



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากกรมการค้าภายในของผู้ประกอบธุรกิจ กับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน ได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย และเปรียบเทียบว่า ผลการวิจัยที่ได้มานั้นช่วยสนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎีหรือแนวความคิดดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

Rogers (1973) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร"

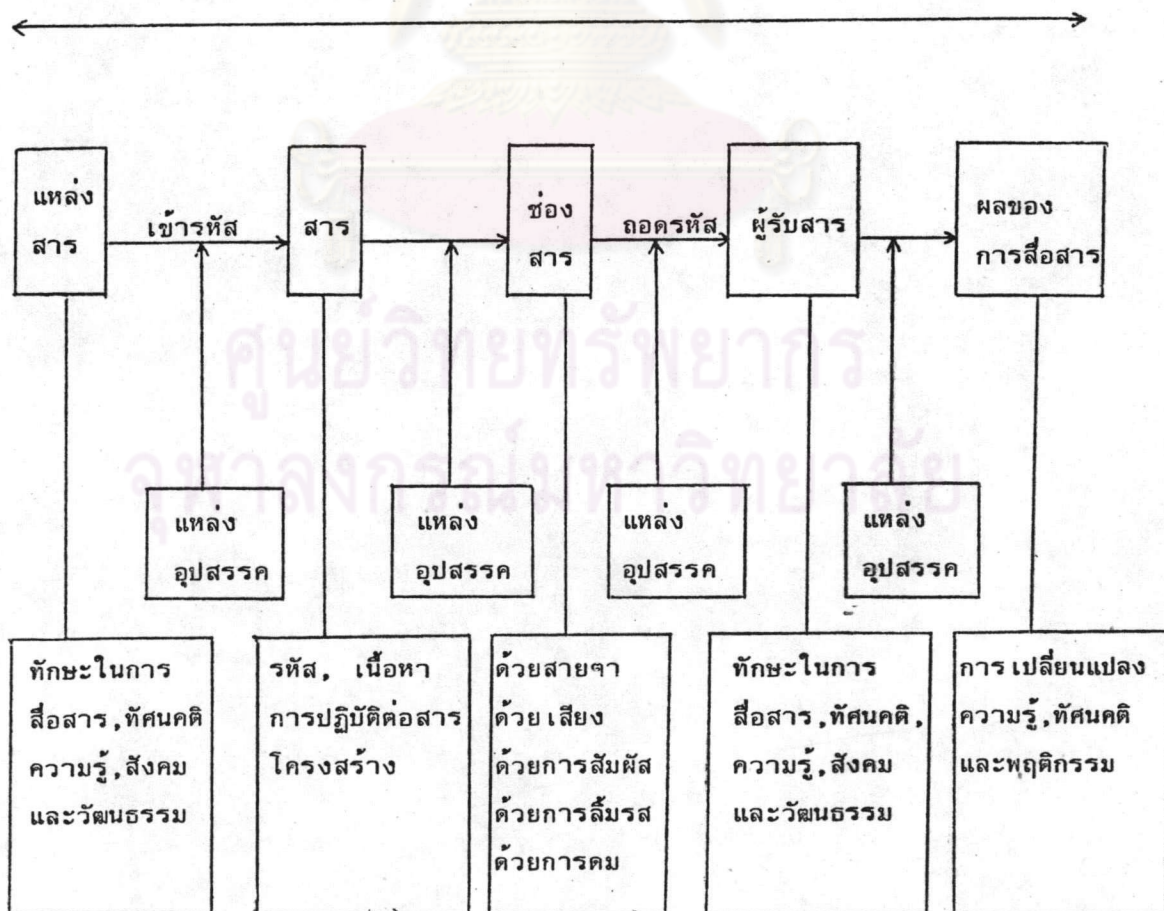
Berlo (1960) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ส่งสาร ประกอบด้วย	สาร ประกอบด้วย	ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย	ผู้รับสาร ประกอบด้วย
ทักษะในการสื่อสาร (Comm. Skills)	รหัส (Code)	การเห็น (Seeing)	ทักษะในการสื่อสาร (Comm. Skills)
ทัศนคติ (Attitudes)	สัญลักษณ์ (Symbol)	การได้ยิน (Hearing)	ทัศนคติ (Attitudes)
ความรู้ (Knowledge)	สัญญาณ (Signal)	การสัมผัส (Touching)	ความรู้ (Knowledge)
ระบบสังคมและ วัฒนธรรม (Social & Cultural System)	เนื้อหาของสาร (Content) การนำเสนอสาร (Treatment)	การลิ้มรส (Testing) การดม (Smelling)	ระบบสังคมและ วัฒนธรรม (Social & Cultural System)

เสถียร เขยประทัม (2522) ได้แสดงแบบจำลองของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ไว้ดังนี้



เสถียร เขยประทับ ยังได้อธิบายแบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. แหล่งสาร(Source) หรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจจะเป็นคน ๆ หนึ่ง หรือหลายคนทำงานร่วมกันเป็นองค์การ ที่พูด เขียน หรือแสดงกริยาทำทางให้บุคคลอื่น หรือองค์การอื่นทราบ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกันในตัวของแหล่งสาร ที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสาร ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรม การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ถ้าหากว่าผู้ส่งสารหรือแหล่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะทั้ง 4 ประการนี้คล้าย ๆ กัน

