หรือ ความคาดหวังต่ำ ความพึงพอใจสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย