

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ผู้บริโภค และคุณสมบัติของสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ ยังได้อาศัยงานวิจัยในเรื่องที่ เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ศึกษาไว้แล้วเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้วย ดังต่อไปนี้

แนวทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสาร

ในเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น Atkin (1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

และ Becker (1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ สื่อคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการ ให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
 2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการ ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือ ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจ ใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
 3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์
- เหตุผลในการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น ได้มีผู้เสนอไว้ในหลาย แนวทางที่สอดคล้องต่อกัน ดังนี้

Riley and Flowerman (1951) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนอง ความต้องการของตน Merton, Wright และ Waples (อ้างถึงใน Riley and Flowerman, 1951) มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและ สถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบองค์ประกอบตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จันทงศ์, 2523:3)

Atkin (1973) ให้ความเห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคล อาจมาจากเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ ความต้องการได้รับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร และการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งในแต่ละเหตุผลนั้น มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ความต้องการได้รับข่าวสาร

ความต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment) โดยความต้องการได้รับข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1.1 การมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญยิ่งมีความต้องการอยากรู้และความไม่แน่ใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Festinger (1957) ที่ว่า ตามปกติบุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติของตนอยู่ แต่เมื่อใดที่บุคคลได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว ก็จะเกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (cognitive dissonance) ทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม หรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม กล่าวคือ Festinger ได้ศึกษาพบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้น จะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจขึ้น ซึ่งสรุปเป็นทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนโดยส่วนมากแล้ว จะไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมของประชาชนผู้รับสาร แต่มีผลในการเป็นแรงเสริมหรือสนับสนุนมากกว่า คุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวผู้รับสารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารต่างๆ เข้ามา ถ้าหากว่าข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนเองหรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะได้รับความสนใจน้อย ประชาชนผู้รับสารจะปิดการรับข่าวสารดังกล่าวหรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง หรืออีกนัยหนึ่งการสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลอันจำกัด ในการที่จะไป

เปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมของปัจเจกบุคคลนั่นเอง ทั้งนี้ อาจยกเว้นในกรณีที่เป็นเรื่องที่ปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้ หรือมีลักษณะเข้มข้น ใจแจ้ง เช่น กรณีข่าวอื้อฉาวของพระสงฆ์ที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้น ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงข่าวดังกล่าวได้ เนื่องจากปรากฏข้อเท็จจริงให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นต้น

1.2 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต่อกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้น คือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

1.3 ความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคล มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ อันเกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต่อกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (intrinsic desire)

นอกจากนี้การที่ผู้รับสารนั้น มีความแตกต่างกันจึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ดังที่ DeFleur (1966) เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับ การเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ในขณะเดียวกัน Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ซึ่ง Schramm ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การเลือกสรรข่าวสาร

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ข่าวสารที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนทั้งหลาย ไม่สามารถจะเข้าถึงหรือทำให้ประชาชนผู้รับสารเชื่อหรือคล้อยตามได้เสมอไป กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรร (selective process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เร่า ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากทางสื่อมวลชนแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดรับฟัง วิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมรายการโทรทัศน์จากช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or selective interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกับที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปอาจจะไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับที่ตัวผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงงูใจ สภาวะร่างกายหรือแม้แต่ตามสภาวะของอารมณ์ในขณะนั้นอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (selective retention) หมายถึงแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารต่างๆ เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของผู้รับสารเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของ Allport, G.W. and Postman, L. ในปี 1947 (อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ, 2527) พบว่าการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง นั้น ผู้รับข่าวมักจะได้รับถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ใครรับมา ทั้งนี้เพราะแต่

ละคนเลือกจดจำเฉพาะในส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น สำหรับส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

3. การเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ

Atkin (1973) ยังชี้ให้เห็นว่า ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล (information seeking) นั้น บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) การลงทุนลงแรง (expenditure) และภาวะผูกพัน (liabilities) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ติดตามมา กล่าวคือ

3.1 ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information seeking)

3.2 ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลนั้นก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ๆ (information ignoring)

3.3 ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือไม่แน่ใจมากขึ้น ฯลฯ บุคคลก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (information avoidance)

3.4 ในกรณีที่บางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสาร บุคคลก็อาจจะต้องรับข่าวสารนั้นอย่างไม่เต็มใจ (information yielding)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน คือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531:23-26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็

ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึง การตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

แนวทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ มีเสนอไว้หลายแนวด้วยกัน แต่ในงานวิจัยนี้เลือกพิจารณาตามแนวทางที่มีผู้รวบรวมงานค้นคว้าและวิจัยต่างประเทศ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดย ชูบล เบญจรงค์กิจ (2534: 64-72) ซึ่งเสนอว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกัน ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (demographic variables) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic status) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. อายุและการเปิดรับสื่อ

อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ เด็กจะเริ่มดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับวัยผู้ใหญ่ นั้น การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งคงเนื่องมาจากมีเวลาว่างมากขึ้น ส่วนใหญ่แล้วการใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อคลายความเหงา

สำหรับปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์นั้น ก็มีลักษณะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทำนองเดียวกัน ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77% แต่เมื่อถึงอายุ 65 ปี ปริมาณก็ลดลงอย่างมาก ในหมู่วัยรุ่นและหนุ่มสาว เวลาที่ให้กับการอ่านหนังสือพิมพ์มีไม่สูงเท่ากับเวลาที่ใช้กับการชมโทรทัศน์ในยุคที่ความนิยมชมวีดิทัศน์ค่อนข้างเฟื่องฟูนี้ ตัวเลขการชมภาพยนตร์ของผู้รับสารลดลงมาก อย่างไรก็ตาม นิยายสารและภาพยนตร์ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวสนใจและเปิดรับมากกว่าวัย

อื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

2. การศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชน

การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการเปิดรับสาร กล่าวคือ การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับของการศึกษา จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าในหมู่ผู้สูงวัยที่มีการศึกษาสูงการชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม โดยลดเวลาที่ให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อด้วย คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ผลของการศึกษาวิจัยทั้งหลายทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สถานีโทรทัศน์สาธารณะ (public television) ซึ่งเสนอรายการที่เน้นเนื้อหาเพื่อสาธารณชน รายการเพื่อการศึกษา จึงมีผู้รับสารเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3. เพศและการเปิดรับสื่อ

เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยรายการที่เพศหญิงนิยมคือรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้วพบว่า การดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้นมักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักก่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อม กับทำงานอื่น ๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic status) ของบุคคล รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นตัวแปรทั้งสองตัวนี้ จึงถูกมองรวมกันไปว่าเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่ง

พิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่า รายการโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ ตำแหน่ง หน้าที่การงานมักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมีกิจกรรมและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงมักเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ ทำได้ง่ายกว่ามาก อาจอ่านในขณะที่นั่งรถไปทำงานหรืออ่านที่ทำงานในขณะที่พักก็ได้ และความบันเทิงของคนกลุ่มนี้อาจแสวงหาได้ง่ายจากสถานเริงรมย์โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ โทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (low effort) และทักษะต่ำ (low skills) ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อย และขาดเงินที่จะไปหาความบันเทิงอื่น ๆ จึงมักอาศัยเครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์และน่าสนใจมากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สำหรับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และความหมายของผู้บริโภค นักวิชาการบางท่านได้แสดงทัศนะไว้ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2533)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (action)

ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความต้องการ (needs) ทัศนคติ (attitude) หรือสิ่งจูงใจ (motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ความต้องการหรือทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของสิ่งเหล่านี้ ดังนั้นการจะทำความเข้าใจใน

พฤติกรรมดังกล่าว จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยภายในที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรมแสดงออกของคนเราดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1 ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยานิยมเรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” (human motivation) การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติกและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่ หรือตามความต้องการของตน (Human Needs)

1.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งทีละทีละส่วนกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้อาจเกิดจาก

การเลือกเปิดรับ (selective exposure) คือเลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เนื่องจากสาระข้อความในสังคมมีมากมาย บางอย่างคนเราก็พบ บางอย่างเราก็ไม่พบ บางอย่างเราเลือกที่จะไม่พบ เช่น เราอ่านหนังสือพิมพ์บางเล่ม แต่ไม่อ่านอีกหลายเล่ม เราฟังวิทยุบางสถานีและไม่ฟังอีกหลายสถานี เป็นต้น

การเลือกรับรู้ (selective perception) ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ก็ไม่ได้ให้ความสนใจทุกสาระข้อความ เราก็เลือกที่จะสนใจอีก บางอย่างก็ผ่านหูผ่านตาเราไปเฉยๆ โดยไม่ได้รับความสนใจจากเราเลย

การเลือกบิดเบือน (selective distortion) ในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วนบางเรื่องให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน

การเลือกจดจำ (selective retention) คนเราเชื่อว่าจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่บุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

และความแตกต่างในส่วนของการรับรู้ทั้งหมดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อจะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกแตกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ หนา ทองมีอากาศ

(2528: 629-632) ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคลและสภาพทางจิตใจ

2.1 สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเสมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมหรือโลกที่ตนอยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิต การกินอยู่ดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างไปจากคนในวัฒนธรรมอื่น ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้การใช้สินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือ subculture หรือ social class หรือระดับชนชั้นในสังคม ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยกันทั้งนั้น

แผนภาพที่ 1 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า



2.2 สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพและบทบาท กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตน หรือคนเป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เขายากเข้าร่วมเป็นสมาชิกก็ได้ ค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัวและลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและซื้อของ ๆ บุคคล เช่น

ครอบครัวที่ซื้อทรัพย์สินที่หือใด สมาชิกในครอบครัวนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อทรัพย์สินที่หือนั้นมาใช้ต่อไป

2.3 สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน เด็กเล็กมุ่งที่จะซื้อของเล่นและขนม เด็กวัยรุ่นเน้นของขบเคี้ยว การเที่ยวเล่นและสังคม เครื่องแต่งกาย ผู้ใหญ่เน้นที่รถยนต์ บ้าน เป็นต้น ในแต่ละหมวดสินค้า ตรายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย นอกจากเรื่องอายุ และวงจรชีวิตแล้ว ในลักษณะส่วนบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (life style) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรที่จะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า เช่น บุคคลที่ใช้ชีวิตในแนวของผู้บริโภคมั่งสวริติ ย่อมแตกต่างในแง่การกินการใช้ของจากแบบของนักเที่ยวกลางคืนทั่วไปอย่างสิ้นเชิง นอกจากนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตนเองก็ส่งอิทธิพลในแง่ที่ว่า บุคคลจะยึดแบบการใช้สิ่งของตามที่คิดว่าเหมาะสมกับตน

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2532: 61-62) เสนอเกี่ยวกับครอบครัว (family) ว่า ครอบครัวนับเป็นสถาบันแรกและใกล้ชิดที่สุดของแต่ละคน แม้ว่าแบบและบทบาทหน้าที่ของครอบครัวจะแตกต่างกันไป ภายในระบบสังคมใหญ่ แต่ครอบครัวทั้งหลายต่างก็มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลเสมอ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางสำหรับกรองบรรทัดฐาน (norms) จากระบบที่ใหญ่กว่า นับตั้งแต่วัฒนธรรมรวม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ชั้นในสังคม และอื่น ๆ ผ่านสมาชิกแต่ละคนเข้ามาในทิศทางที่แตกต่างกัน และด้วยการที่สมาชิกแต่ละคนมีความสัมพันธ์กันที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกันอยู่เสมอนี้เอง ทำให้อิทธิพลของระบบใหญ่ที่มีต่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในกระบวนการกรองตามค่านิยม ทัศนคติ ความเข้าใจ ฯลฯ ของสมาชิกในครอบครัว

2.4 สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่าง ๆ ของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อ (belief) และทัศนคติ (attitude) เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้ สำหรับรายละเอียดในหัวข้อนี้ได้กล่าวไปแล้ว ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคข้างต้น

จากที่กล่าวมาแล้ว ทั้งส่วนของปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคข้างต้นนั้น จะเห็นว่าในเรื่องของความต้อการและแรงจูงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนของตัวเอง ซึ่งเปลี่ยนแปลงและรับอิทธิพลได้จากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้

แนวทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

สื่อมวลชนมีหลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อประเภทอื่น เช่นบรอดไฟท์ เป็นต้น สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ทำให้มีข้อเด่นข้อด้อยแตกต่างกันออกไป ในการเลือกใช้สื่อใดก็ตาม ต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อประเภทนั้นเสียก่อน สำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น เป็นสื่อที่ครอบคลุมประชาชนในทุกพื้นที่ได้กว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานกับสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ ธรรมพ เชียรถาวร (2523) กล่าวว่า วิทยุกระจายเสียงให้ประโยชน์มากทั้งด้านการให้ข่าวสาร การบันเทิง การศึกษา ส่งเสริมความสามัคคีของคนในชาติ ผู้ฟังได้รับคุณประโยชน์มากมายแต่วิทยุกระจายเสียงก็มีข้อดีและข้อจำกัดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ข้อดี

1. วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอรายการไปยังผู้ฟังได้อย่างรวดเร็ว โดยเอาชนะเกี่ยวกับเวลาและระยะทาง ไม่ว่าผู้รับจะอยู่ห่างไกล การคมนาคมไม่สะดวก อยู่ในป่า หุบเขา คลื่นวิทยุในแง่เทคนิคสามารถส่งสารถึงผู้รับได้ครั้งละมากและเหมือนกันหมด
2. ประชาชนที่อ่านและเขียนหนังสือไม่ได้ สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ดีจากการฟังจากวิทยุกระจายเสียง
3. ค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งวิทยุกระจายเสียงต่อจำนวนผู้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นแล้ว ราชจ่ายสำหรับผู้ฟังคนหนึ่งถูกกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นมาก เพราะราคาเครื่องรับปัจจุบันราคาไม่สูงนัก ค่าใช้จ่ายประจำวันก็ต่ำ
4. การรับฟังวิทยุกระจายเสียง ผู้ฟังอาจทำธุรกิจอย่างอื่นควบคู่ไปขณะฟังก็ได้ เช่น รับฟังขณะขับรถยนต์ไปทำงาน แม่บ้านกำลังทำกับข้าว
5. สามารถสร้างความรู้สึทางอารมณ์ได้ดี โดยใช้เสียงประกอบ (Sound Effect) นำเสียงต่าง ๆ ได้ เหมือนผู้ฟังได้เข้าไปอยู่ในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้นจริง เช่น รายการถ่ายทอดกีฬา การแสดงต่าง ๆ เป็นต้น
6. วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอข่าวได้บ่อยครั้ง สามารถเสนอเนื้อหาแน่นห้น ๆ กันได้ และทำได้ทันที ข่าวจึงมีความสดใหม่ในเนื้อหา

ข้อจำกัด

1. รายการวิทยุกระจายเสียง ผู้ฟังไม่สามารถกลับมาย้อนฟังได้ง่ายหรือไม่สามารถยืนยันพิสูจน์ได้ทันทีเมื่อต้องการ
2. ผู้ฟังต้องใช้สมาธิในการรับฟัง จึงจะได้เนื้อหาสาระและข้อความที่สมบูรณ์ (การรับฟังโดยทั่วไป คนจะจับประเด็นสำคัญได้เท่านั้น)

3. วิทยุกระจายเสียงใช้การฟังเป็นหลัก ผู้ฟังต้องใช้จินตนาการเอาเอง ฉะนั้นต้องจัดรายการให้เหมาะแก่การฟัง การเสนอรายการบางประเภทอาจไม่ได้ผลดี จำเป็นต้องมีการปฏิบัติควบคู่ไปด้วย

4. การรับฟังวิทยุกระจายเสียง ต้องฟังตรงตามเวลาที่ทางสถานีเสนอ จึงไม่สะดวกต่อผู้ฟังในบางโอกาส อาจแก้ไขโดยการบันทึกเสียงไว้ฟัง แต่ก็เกิดความยุ่งยาก

5. วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอข่าวได้รวดเร็วจริง แต่อาจนำไปสู่ความผิดพลาดได้ง่าย

6. การส่งกระจายเสียงอาจเป็นการเสียอย่างยิ่ง เพราะว่าสารที่ส่งจะไม่ถึงผู้รับหรือมีผู้ฟังน้อยกว่าปกติ เช่น ส่งไม่ตรงกับเวลาที่ผู้รับสารอยู่บ้าน หรือขณะรับฟังถูกรบกวนจากสิ่งแวดล้อม ทำให้การส่งกระจายเสียงเป็นการสูญเปล่า (อรรถพร เขียรถาวร, 2523)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 16-25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษา สถานภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่เป็นบุตรหลานและบุคคลที่พักอาศัยด้วยคือบิดามารดาเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือต้องการความสะดวกรวดเร็ว อยู่ใกล้บ้านและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และเครื่องหมายทางการค้าเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด

สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระดับอายุอาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว โดยพบว่าในเรื่องระดับรายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้อื่น ๆ ในเรื่องระดับการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

อีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ และบุคคลที่ไม่มีสถานภาพทางครอบครัว เช่น อยู่คนเดียว อยู่รวมกับเพื่อน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพทางครอบครัว

สำหรับปัจจัยทางการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า สื่อมวลชน สื่อโฆษณา ๗ จุดขาย และสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 3 สื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่ปัจจัยทางการสื่อสารดังกล่าวส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือน

สุภาวรรณ จรูญเมธา (2538) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจรับฟังรายการข่าววิทยุในลักษณะสนทนาข่าว ศึกษาเฉพาะกรณี: รายการวิทยุเนชั่นนิวส์ทอล์ค พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่วัยทำงาน มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้ค่อนข้างมาก และมีอาชีพเป็นหลักแหล่งมั่นคง มีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะและรับฟังรายการเนชั่นนิวส์ทอล์คขณะขับรถและที่บ้าน ผู้รับฟังกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมและบ้านเมืองมากเป็นพิเศษ โดยจะเห็นได้จากการรับฟังรายการเนชั่นนิวส์ทอล์คมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและรับฟังเป็นประจำด้วยความตั้งใจ เพื่อเสริมสร้างความรู้ ทำให้รู้ข่าวสารบ้านเมือง และเป็นคนทันสมัยสามารถพูดคุยสนทนากับผู้อื่น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบ หัวข้อ และเนื้อหาว่า เป็นรายการที่มีการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หัวข้อนำมาสนทนาก็น่าสนใจ ได้ความรู้จากผู้ผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งดำเนินรายการได้กระชับไม่ยืดเยื้ออีกด้วย ช่วงเวลาที่เหมาะสมเนื่องจากเป็นเวลาที่เสร็จงาน กำลังเดินทางและรถติด บางส่วนก็เดินทางถึงบ้านแล้ว

Avery M. Abemethy (1991) ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการเปิดรับฟังรายการและสื่อโฆษณาทางวิทยุภายในรถยนต์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ส่วนตัวและมีวิทยุติดรถยนต์จำนวน 101 คน โดยติดตั้งเทปบันทึกพฤติกรรมการเลือกรับฟังรายการ จากการตั้งเครื่องรับฟังสถานีและการหมุนหาคลื่นรับฟังวิทยุเป็นประจำทุกวันในหนึ่งสัปดาห์ พบว่า ในการรับฟังสื่อโฆษณาและรายการวิทยุมีความแตกต่างกัน ผู้ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ มักจะเปลี่ยนคลื่นรับฟังเมื่อได้ยินสื่อโฆษณา