

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ฟังที่มีต่อรายการไฮไฟ
ระดับบัณฑิต ของสถานีวิทยุ สวพ.91 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับโดยเน้นวิทยุกระจายเสียง
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดฟัง
3. ทฤษฎี NICHE MARKET
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีการนำไปใช้ประโยชน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับโดยเน้นวิทยุกระจายเสียง

ถ้าพูดถึงเรื่องทฤษฎีการเปิดรับ จะหมายถึง ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนนั่นเอง คือ วิทยุ
และโทรทัศน์ แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงวิทยุกระจายเสียงเท่านั้น

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2533: 50-52) กล่าวว่า การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงควร
มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผู้ฟัง (audience) ได้แก่ กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการจะเป็นผู้ตัดสิน
ว่ารายการที่จัดประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้จัดรายการจะต้องรู้ว่ากลุ่มผู้ฟังรายการเป็นใคร นอก
จากจะรู้ว่า เป็นกลุ่มใดแล้ว ควรจะรู้ให้ลึกซึ้งลงไปถึงประวัติ พฤติกรรม และทัศนคติของคนใน
กลุ่มนี้ด้วย

2. เนื้อหา (content) ได้แก่ เรื่องราวต่างๆ ที่ผู้จัดรายการต้องการให้ผู้ฟังได้ฟังกัน การบรรจุเนื้อหาควรจะสอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

3. วิธีเสนอ (technique of programme presentation) คือ กระบวนการที่จะนำเนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆ ไปสู่ผู้ฟังอย่างมีศิลปะ การเสนอรายการโดยนำเรื่องมาพูดอย่างตรงไปตรงมาในการเสนอประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ

3.1 ภาษาพูด (language) ต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ประโยคสั้นๆ กะทัดรัด เหมาะสมกับสภาพของการฟังวิทยุของผู้ฟังโดยทั่วไป

3.2 สลีการพูด (style) ไม่ควรพูดเหมือนกับอ่านหนังสือ ควรพูดเหมือนพูดคุยกับเพื่อน

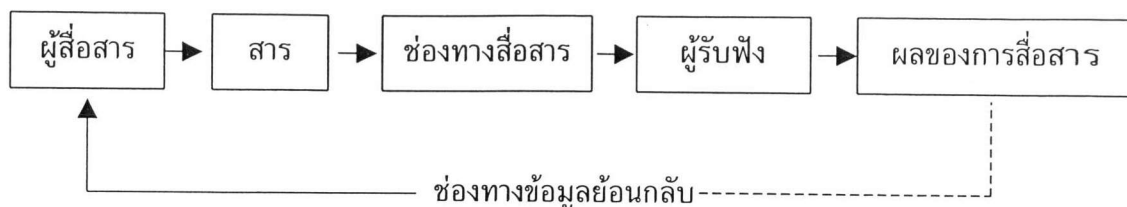
3.3 เพลงประกอบ (programme music) ใช้ในการแนะนำรายการ คั่นรายการ สร้างบรรยากาศ เปลี่ยนฉากหรือเรื่องราวที่จะพูด

3.4 เสียงประกอบ (sound effect) เป็นเสียงที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ หรือประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อนำมาสอดแทรกในรายการ

3.5 ความหลากหลาย (variety) และความเป็นอันเดียวกัน (unity) การเสนอรายการให้มีความหลากหลายจะช่วยให้รายการไม่น่าเบื่อ

4. เวลาออกอากาศ (air time) เป็นตัวกำหนดให้ผลิตรายการในรูปแบบใดได้บ้าง เพราะเวลาออกอากาศหมายถึงเวลาที่ผู้ฟังเป้าหมายพร้อมที่จะฟังรายการต่างๆ จากผู้จัด

5. การประเมินผล (evaluation) ความสำเร็จของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ฟังอย่างเดี๋ยวนั้น ดังนั้นต้องมีการประเมินผลเป็นประจำหรือเป็นระยะๆ ไป



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงหลักการสื่อสารทั่วไป



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงการสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียง

ความหมายของวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง (radio broadcasting) เป็นสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นในโลกนี้โดยการค้นคว้าทดลอง และมีวัตถุประสงค์ที่จะนำผลการค้นคว้าทดลองนั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม มิใช่เกิดขึ้นในโลกด้วยความบังเอิญไปพบเห็นเหมือนกับการค้นพบทางวิทยาศาสตร์บางอย่าง (นภการณ์, 2531)

Schramm (1961) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่สำคัญ ไว้ 3 ประการ คือ

1. บทบาทในการนำเสนอข่าวสาร รายงานกิจกรรมและเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งในและนอกสังคม
2. บทบาทด้านนโยบาย สื่อมวลชนจะเป็นสื่อเพื่อทำให้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ
3. บทบาทด้านการเรียนการสอน การถ่ายทอดความเชื่อและทักษะต่างๆ ให้แก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการศึกษา

ประเภทของรายการวิทยุกระจายเสียง

ประเภทของรายการวิทยุมี 3 ประเภท ดังนี้ (วาสนา, 2525)

1. รายการวิทยุทั่วไป เช่น รายการที่มุ่งให้ความบันเทิงและแจ้งข่าวสาร
2. รายการวิทยุเพื่อการศึกษา หรือวิทยุศึกษา เช่น รายการที่มุ่งให้การศึกษาแก่ประชาชนโดยตรง โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ได้ศึกษาอยู่ในระบบ เช่น
 - 2.1 รายการที่ฟังแล้วเกิดความรู้เพิ่มขึ้นจากที่เคยรู้มาก่อนแล้ว
 - 2.2 รายการที่ฟังแล้วเกิดแนวความคิดใหม่ๆ หรือเกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปปฏิบัติได้
 - 2.3 รายการที่ฟังแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ ให้เหตุผล อธิบายเพิ่มเติมเนื้อหาสาระได้อย่างถูกต้อง สามารถถ่ายทอดต่อไปได้
3. ประเภทที่มุ่งให้ความบันเทิง (entertainment) เป็นอาหารทางใจของมนุษย์ ทำให้เกิดความสุข เพื่อชดเชยภาระหน้าที่ที่ต้องทำประจำวัน บรรทัดฐานที่ใช้พิจารณาคุณค่าของรายการประเภทที่มุ่งให้ความบันเทิงมีดังนี้
 - 3.1 เป็นรายการที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยแก่ผู้ฟังทุกเพศ ทุกวัย
 - 3.2 เป็นรายการที่ก่อให้เกิดความสนุกหรือความบันเทิงใจอย่างแท้จริง
 - 3.3 เป็นรายการที่สามารถลบอารมณ์หนึ่งแล้วก่อให้เกิดอารมณ์ใหม่ขึ้นมาแทนที่ได้ เช่น ลบอารมณ์ทุกข์ให้เกิดอารมณ์สุข หรือมีอารมณ์เศร้าหมองเมื่อได้ฟังรายการแล้วเกิดความสุขขึ้นมาแทนที่
 - 3.4 เป็นรายการที่ชักจูงความรู้สึกให้เกิดอารมณ์อยากติดตามสิ่งที่ได้ฟังไปแล้วต่อไปอีก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดฟัง

McCombs และ Becker (1979: 51-52) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือผู้ฟังเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ ได้แก่

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (surveillance) เช่น การติดตามความเคลื่อนไหวรอบตัว จะได้ว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรเรียนรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบการเมืองและสังคมที่เป็นอยู่
3. เพื่อสร้างความตื่นเต้น (excitement) เช่น สร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นด้วย
4. เพื่อต้องการข่าวสารมาเสริมความคิดเห็นเดิม ทำให้มั่นคงยิ่งขึ้น และสนับสนุนการตัดสินใจต่างๆ ที่ได้ทำไปแล้ว
5. เพื่อความบันเทิง (entertainment) เป็นความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ด้วย
6. เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยหรือสนทนาได้ ดังนั้นการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลในการนำไปใช้พูดคุยกับบุคคลอื่นได้

ทฤษฎี NICHE MARKET

ตลาดเฉพาะเจาะจง (NICHE MARKET) เป็นคำที่ใหม่แต่ดูจาก Homepage [http://sbinfocanada.about.com/library/glossary/bladet-niche mark.htm](http://sbinfocanada.about.com/library/glossary/bladet-niche-mark.htm) เรื่อง Small Business Canada โดย Susan Ward ได้นิยาม NICHE MARKET ว่า ตลาดเฉพาะเจาะจง คือ ส่วนของตลาดที่เน้นที่เป็นเป้าหมาย

จากการนิยามแล้ว ธุรกิจซึ่งเน้นตลาดเฉพาะเจาะจงที่กำลังหาความต้องการผลิตภัณฑ์หรือการบริหารซึ่งผู้จัดส่วนใหญ่ยังไม่แสวงหาอาจจะคิดว่าตลาดเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีศักยภาพที่ถูกนิยามอย่างแคบๆ คำถามว่าทำไมจะต้องตั้ง NICHE MARKET ด้วย คำตอบก็คือ เนื่องจากผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ที่อยู่โดดเดี่ยวที่นั่น ธุรกิจขนาดเล็กอื่นๆ อาจจะไม่

รู้จักตลาดเฉพาะเจาะจงและธุรกิจขนาดใหญ่ก็ไม่ต้องการที่จะสนใจมัน กลวิธีที่จะหาทุนในตลาดเฉพาะเจาะจงก็คือ ค้นหาหรือพัฒนาตลาดเฉพาะเจาะจงซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ นั่นคือ การเติบโตอย่างรวดเร็ว เพียงพอ และไม่ใช้เป็นเจ้าของโดยคนที่ตั้ง ผู้ขาย เรียบเรียงแล้ว ดังนั้นจึงเป็นผู้ที่รู้จักกัน เช่น การเฉพาะเจาะจงตลาด การตลาดเฉพาะเจาะจง ธุรกิจเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น การตั้งตลาดเฉพาะเจาะจงให้โอกาสเราจัดหาและการบริการแก่กลุ่ม ซึ่งธุรกิจอื่นๆ มองข้าม

ยุทธศาสตร์ Market-NICHE

ในเนื้อหาไม่ได้เน้นพฤติกรรมการตลาด แต่เห็นว่าเครื่องเสียงรถยนต์เป็นสินค้าที่นำมาถามตอบ และมีความสงสัยว่ารายการ “ไฮไฟระดับยนต์” เป็นรายการเล็กๆ แต่ดำเนินรายการมาได้ 6 ปีแล้ว แสดงว่าต้องมีการใช้ Niche Market มาดำเนินการกับเครื่องเสียงรถยนต์แน่นอน จึงขอนำมาพูดในที่นี้คือ ทฤษฎี Niche Market

Philip Kotler (1987: 410-413) กล่าวว่า เกือบทุกอุตสาหกรรม รวมทั้งบริษัทเล็กๆ ซึ่งเชี่ยวชาญในส่วนของการตลาดที่พวกเขาหลีกเลี่ยงการปะทะด้วยส่วนใหญ่ บริษัทที่เล็กกว่าเหล่านี้ยึด market niche ซึ่งพวกเขาบริการอย่างมีประสิทธิภาพผ่านความเชี่ยวชาญ และซึ่งส่วนใหญ่ดูเหมือนจะมองผ่านหรือไม่รู้ บริษัทเหล่านี้ไปโดยชื่อต่างๆ เช่น market niche ผู้เชี่ยวชาญด้านตลาด บริษัทเจาะจงตลาดทุกทางและพื้นฐานเป็นที่น่าสนใจไม่แต่บริษัทเล็กๆ เท่านั้น แต่แก่กองที่เล็กกว่าของบริษัทใหญ่ๆ ด้วย ซึ่งไม่สามารถสำเร็จการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนั้น

บริษัทเหล่านี้พยายามค้นหา market niches หนึ่งหรือมากกว่านั้นซึ่งปลอดภัยและมีกำไร market niche จุดปกติจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. niche มีขนาดพอเพียงและอำนาจซื้อที่มีกำไร
2. niche มีศักยภาพการเติบโต
3. niche เป็นผลประโยชน์ซึ่งผู้แข่งขันส่วนใหญ่ไม่มี
4. บริษัทมีทักษะตามที่ต้องการ และแหล่งบริการ niche อย่างมีประสิทธิภาพ

5. บริษัทสามารถป้องกันตนเองด้านการโจมตีผู้แข่งขันส่วนใหญ่ ตลอดความปรารถนาดีของลูกค้าที่มันสร้างขึ้น