2. สาร(Message) หมายถึงสิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร อาจนึกถึงสารโดยกล่าวถึงธรรมชาติของสาร เช่น หมึกที่พิมพ์ลงบนแผ่นกระดาษ คลื่นเสียงในอากาศ หรืออาจกล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณ(Signal) ที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้ องค์ประกอบของสารได้แก่ สัญลักษณ์หรือรหัส(Symbol or Code) เนื้อหาของสาร(Content) การปฏิบัติต่อสาร(Treatment) และโครงสร้างของสัญลักษณ์ของสาร(Structure) สารทุกสารไม่ว่าจะมีรหัสหรือสัญลักษณ์อย่างไร จะต้องมีเนื้อหาซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดที่อยู่ภายในตัวสารนั้น โดยผู้ส่งสารหรือแหล่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้รับ และรหัสหรือสัญลักษณ์ที่เลือกให้ผู้รับเข้าใจได้จะต้องมีโครงสร้าง(Structure)หรือการจัดระเบียบเข้าไว้ด้วย โครงสร้างในที่นี้ เช่น หลักของไวยากรณ์ ซึ่งรวมสระ และพยัญชนะเข้าไว้เป็นวลี หรือ ประโยค

3. ช่องสาร(Channel) อาจคิดถึงช่องสารในแง่ของคลื่นแสง คลื่นเสียง หรือสื่อในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ แบบจำลองนี้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับช่องสารในลักษณะของประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส หรือการดมกลิ่นสารได้

4. ผู้รับสาร(Receiver) อาจเป็นคน ๆ หนึ่ง คนกลุ่มหนึ่ง หรือเป็นองค์การก็ได้ การที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

5. ผลของการสื่อสาร(Effects) การสื่อสารอาจมีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะคิด หรือพฤติกรรมในตัวผู้รับสารได้

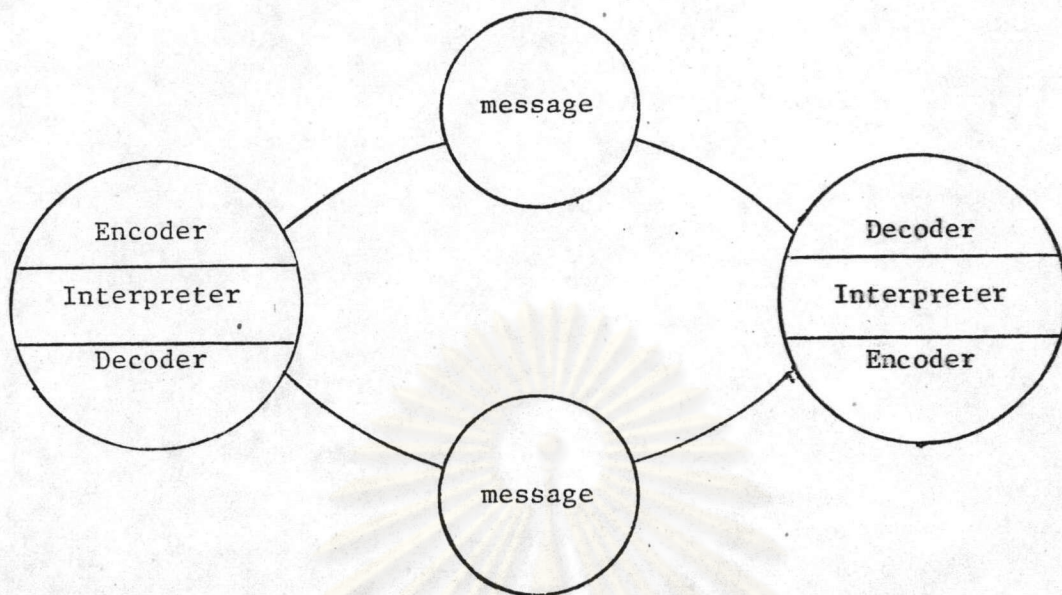
6. กระบวนการในการส่งสาร (Action) การโต้ตอบสารที่ส่งมา (Reaction) และการโต้ตอบซึ่งกันและกัน (Interaction) ก็คือการตอบกลับ หรือปฏิกิริยาตอบสนอง

กรมการค้าภายในก็ได้ใช้กระบวนการติดต่อสื่อสาร SMCR Model กล่าวคือ กรมการค้าภายในทำหน้าที่เป็นแหล่งสาร ส่งสารไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ โดยผ่านสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยมุ่งให้เกิดผลต่อผู้ประกอบการในการ เปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม เมื่อผู้ประกอบการได้รับสารก็จะเกิดปฏิกิริยาโต้กลับ เพื่อทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน ตัวอย่าง เช่น กรมการค้าภายในขอความร่วมมือผู้ประกอบการในการ มีด บ้ายแสดงราคาสินค้า เพื่อป้องกันการฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าและเอาเปรียบผู้บริโภค หรือกรมา ขอความร่วมมือผู้ประกอบการในการแก้ไขสถานการณ์ทางการค้า เป็นต้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ปรเม สตะเวทิน (2531) ได้กล่าวไว้ว่า "การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct) ในขณะหนึ่ง คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยกันระหว่าง 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน และการใช้โทรศัพท์ เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน การสื่อสารระหว่างบุคคล ก็เกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (small group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไป มารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย, การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

Schramm (1960) ได้แสดงให้เห็นแบบจำลองของกระบวนการการสื่อสาร ดังนี้



Schramm ได้ยกตัวอย่างอธิบายถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน โดยกล่าวว่า ในการสื่อสารระหว่างคน 2 คนนั้น มีการสื่อสารโต้ตอบกันกลับไปกลับมา กระบวนการตอบกลับ (return process) นี้เรียกว่า การสื่อสารกลับ (Feedback)

ในการสื่อสารนั้นจะต้องอาศัยสื่อ (channel) ในการส่งสาร เราสามารถใช้สื่อในการสื่อสารได้พร้อม ๆ กันหลายสื่อในเวลาเดียวกัน สารแต่ละสารที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อแต่ละสื่อในเวลาเดียวกัน สามารถให้ความหมายแก่ผู้รับสารได้ทั้งนั้น เช่น ในขณะที่เราพูด (คลื่นเสียงและอากาศเป็นสื่อ) เราแสดงกิริยาอาการ (แสงเป็นสื่อ) ประกอบการพูด สารที่ส่งผ่านสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้ มีความหมายสำหรับผู้ฟังทั้งสิ้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2531)

โดยปกติแล้ว การสื่อสารของมนุษย์นั้น มักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไร ก็มีปฏิกิริยาตอบกลับมา ปรมะ สตะเวทิน ได้ให้คำนิยามของ "การสื่อสารกลับ" คือ ปฏิกิริยา (reaction) ของผู้รับสารที่แสดงตอบต่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ประการ ดังนี้

1. ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่า บรรลุวัตถุประสงค์ของคนหรือไม่ เพียงใด ผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจหรือไม่

2. ความคุมพฤติกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถให้การสื่อสารกลับ เพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีการในการสื่อสารของตน

Berlo (1960) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อสารของผู้ส่งสารนั้น แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ตามลักษณะของผลที่เกิดจากการสื่อสาร

1. การสื่อสารกลับ เชิงบวก (Positive feedback) คือการสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารพอใจในผลของการสื่อสาร เช่น เราทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนไปแล้ว ปรากฏว่ามีผู้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2. การสื่อสารกลับ เชิงลบ (Negative feedback) คือการสื่อสารกลับที่ทำให้ผู้ส่งสารไม่พอใจในผลของการสื่อสาร เช่น เราชวนคนมางานคนด้วย แต่เขาไม่ยอมที่จะคุยกับเรา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Berlo กล่าวว่า จากองค์ประกอบของกระบวนการคิดต่อสื่อสารข้างต้น นอกจากเป็นการอธิบายกระบวนการสื่อสารมวลชนแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ในกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนได้ด้วย โดยในการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนนั้น ผู้ทำหน้าที่ส่งสารและผู้ทำหน้าที่เข้ารหัสสามารถเป็นคน ๆ เดียวกันได้ รวมเรียกว่า ผู้ส่งสารในตนเองเดียวกัน ผู้ทำหน้าที่ในการถอดรหัสและผู้ทำหน้าที่ในการรับสารก็สามารถเป็นคน ๆ เดียวกันได้เช่นกัน รวมเรียกว่า ผู้รับสาร ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของเบอร์โล จึงสามารถสรุปได้เหลือ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งแบบจำลองกระบวนการสื่อสารดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันดีว่า SMCR Model นั้นเอง

ในการปฏิบัติงานของกรมการค้าภายในซึ่งนอกจากจำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อมวลชนแล้ว ยังมีการใช้การสื่อสารในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างมาก ทั้งในระดับบริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นงานส่งเสริมพัฒนา หรืองานควบคุมก็ตาม เช่น การรับแจ้งข้อมูลสินค้าจากบรรดาผู้ประกอบการ การประชุมผู้ประกอบการเพื่อแก้ไขปัญหาทางการค้า การจดทะเบียนผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ การส่งเสริมการค้าของคนไทย การส่งเสริมและเผยแพร่สินค้าไทย เป็นต้น ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการพูดคุยโต้ตอบสื่อสารกันโดยตรงอยู่ตลอดเวลา

การสื่อสารในลักษณะนี้ มีผลต่อภาพพจน์ของกรมฯ เจ้าหน้าที่ทุกคนมีส่วนสำคัญในการสร้างหรือทำลายภาพพจน์ของกรมฯ ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นถ้าหากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เมื่อมาติดต่อราชการ และได้รับความประทับใจได้รับความสะดวก ก็จะเกิดความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธา อันนำมาซึ่งภาพพจน์ที่ดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากประชาชนหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ เกิดทัศนคติในทางไม่ดีเสียแล้ว ก็ย่อมนำไปสู่ภาพพจน์เชิงลบได้เช่นกัน ดังนั้น กรมการค้าภายใน ในฐานะที่เป็นหน่วยราชการจึงต้องพยายามในการให้บริการแก่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล เสมือนหนึ่งเป็นหน้าที่อันสำคัญที่จะดำรงรักษาภาพพจน์ของกรมฯ ในทางที่ดีตลอดไป

พฤติกรรมการรับข่าวสาร

การรับข่าวสาร เป็นพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างหนึ่ง หรือที่เราเรียกว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ(Media Exposure) หรือพฤติกรรมการใช้สื่อ(Media Use) โดยสามารถระบุลงไปได้ว่า เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยปกติแล้วคนเรายังจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อตามที่ใจของเราปรารถนา นิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะรับสารที่เหมาะสมสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่ของบุคคล ในการสื่อสารนั้น ประยะ สดะเวทิน ได้แบ่งการเลือกออกเป็น 4 ลักษณะ ซึ่งเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้(Selective exposure) ในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น เรามีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสาร(Source) ต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่เรามีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ หรือเรามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อแหล่งผู้ส่งสารแตกต่างกันไป ดังนั้น เราจึงมักจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้น เช่น ในการดูโทรทัศน์ เราจะเลือกดูช่องไหนก็ได้ รายการใดก็ได้ ในช่วงเวลาใดก็ได้ ทำนองเดียวกัน ในการฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ คนแต่ละคนก็จะเลือกรับข่าวสารเช่นกัน โดยปกติแล้วเราจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) หมายถึง การเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ โดยปกติบุคคลมักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจ เช่น หนังสือพิมพ์

รายวัน ที่มีมากถึง 20-30 หน้า ในปัจจุบันเรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ หรือถ้ามีเรื่องที่น่าสนใจเกิดขึ้นพร้อมกัน 2 อย่าง บุคคลให้ความสำคัญเรื่องใดมากกว่าก็จะเลือกรับเรื่องนั้น นอกจากนี้เราเลือกสารโดยอาศัยความสนใจที่เรามีต่อสารแล้ว เรายังเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเรา และหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของเราด้วย

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and interpretation) หลังจากที่เรานำสารของผู้ส่งสารรายใดรายหนึ่ง เลือกให้ความสนใจต่อสารใดสารหนึ่งแล้ว เรายังเลือกรับรู้และตีความสารที่เราได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไป ดังนั้นในขั้นตอนนี้บุคคลจึงไม่เหมือนกัน ซึ่งมีผลให้การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเลือกในการสื่อสาร นั่นคือการที่บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตน เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย คนเราจะสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้ง หรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น นั่นเอง

ความพึงพอใจในข่าวสาร

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า คนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสาร คือ ตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528)

จากการศึกษาเรื่องความต้องการเกี่ยวกับสื่อหรือเหตุผลในการใช้สื่อนั้น มีต้นแบบมาจากผลงานวิจัยของ Katz (1973) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล ที่มีลักษณะเป็นการวิจัยการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratification) Katz ได้สร้างมาตรฐานวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของมนุษย์ขึ้น ด้วยการนำองค์ประกอบมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. Mode คือลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอกคือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความ เชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 ชนบประเพณี วัฒนธรรม
 - 3.5 โลก
 - 3.6 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

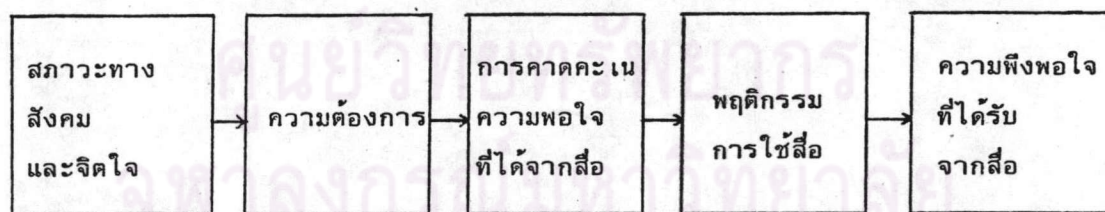
จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ Katz และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองให้ความพึงพอใจ (Gratifications) ได้ เช่น ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว หรือจะเขียนเป็นภาษาธรรมดาที่

เข้าใจง่ายขึ้น คือ ความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของคน ความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตนเอง นั่นคือ ความต้องการที่จะหนีพ้น (Escape) จากสถานะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

Katz ยังได้สรุปแบบแผน (Pattern) ของการศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจว่า คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สถานะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของบุคคล ยังผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

Katz และคณะ ได้สร้างแบบจำลองขึ้น ซึ่ง ยูล เบ็ญจรงค์กิจ ได้ให้คำอธิบายว่า สถานะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกัน ออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย แบบจำลองดังกล่าวอาจเขียนออกมาได้ ดังนี้

แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อ เพื่อสนองความพอใจ



ในกรณีนี้ปัจเจกบุคคลซึ่งมีความต้องการตามสถานะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชน โดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่จะช่วยเขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้ คือ เป็นคนรอบรู้และทันสมัย

ขณะเดียวกัน จากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ วัน ก็อาจมีผลอื่น ๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจดังกล่าว เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมา เพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจดียิ่งขึ้น เราจะมาดูผลการวิจัยต่าง ๆ ประกอบการศึกษาเรื่องนี้ที่ชี้ให้เห็นว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ หรือรับฟังวิทยุและโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผล 6 ประการ ซึ่ง พิระ จิรโสภณ (2527) ได้เขียนขึ้นจากแนวความคิดของ McComb และ Becker(1979) ดังนี้

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่า อะไรเป็นสิ่งสำคัญควรรู้
2. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มานั้น มาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน
3. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะใช้เป็นประโยชน์ในการถกเถียงปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น
4. เพื่อสร้างความรู้สึกว่า ได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ช่วยเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อความบันเทิง

จะเห็นได้ว่า ผลของการสื่อสารมวลชนในลักษณะนี้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองที่มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์หรือความต้องการในการใช้ข่าวสารในการสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

ความพึงพอใจกับการแสวงหาข่าวสาร

การศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารนี้ มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน ทั้งนี้เพราะมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค หรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ในการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนั้นชี้ให้เห็นว่า บัณฑิตบุคคลเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจต่าง ๆ ของตนเอง สำหรับในการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารนี้ ได้เน้นในเรื่องของพฤติกรรม การเลือกเปิดรับข่าวสารว่า มีปัจจัยอะไรบ้าง เป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

พีระ จิรโสภณ (2529) ได้กล่าวถึงการศึกษาของ ชาร์ลส์ แอตกิน(Charles Atkin, 1973) ไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน(Reward value) กับการลงทุนลงแรง(Expenditures) และพันธะผูกพัน(Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ (เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง (เช่น การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา) หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจ แล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น(Information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับ น้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น(Information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information yielding) เช่น การที่เรายอมดูโฆษณาที่ซ้ำๆ ซากๆ ในโทรทัศน์ก็เนื่องจากขี้เกียจเปลี่ยนช่อง ก็เพราะว่าหมุนไปช่องไหน ๆ ก็เจอแต่โฆษณา ก็เลยจำใจต้องนั่งดูทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ

ขณะเดียวกันจากการศึกษาของ Charles Atkin ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการการสื่อสารมวลชนของบัณฑิตบุคคลนั้นคือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty).

ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคล
ขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic
uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง
2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล
ขณะนั้น กับความรู้ความเข้าใจที่ความต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจก
บุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงจากปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่ง
ความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่
ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคล
ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว
(Intrinsic desire) นั้น Atkin เรียกว่า "ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการ
บริโภค" (Immediate Consummatory Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่
เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic uncertainty) นั้น Atkin ให้ชื่อว่า
"ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิดและแก้ปัญหา
ต่าง ๆ" (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์
ทั้งการนำไปใช้ และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจาก
เพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำ
ไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้ง
เพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะ
ตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เจาะเมฆต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับ
การประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วย

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับกับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน แหล่งสาร (Source) ได้แก่ สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของกรมฯ ทุกคน ซึ่งส่งสารเกี่ยวกับข่าวสารของกรมการค้าภายในผ่านช่องทางสาร (Channel) ด้วยการได้ยิน ได้เห็น ในรูปของการพูดระหว่างบุคคล การเสนอข่าวทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งในรูปของการสื่อสารในขณะปฏิบัติงาน การโต้ตอบซึ่งกันและกัน (Interaction) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับเจ้าหน้าที่ของกรมฯ เนื่องจากผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน ดังที่ ชวนะ ภวภานันท์ (2527) กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพพจน์ที่ดี (เชิงบวก) หรือการบ่อนทำลายภาพพจน์ที่ไม่ดี (เชิงลบ) ให้แก่ หน่วยงาน องค์กร สถาบันนั้น เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร หากปราศจากความร่วมมือของสมาชิก เจ้าหน้าที่ทุกคนขององค์กรแล้ว การสร้างหรือแก้ไขภาพพจน์ขององค์กรจะไม่ประสบความสำเร็จได้เลย เพราะเจ้าหน้าที่เหล่านี้ย่อมต้องติดต่อกับกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง มหาชน บุคคลภายนอกทั่วไป อีกทั้งยังมีบทบาทอย่างมากในการที่จะสร้างความประทับใจ หรือภาพพจน์ที่ดี รวมทั้งสร้างความ เสื่อม เสี่ยง เกียรติยศ เป็นต้น ซึ่งเป็นหนทางนำไปสู่การ เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของประชาชนผู้มาติดต่องานด้วยกับองค์การ

ภาพพจน์

"ภาพลักษณ์" (Image) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "ภาพพจน์" มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่าประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า ภาพพจน์นี้ เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เสมอ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2527) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้มีทัศนคติที่ดี หรือมีภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ จะต้องทำให้ประชาชน เห็นว่าหน่วยงานมีความ เจริญก้าวหน้า มีชื่อเสียงที่ดี มีความมั่นคงและเป็นพลเมืองดี อุทิศ เพื่อสาธารณประโยชน์ ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2527) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำการสิ่งที่ดี ที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน

องค์การ บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว ค่อนข้างกันไปเรื่อย ๆ

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็น เรื่องของการสร้างภาพพจน์และพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขภาพพจน์ให้แก่สถาบัน ดังนั้น ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน หรือองค์การ สถาบันต่าง ๆ จึงเพียรพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความ เข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายที่คน เกี่ยวข้องอยู่ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบันไปในทางที่ดี ความพยายามดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการสร้างสรรคสิ่งที่ดีงาม หรือบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ คือสาธารณชน หรือสังคมส่วนรวม โดยมีจุดมุ่งหมาย ให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งความจริงข้อนี้ บรรดาผู้บริหารระดับสูงขององค์การต่างก็ทราบดีอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (Image) และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

ความหมายของคำว่าภาพพจน์

คำว่าภาพพจน์ที่ใช้กันแพร่หลายในวงการประชาสัมพันธ์นั้น มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งคำว่า Image นี้ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถาน ในสมัยซึ่งมีพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิพงศ์ประพันธ์ ทรง เป็นประธาน ได้บัญญัติศัพท์คำ Image นี้ว่า "จินตภาพ" หรือ "จินตภาพ" ซึ่งมีผู้นิยมใช้กันอยู่บ้างพอสมควรในแวดวงประชาสัมพันธ์ และตามสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย แต่อาจจะ เป็น เพราะคำ ๆ นี้เรียกยาก หรือไม่ค่อยคุ้น เหมือนคำว่า "ภาพพจน์" ซึ่งคนทั่วไปมีแนวโน้มที่จะคุ้น เคยกว่าก็เลยใช้อย่างอนุโลมว่า "ภาพพจน์"

Robinson และ Barlow (1959) ได้อธิบายความหมายว่า "ภาพพจน์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเองเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น"

Jefkins (1977) กล่าวว่า "ภาพพจน์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง"

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) ได้ให้ความหมายว่า "ภาพพจน์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้"

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้สรุปความหมายของคำ "ภาพพจน์" ไว้ว่า "ภาพพจน์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้"

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาแล้วจึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพพจน์เป็น เรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่เราเรียนรู้มาจากวิชาวิทยาศาสตร์ หรือประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้ ซึ่งเป็นความรู้ที่แท้จริง ไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์ส่วนตัวของเรา (Objective knowledge)

Objective knowledge เมื่อถูกนำมารวม เข้ากับความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อส่วนตัว ค่านิยมส่วนตัว ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปแล้ว ก็จะกลายเป็น Subjective knowledge ที่มีการ เสริมแต่ง เข้าไปแล้วกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

พฤติกรรมของคนเราคือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสิ่งนั้นที่เรามีอยู่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2527)

ภาพพจน์ เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับข่าวสาร เข้าไปในสมองทั้งที่เป็น ประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเอง เสมอ ภาพพจน์จึง เป็นการแทนความหมาย เชิงอัตวิสัย (Subjective representation) ของสิ่ง

ต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา และเราก็เริ่มมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้น นั่นคือ ภาพพจน์ได้เริ่มถูกสร้าง อย่างไรก็ตาม เมื่อเราได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามา ภาพพจน์นั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อภาพพจน์เปลี่ยนไป พฤติกรรมก็เปลี่ยนไปได้เช่นกัน ดังนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลนั้นคือ สิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาพพจน์

ภาพพจน์ที่ผู้ประกอบการหรือประชาชนมีต่อองค์การสถาบัน จะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการได้รับด้วยและสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การสถาบัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึง เป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการสร้างภาพพจน์ ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างค่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพพจน์ที่แท้จริง (True image) ขององค์การสถาบัน เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของผู้ประกอบการ และ การสร้างภาพพจน์ดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ อย่างเพียงพอแก่ผู้ประกอบการ

จะเห็นได้ว่า ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนแปลงจากภาพพจน์ที่ดีเป็นภาพพจน์ที่ไม่ดี หรืออาจ เปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพพจน์ที่ดีก็ได้ ดังนั้น ภาพพจน์จึง เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมาก ในการเสริมสร้าง และเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพพจน์ที่ดีขององค์การสถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้ ซึ่งทั้งนี้ ย่อมต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น การปฏิบัติงานของหน่วยงาน คุณภาพของสินค้าและบริการ (กรณีเป็นธุรกิจ) ฯลฯ ซึ่งจะไม่ขอกล่าวในที่นี้

ประเภทของภาพพจน์

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้จำแนกประเภทของภาพพจน์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. Corporate Image คือภาพพจน์ของบริษัท ได้แก่ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพพจน์ของ

บริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. Institutional Image คือ ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์การ ได้แก่ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย
Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image

3. Product/Service Image คือ ภาพพจน์ของสินค้า หรือบริการ ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. Brand Image คือ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา(Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านของการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของภาพพจน์ทั้ง 2 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น มีข้อแตกต่างกันคือภาพพจน์ในกลุ่มที่หนึ่ง เป็นการแบ่งประเภทโดยยึดตัวสถาบัน องค์การ หน่วยงาน หรือบริษัทเป็นสำคัญไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นการแบ่งประเภทภาพพจน์ในเชิงประชาสัมพันธ์ แต่เพียงอย่างเดียว ส่วนในกลุ่มที่สองนั้น มีภาพพจน์ของสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการแบ่งประเภทของภาพพจน์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

สำหรับกรมการค้าภายใน ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษานี้ จัดเป็นประเภทของ Institutional Image จึงไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า อย่างไรก็ตาม ในแง่ของบริการนั้น นับว่ากรมฯ มีความเกี่ยวข้องอยู่มาก เพราะหน่วยราชการมีหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชนและผู้ประกอบธุรกิจ รวมทั้งให้ความสะดวกต่าง ๆ ในการติดต่อราชการ

ประจวบ อื่น้ออค (2530) กล่าวถึงการสร้างภาพพจน์ขององค์การธุรกิจ จะเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับองค์การหน่วยงานราชการในที่นี้ได้เป็นอย่างดีคือ

1. ภาพพจน์ที่เกิดจากการกระทำขององค์การ คือ ลักษณะแนวทางในการดำเนินงาน รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์การ อันมีผลทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปเกิดความพอใจ ไม่พอใจ หรือเกลียดชัง ซึ่งการกระทำนั้น ๆ อาจจะเป็นการเจตนาทำหรือไม่เจตนาทำก็ตาม และที่สำคัญคือ ถ้าหากองค์การใดที่เกิดภาพพจน์ไม่ดีแล้ว ก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จ เพราะการดำเนินการทางธุรกิจจะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชน ถ้าหากประชาชนไม่พอใจหรือเกิดภาพพจน์เชิงลบต่อองค์การแล้ว เขาก็จะไม่สนับสนุน ซึ่งถ้าหากขาดการสนับสนุนจากประชาชน ธุรกิจนั้นก็อาจไม่ประสบความสำเร็จได้

2. ภาพพจน์ที่เกิดจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพพจน์ขององค์การ ธุรกิจนั้น ไม่ควรจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะอาจจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรืออาจจะไม่เกิดประโยชน์อะไรต่อองค์การ ดังนั้นจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการที่จะคอย เสริมสร้างภาพพจน์ขององค์การให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. ภาพพจน์ที่เกิดจากการคาดหมายของประชาชน เพราะถ้าหากประชาชนตั้งความหวังหรือคาดหมายไว้สูงกว่าที่องค์การธุรกิจจะสามารถปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จได้ ก็จะทำให้เกิดภาพพจน์เชิงลบขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าหากประชาชนคาดหมายไว้ต่ำ และองค์การธุรกิจสามารถบรรลุเกิดความคาดหมายได้ ก็จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีขึ้นแก่องค์การธุรกิจ

การรับรู้

ในการมองโลก ในการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของตัวเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

ปรมา สตะเวทิน กล่าวไว้ว่า การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย(Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้(Perceive) หรือตีความหมาย(Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำได้โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้, พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ, ค่านิยม, ภาษา, ความรู้, สถานะทางสังคม, ทักษะ, บุคลิกลักษณะ, ศาสนา, วัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, อาชีพ, ความต้องการ, อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรา มีอยู่ หากสิ่งที่เราพบเห็น เป็นสิ่งใหม่ ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select), เพิ่มเติม (Add), บิดเบือน (Distort) หรือโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ของคน แต่เนื่องจากคนแต่ละคนมีประสบการณ์ที่ต่างกันไป ไม่มีใครที่จะมีประสบการณ์เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้น แต่ละคนจึงมีการรับรู้และความหมายต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป

การรับรู้กับภาพพจน์

จากแนวความคิดในเรื่องการรับรู้ จะเห็นได้ว่า มีความเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของบุคคลหรือผู้ประกอบการที่มีต่อการกระทำภายใน เพราะเราถือว่าโดยทั่วไปแล้ว "ภาพพจน์" ก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ (Perception) เหมือนกัน และนำไปสู่การตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไรนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการเกิดการรับรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการหรือประสิทธิภาพการทำงานของกรมการค้าภายในในทางที่ดี ก็ย่อมจะส่งผลต่อภาพพจน์ที่มีต่อกรมฯ ผู้ประกอบการแต่ละคนมีการรับรู้หรือประสบการณ์ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงมีความหมายหรือภาพพจน์ที่มีต่อกรมฯ แตกต่างกันไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Schramm (1972) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ในการอ่านหนังสือกับปัจจัยด้านอายุและสถานภาพของ เศรษฐกิจของผู้อ่าน พบว่า จำนวนการอ่านข่าวของชาวอเมริกันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอายุ การศึกษา และสถานภาพทาง เศรษฐกิจ

Michael Burgoon (1974) พบว่า คนที่มีการศึกษาจะได้เปรียบมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ข่าวสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ที่มีต่อการดำรงชีวิตของคนกรุงเทพฯ ตลอดจนพฤติกรรมในการรับสื่อดังกล่าว พบว่า ประชากรร้อยละ 59.0 ฟังวิทยุทุกวันหรือเกือบทุกวัน ร้อยละ 62.9 อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการรับสื่อทั้ง 3 ประเภท

ศิริชัย ศิริกายะ และคณะ (2520) ได้วิจัยการสำรวจผู้ฟังและผลการรับฟังสถานีวิทยุจุฬาฯ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 96 ของตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครรับฟังวิทยุ แต่ความบ่อยครั้งที่รับฟังแตกต่างกันกว่าครึ่งหนึ่ง (56%) ของผู้รับการสัมภาษณ์ได้ฟังวิทยุเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 20 ฟังเกือบทุกวัน ถ้ารวมผู้ฟังวิทยุทุกวันกับฟังเกือบทุกวัน เข้าด้วยกัน จะพบว่า มีจำนวนถึงร้อยละ 76 ของผู้รับการสัมภาษณ์ ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการรับฟังที่ค่อนข้างสูง จนสามารถที่จะกล่าวได้ว่า การรับฟังวิทยุเป็นนิสัยอันหนึ่งของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อมวลชน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของประชากรในเขตเมืองและชนบท ของนายเวทย์ ธโนปจัย (2516) ได้พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญหลายประการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคล อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

เวทย์ ธโนปจัย กล่าวว่า ในเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะอาชีพของประชากรกับการเปิดรับสื่อมวลชน และความสัมพันธระหว่างบุคคลนั้น ไม่พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน แต่สิ่งที่น่าสังเกตสำหรับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจก็คือ ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูง เช่น กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ผู้บริหารงาน และผู้ประกอบการค้าขาย เป็นต้น มักจะมีการอ่านหนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร และดูโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจด้อยกว่า เช่น กลุ่มผู้ประกอบการเกษตรกรรม หรือกลุ่มผู้ว่างงาน แต่สำหรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุ จะเป็นไปในทางตรงข้าม คือกลุ่มอาชีพที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจด้อยกว่าจะมีการเปิดรับสื่อประเภทวิทยุมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูง และที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือ ปัจจัยทางด้านสังคม เวทย์ ธโนปจัย พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเปิดรับ

สื่อมวลชน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของประชากร โดยเฉพาะสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการศึกษาอย่างเห็นได้ชัด ในชนบทกลุ่มผู้ที่ไม่ได้เรียนหนังสือจะมีจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งหมดเพียงร้อยละ 11.2 ในขณะที่กลุ่มผู้จบมหาวิทยาลัยขึ้นไป มีจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุดคือ ร้อยละ 80.0 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ก็จะมีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ยกเว้นสื่อประเภทวิทยุ ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ฟังมากเกือบทุกกลุ่มการศึกษา สื่อประเภทโทรทัศน์ พบว่า สัดส่วนของผู้ดูโทรทัศน์จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามระดับกลุ่มการศึกษาที่สูงขึ้นเช่นกัน

เทียนฉาย กิระนันท์ และคณะ (2525) พบว่า ชาวกรุงเทพมหานครนิยมรับชมโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งการเลือกรับนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของรายการ

กิตติ อธิวิริทย์ (2517) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทาง เศรษฐกิจสังคมและประชากร โดยรวมศึกษาถึงการใช้อสื่อมวลชนของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองและชนบท พบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในเขต เมือง ฝั่งวิทยุน้อยกว่าผู้ที่อยู่ในเขตชนบท แต่ผู้ที่อยู่ในเขตเมืองดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ วารสาร และหนังสือต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตชนบท และเกี่ยวกับความสนใจในการอ่านหนังสือ ปรากฏว่ากลุ่มอาชีพประเภทที่ใช้แรงงานมักจะไม่ค่อยให้ความสนใจในการอ่านหนังสือพิมพ์มากนัก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอาชีพประเภทที่ไม่ใช่แรงงานให้ความสนใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นสัดส่วนที่สูง

สุริยา วีรวงศ์ (2517) ได้ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมสมัยใหม่ โดยได้รวมศึกษาถึงปัจจัยการใช้อสื่อมวลชน ได้วิเคราะห์ถึงประเภทของสื่อมวลชนที่บุคคลนิยมใช้ติดตามข่าวสารกับระยะเวลาของการเลือกใช้อสื่อมวลชน พบว่า บุคคลที่อยู่ในเขตเมืองมีโอกาสมากกว่าในการเลือกใช้อสื่อมวลชนประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภทในการติดตามข่าวสาร