Niching แยกภาระเสี่ยงส่วนใหญ่ในที่ ซึ่ง market niche อาจจะแห้งแล้งหรือถูกโจมตี นั่นคือ นำไป multi niching ชอบที่จะเป็น single niching โดยการพัฒนากำลังใน niches 2 แห่ง หรือมากกว่านั้น บริษัทเพิ่มโอกาสของมันเพื่ออยู่รอด แม้แต่บริษัทใหญ่บางแห่งชอบใช้ยุทธศาสตร์ multiple-niche คือ การบริการตลาดทั้งหมด บริษัทกฎหมายใหม่แห่งหนึ่งได้พัฒนาชื่อเสียงระดับชาติใน 3 พื้นที่ของการรวมและการได้มา การล้มละลาย และการพัฒนาหลักสูตร และทำวิธีอื่นๆ เล็กน้อย

จุดสำคัญคือว่า บริษัทมีหุ้นต่ำทั้งหลายสามารถมีกำไรด้วย และ smart niching เป็นหนึ่งของคำตอบ ส่วนใหญ่มันไม่ใช่ทั้งหมดที่ถูกก่อให้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม Woo และ Cooper ได้ศึกษายุทธศาสตร์ของการกระทำอย่างสูงกับการกระทำอย่างต่ำ ธุรกิจหุ้นต่ำ เพื่อที่จะเห็นว่าอะไรที่ทำให้คนก่อนทำได้ดี พวกเขาพบว่า

1. ธุรกิจหุ้นต่ำมีกำไรมากมายถูกพบในตลาดเติบโตต่ำซึ่งมั่นคงดี ส่วนมากของธุรกิจเหล่านั้นทำให้ส่วนประกอบอุตสาหกรรมหรืออุปทานต่างๆ ยิ่งถูกซื้ออย่างดียิ่ง บริษัทเหล่านี้ไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์บ่อย ส่วนมากผลิตภัณฑ์ของพวกเขามีมาตรฐาน และบริษัทจัดหาบริการพิเศษบางอย่างให้ ธุรกิจมีแนวโน้มถูกพบในอุตสาหกรรมที่เพิ่มค่าสูง

2. บริษัทเหล่านี้ถูกเฟื่องเสียงอย่างมาก ไม่พยายามทำทุกสิ่ง

3. พวกเขาซื้อเสียงปกติสำหรับคุณภาพสูง และราคากลางถึงต่ำสัมพันธ์กับคุณภาพสูง

4. พวกเขามี Unit costs ที่ต่ำกว่า เพราะว่าพวกเขาเน้นสายผลิตภัณฑ์ที่แคบกว่าและใช้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้อยกว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และสนับสนุนกำลังขาย

เราสามารถเห็นว่าบริษัทเล็กๆ มีโอกาสมากที่จะบริการลูกค้าในวิธีที่มีกำไร บริษัทเล็กๆ มากมายพบ good niches ผ่านการอัปเดต ถึงแม้ว่าโอกาสดีๆ สามารถค้นพบและพัฒนาในท่าทางเป็นระบบมากขึ้น ยุทธศาสตร์เขาถึงส่วนใหญ่ถูกใช้โดยการสู้บริษัทต่างๆ ซึ่งเข้าสู่ตลาดที่ถูกยึดโดยมีการกิจส่วนมากขยายบริษัท niching strategy

สรุปว่า market niches คือ บริษัทเล็กๆ ซึ่งเลือกปฏิบัติในบางส่วนของตลาดซึ่งเชี่ยวชาญและดูเหมือนไม่ดึงดูดบริษัทใหญ่ Market niches กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญบ่อยๆ ในประโยชน์เป้าหมายบางอย่าง ระดับแนวตั้ง ขนาดลูกค้า ลูกค้าเฉพาะเจาะจง พื้นที่ภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์หรือสาขาผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Wolman (1973: 384) ได้ให้นิยามความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (want) หรือแรงจูงใจ (motivation)

Shelly (1975, 252-268) ได้อธิบายทฤษฎีความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกสองแบบ คือ ความรู้สึกทางบวกและทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน (complex) และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

สิ่งที่จะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (resource) หรือสิ่งเร้า (stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างครบถ้วน

วุฒิชัย จานง (2525: 2) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกเต็มใจและพร้อมใจที่จะปฏิบัติ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจ จึงนิยามความพึงพอใจว่าหมายถึงความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ และพอใจของบุคคล อันเป็นผลเนื่องมาจากแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจที่ได้รับ ทำให้ความรู้สึกตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติสิ่งนั้นให้บรรลุตามเป้าหมายและประโยชน์สูงสุด ซึ่งผลจากความพึงพอใจคือความต้องการนั่นเอง

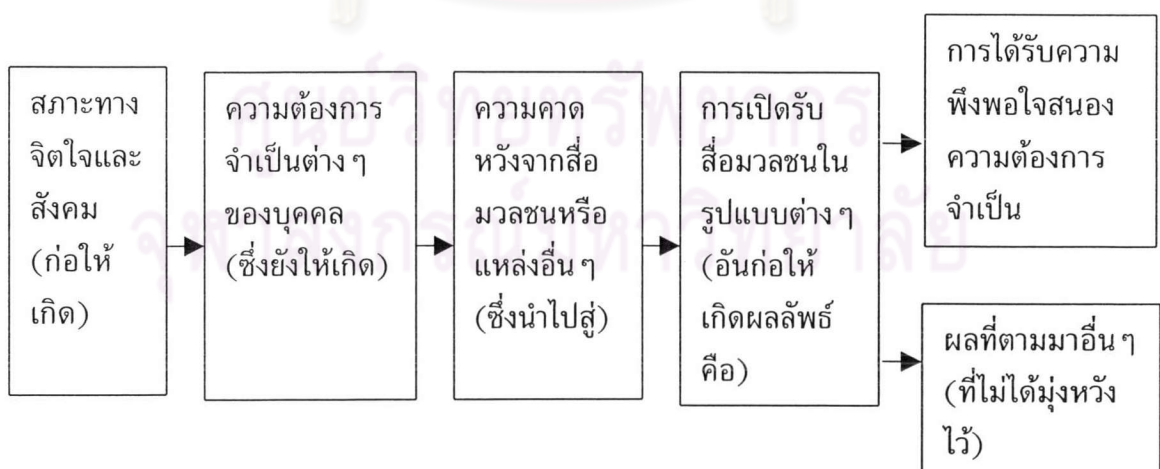
ดิเรก ฤกษ์หรัย (2527: 35) ได้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

จากการศึกษาค้นคว้าความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิด ทศคติหรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุจุดเป้าหมายในระดับหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่นั้นเกิดขึ้นจากความต้องการหรือจุดหมายนั้นได้รับการตอบสนองหรือไม่

ทฤษฎีความพึงพอใจ

แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร คือ ผู้ฟัง ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหา ของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาในแนวนี้เป็นการศึกษาที่เน้นในด้าน การศึกษาผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร การ สื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการศึกษาที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้ มากน้อยเพียงใด

สวานิต และคณะ (2528: 147-149) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ (1) จุด กำเนิดทางสังคมและจิตวิทยา (2) ของความต้องการจำเป็นต่างๆ ซึ่งยังให้เกิด (3) ความคาดหวังจาก (4) สื่อมวลชนหรือแหล่งอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ (5) รูปแบบต่างๆ กันของการมีโอกาสด ีรับสารจากสื่อมวลชน (หรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่น ๆ) อันก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ (6) การได้ รับความพึงพอใจสนองตอบความต้องการจำเป็น และ (7) ผลที่ตามมาอื่นๆ อีกซึ่งบางทีก็เป็น ผลที่ไม่ได้เจตนาเป็นส่วนใหญ่ โดยเรียบเรียงอยู่ในรูปจำลองได้ดังรูป



ภาพที่ 3 แบบจำลองการใช้และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ

จากแบบจำลองนี้จะเห็นว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่หลากหลายนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทตอบสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป สุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันไปอีกด้วย

ทฤษฎีการนำไปใช้ประโยชน์

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้รับสารต่อรายการวิทยุดังต่อไปนี้

รจนา ไชยนิรันดร์กุล (2542: 20-22) กล่าวว่า ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น คือ ผู้รับสารถูกมองว่ามีความตื่นตัวในการใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูล โดยมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างในความต้องการของปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ หากบุคคลใดได้พิจารณาหรือรับรู้ว่าการใช้สื่อดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โอกาสที่เขาจะใช้สื่อ นั้น รวมไปถึงการให้ความสนใจ ความตั้งใจที่มีต่อการใช้สื่อ จะมีระดับที่สูงตามไปด้วย โดยเน้นในฝ่ายของผู้รับสารว่าเป็นผู้กระทำ (Active) ในการแสวงหาข้อมูลด้านข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของผู้รับสาร ซึ่ง Katz ได้ทำการสำรวจและพยายามสร้างเครื่องมือเพื่อวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของผู้รับสาร โดยออกแบบเป็นข้อความแสดงความต้องการของผู้ใช้สื่อ 35 ข้อความ ซึ่งทั้งหมดสามารถนำมาจัดเป็นกลุ่มตามลักษณะของความต้องการ ได้แก่

1. Cognitive Need เป็นความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ เพื่อจะได้ทราบข่าวสาร ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น
2. Affective Need เป็นความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ เพื่อจะได้รับความพึงพอใจในด้านของอารมณ์ หรือประสบการณ์ทางด้านของอารมณ์
3. Integrative Need เป็นความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ เพื่อให้ได้การยอมรับ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพทางสังคม
4. Escape Need เป็นความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ เพื่อหลบเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

ส่วนสาเหตุที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ นั้น Samuel O. Becker & Churchill L. Roverts ได้กล่าวไว้ใน What people and society do with media ว่า เพื่อเป็นการ

1. แสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Seeking information in the media) ในบางกรณีคนเราจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ (Guiding behavior) หรือเป็น “School of life” และเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และความเข้าใจ (Guiding our understanding)
2. พัฒนาแนวคิดของตนเอง (Developing concepts of ourselves) นอกจากสื่อมวลชนจะช่วยให้เราเข้าใจโลกแล้ว ยังช่วยให้เราเข้าใจตนเองและสามารถพัฒนาแนวคิดของตนเองได้ โดยการค้นคว้าหาความเป็นจริง (Exploring reality) และสามารถเปรียบเทียบข้อเหมือนและข้อต่างที่เกิดขึ้น (Aiding our comparisons and contrasts)
3. พัฒนาความเป็นมืออาชีพ (Helping us professionally) เพื่อใช้ในการติดตามการเปลี่ยนแปลงและความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสาขาใดๆ
4. เชื่อมโยงสัมพันธ์ทางสังคมให้ดีขึ้น (Facilitate social interaction) ให้เรามีประเด็นในการพูดคุยและส่งเสริมสถานภาพทางสังคมให้ดีขึ้น
5. กำหนดแบบแผนการดำเนินชีวิต (Ritualizing our life) ให้เรารู้สึกปลอดภัยมั่นคง โดยมีตารางกำหนดแบบแผนให้กับชีวิตประจำวัน
6. เป็นตัวแทนในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Serving as a substitute for social interaction หรือ Parasocial interaction) เสมือนว่ามีความสัมพันธ์กับบุคคลผ่านสื่อ
7. ผ่อนคลายทางอารมณ์ (Aiding emotional release) ให้เราได้หลบหนีจากความน่าเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวันชั่วขณะ
8. หลีกหนีความตึงเครียดและความแตกแยก (Providing escape from tensions and alienation)

สรุปตามที่ Mcquail et al (1972) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. Information เพื่อแสวงหาคำแนะนำ (Seeking advice) การเรียนรู้ (Learning) การรับทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว (Getting oriented about events in different parts of the environment)

2. Personal identity เพื่อค้นหาตัวตน (Gaining self-knowledge) ค้นหาแบบจำลองทางพฤติกรรม (Finding model of behavior) หรือเพื่อตอกย้ำค่านิยมของแต่ละบุคคล (Reinforcing personal values)

3. Integrating and social interaction เพื่อการเข้าสังคมและมีกิจกรรมร่วมกับบุคคลในสังคม

4. Entertainment เพื่อความบันเทิงและเพื่อผ่อนคลายจากปัญหาที่เกิดขึ้นและเผชิญในชีวิตประจำวัน

อมรรมาศ คงธรรม (2533: 12-13) ได้กล่าวว่า การใช้รายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาทางไกลพอสรุปได้ดังนี้

1. ใช้เพื่อนำข่าวสารความรู้สู่สันนิสิตนักศึกษา ซึ่งอาจเป็นข่าวสารความรู้ที่ยังไม่เคยทราบหรือจำเป็นต้องได้รับความชัดเจนเพื่อประโยชน์ในลักษณะใด ๆ

2. ใช้เพื่อนำไปสู่ประเด็นในการอภิปราย เพื่อสร้างความกระจ่างชัดที่สามารถนำไปปฏิบัติ

3. ใช้เพื่อสอนหรือให้ความรู้ตามเนื้อหาของหลักสูตร

4. ใช้เพื่อการอธิบายขั้นตอนต่างๆ

5. ใช้เพื่อเสนอปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการฝึกหัดในการปลูกฝังการใช้ความคิดเชิงเหตุผล

6. ใช้เพื่อชักนำหรือโน้มน้าวเพื่อการตื่นตัวและเอาใจใส่ในการแสวงหาความรู้

7. ใช้เพื่อปลูกฝังในด้านต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ความสำนึกในหน้าที่ ความรับผิดชอบ และรสนิยมทางศิลปะ เป็นต้น

ทั้งนี้ การนำไปใช้ประโยชน์ 7 ประการดังกล่าว ถ้าจะพิจารณาในเชิงจุดมุ่งหมายของการใช้ประโยชน์แล้วจะพบว่ามีจุดหมาย 2 ลักษณะใหญ่ๆ โดยลักษณะแรกเป็นการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนโดยตรง โดยรายการวิทยุกระจายเสียงในลักษณะนี้จะหวังผลในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเนื้อหาตามหลักสูตร ส่วนลักษณะที่สองเป็นการใช้ประโยชน์เพื่อผลในการจูงใจใฝ่เรียน โดยรายการวิทยุกระจายเสียงในลักษณะนี้จะหวังผลในทางจิตวิทยา เช่น การกระตุ้นให้ผู้เรียนใฝ่เรียนใฝ่รู้ การสร้างความผูกพันระหว่างผู้เรียนกับสถาบัน เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจนา ไชยนิรันดร์กุล (2542) วิจัยเรื่อง การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อสนองตอบความต้องการข่าวสารของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า

1. พฤติกรรมในการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ปรากฏว่าจำนวนเวลาในการเปิดรับวิทยุกระจายเสียงของนิสิตกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง ซึ่งเวลาที่ใช้เปิดรับเฉพาะเนื้อหาข่าวสารประมาณวันละครึ่งชั่วโมง สำหรับช่วงเวลาที่สะดวกในการเปิดรับฟังนั้น คือ ช่วงเวลาการถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ในช่วงเช้าและช่วงค่ำ โดยกลุ่มนิสิตส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับฟังเฉพาะช่วงการรายงานหัวข้อข่าวสำคัญ นอกจากนี้กลุ่มนิสิตยังนิยมเปิดรับฟังข่าวจากสถานีประเภทรูปแบบข่าวและเพลง

ส่วนการเปิดรับชมโทรทัศน์ใช้เวลาประมาณวันละ 3 - 4 ชั่วโมง โดยการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารประมาณวันละ 1 ชั่วโมง สถานีโทรทัศน์ที่นิสิตมีความนิยมในการเปิดรับข่าวสารคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ไอทีวี และช่อง 7

2. คุณลักษณะทางด้านเพศ สาขาวิชา ตลอดจนบุคลิกภาพของนิสิตกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ทุกกลุ่มตัวแปรให้ค่าน้ำหนักเฉลี่ยในระดับสูงใกล้เคียงกันเกี่ยวกับการมองเห็นความสำคัญและคุณค่าในการเปิดรับข่าวสาร อย่างไรก็ตามความชื่นชอบที่มีต่อเนื้อหาข่าวสารและการมองเห็นประโยชน์ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการนั้นจะมีความแตกต่างตามคุณลักษณะด้านเพศ สาขาวิชา และบุคลิกภาพ

3. ลักษณะความสนใจและความชื่นชอบที่นิสิตมีต่อเนื้อหาข่าวสารประเภทต่างๆ นั้น เกิดจากความคาดหวังเพื่อนำไปใช้ในการตอบสนองความต้องการที่สำคัญ 3 ประการ คือ สนองความต้องการด้านการตระหนักรู้ (Cognitive needs) เพื่อให้ทันโลกทันเหตุการณ์ ประการที่สอง คือ สนองความต้องการด้านการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity) เพื่อการพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับสถานภาพและบทบาททางสังคม ส่วนประการสุดท้าย คือ สนองตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ

ศศโสฬส จิตรวานิชกุล (2542) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมความสนใจและความต้องการในการเปิดรับสื่อของคนตาบอดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สื่อที่คนตาบอดในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับในระดับสูง ได้แก่ สื่อมวลชน ประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และเทปทั่วไป ตามลำดับ และสื่อที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ ประเภท หนังสือเทป และนิตยสารมิตรสนิท ตามลำดับ

คนตาบอดในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาข่าวสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาประเภทความรู้และบันเทิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

คนตาบอดในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาประเภทบันเทิงและความรู้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าวสาร

ความต้องการในการเปิดรับสื่อมวลชนของคนตาบอด

1. ต้องการให้สื่อมวลชนผลิตสารหรือให้บริการสื่อโดยคำนึงถึงการเข้าถึงของผู้รับที่เป็นคนตาบอดด้วย
2. ต้องการให้สื่อมวลชนให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ แก่คนตาบอดเพิ่มขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตและการพัฒนาตนเอง
3. ต้องการให้สื่อมวลชนนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคนตาบอดเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคนตาบอดในสังคม
4. ต้องการให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อมวลชนทุกประเภทให้คนตาบอดสามารถเข้าถึงได้

ความต้องการในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของคนตาบอด

1. ต้องการให้มีการปรับปรุงเนื้อหาให้กว้างขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับ
2. ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น เพื่อให้คนตาบอดทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคได้ทราบและใช้บริการ
3. ต้องการให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการผลิตสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท
4. ต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพของสื่อวัสดุ
5. ต้องการให้มีการผลิตสื่อเฉพาะกิจสำหรับคนตาบอดเพิ่มขึ้น

ศุภางค์ นันตา (2542) วิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์จาก สปป.ลาว ของผู้รับสารตามแนวชายแดนไทย พบว่า

1. สัญญาณวิทยุโทรทัศน์ของ สปป.ลาว ที่ข้ามมายังชายแดนไทย ได้แก่ สัญญาณจากสถานีส่งนครเวียงจันทน์ ที่ข้ามเข้ามายัง จ.หนองคาย สัญญาณจากสถานีส่งแขวงสะหวันนะเขต ข้ามเข้ามายัง จ.มุกดาหาร สัญญาณจากสถานีส่งแขวงจำปาสัก ข้ามเข้ามายัง จ.อุบลราชธานี
2. ลักษณะเด่นของรายการวิทยุโทรทัศน์ลาว คือ ไม่มีโฆษณา และเนื้อหามุ่งให้ความรู้แก่ผู้ฟังผู้ชม แต่มีจุดด้อย คือ เทคนิคการนำเสนอภาพและเสียง รูปแบบรายการที่ยังไม่พัฒนา
3. ผู้รับสารตามแนวชายแดนไทยส่วนใหญ่เปิดรับรายการลาวโดยไม่ได้ตั้งใจเปิดรับ มีจำนวน 76.92% ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงในการเปิดรับสื่อลาว มีจำนวนน้อยมากเพียง 3.41% และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับสื่อลาวมี 19.67%
4. ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเปิดรับสื่อลาว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาษา เนื้อหารายการของลาวบางรายการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทย ปัจจัยด้านเทคนิคของสถานีวิทยุ-โทรทัศน์ไทย และความต้องการของผู้รับสารเอง

สมโภช รอดบุญ (2522) วิจัยเรื่อง ความต้องการรายการวิทยุกระจายเสียงทางการศึกษาสำหรับโครงการศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ประชาชนต้องการรายการความรู้ทางวิชาชีพมาก ส่วนรายการทางวิชาการต้องการรายการการศึกษาทั่วไป ต้องการรายการสุขภาพและอนามัย รายการส่งเสริมอาชีพต่างๆ รายการแนะนำกฎหมายสำหรับประชาชน สำหรับความยาวของรายการควรมีเวลานำเสนอประมาณ 30 นาที ในวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 18.00 น. ถึง 20.00 น. แนวทางในการจัดทำรายการต่างๆ นั้นควรจะทราบพื้นความรู้ของผู้เรียน มีเพลงประกอบที่น่าฟัง มีรูปแบบและเทคนิคการเสนอแบบต่างๆ ผู้อ่านมีน้ำเสียงดี แต่ละรายการควรมีเพลงคั่น 5 นาที ถึง 10 นาที และรายการควรจบเป็นตอนๆ จากง่ายไปยาก

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมความพึงพอใจและนำไปใช้ประโยชน์ตามแต่ละลักษณะของประชากรศาสตร์



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย