

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรม (Communication and Culture)

เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนปรัชญาและแนวคิดต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมจากชนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งหรือจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง นับว่าเป็นหน้าที่ของการสื่อสารดังที่ลาสเวลล์ (Lasswell, 1960.) กล่าวไว้ว่า "การสื่อสารมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ หน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของสังคมจากชนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หรือจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง" แนวความคิดที่ว่า การสื่อสารสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันให้มาใกล้ชิดกัน เป็นที่ยอมรับของบรรดานักสังคมวิทยาและนักมนุษยวิทยามาตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 นักวิชาการเหล่านั้นได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม และการสื่อสารจนตั้งเป็นแนวความคิดหรือทฤษฎีได้ว่า "การสื่อสารเป็นตัวจักรกลที่ประสานสังคมและเป็นสื่อกลางสำหรับปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่า คนเราได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันได้โดยอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลางทั้งโดยทางตรงได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลและโดยทางอ้อม ซึ่งได้แก่ ข่าวสารที่ส่งไหลผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เนื้อหาของสารที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนย่อมเป็นเครื่องสะท้อนถึงวัฒนธรรม หรือวิถีทางแห่งการดำรงชีวิตของคนในสังคมนั้นและในปัจจุบันนี้ประเด็นของความพึงพากันระหว่าง การสื่อสารและวัฒนธรรม จึงได้รับการให้ความสนใจกันอย่างกว้างขวาง

ในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มที่จะเชื่อกันว่าวัฒนธรรม มีความหมายรวมถึงผลงานทั้งหมดที่มวลมนุษยชาติได้สร้างขึ้น หรือทุกอย่างที่มนุษย์ทำเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากธรรมชาติ ทำให้มนุษย์อยู่เหนือกว่าสัตว์ ในความหมายเช่นนี้ การสื่อสารระหว่างมนุษย์และระหว่างชาติ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวประกอบที่สำคัญของชีวิตมนุษย์ ก็จะต้องเป็นตัวประกอบที่สำคัญสำหรับวัฒนธรรมด้วยอย่างแน่นอน ดังนั้นวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบและพฤติกรรมสื่อสารในสังคม ขณะเดียวกันรูปแบบและพฤติกรรมสื่อสารแบบใหม่ๆ ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเช่นกัน

การสื่อสารได้นำไปสู่การเปิดโอกาสให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรม แต่ในมุมกลับกันการสื่อสารในยุคปฏิวัติทางเทคโนโลยีอาจเป็นอันตรายต่อวัฒนธรรมได้ การไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อาจทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม เช่น แฟชั่นการแต่งกายแบบแปลกๆ การเล่นกีฬาแบบตะวันตก, เครื่องอุปโภคบริโภคที่ฟุ่มเฟือย ฯลฯ กลายเป็นวัฒนธรรมมวลชนที่สร้างปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศในโลกที่สามอย่างมาก

การสื่อสารอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อวัฒนธรรม โดยเกิดมีการบุกรุกวัฒนธรรมอย่างเห็นได้ชัด สื่อมวลชนได้ทำการเผยแพร่ความคอคและวัฒนธรรมจากแหล่งหนึ่ง ในลักษณะที่เรียกว่า "ความครอบงำทางวัฒนธรรม" ชนกลุ่มน้อยอาจถูกกลืนโดยคนส่วนใหญ่ของประเทศ ประเทศเล็กประเทศยากจน อาจตกอยู่ภายใต้การครอบงำของประเทศใหญ่ ประเทศร่ำรวยเอกลักษณ์ลักษณะของวัฒนธรรมซึ่งเคยรับช่วงกันมาหลายช่วงอายุคนก็อาจถูกลืมนำที่ละน้อยเพราะมีวัฒนธรรมใหม่แทรกซึมเข้ามาทางสื่อมวลชน ความหลากหลายของวัฒนธรรมจะลดน้อยลงทุกทีทั้งในระดับภายในประเทศและระดับระหว่างประเทศ

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรมของสังคมไทยของ สุธาณี สุรภักดี (2532) พบว่า ในปีพ.ศ.2425 วัฒนธรรมตะวันตกค่อย ๆ หลังไหลเข้ามานับจากในรัชกาลที่ 5 จวบจนปัจจุบันประเทศไทยซึมซับรูปแบบและสัญลักษณ์ของอารยธรรมตะวันตกทั้งจากแฟชั่นการแต่งกาย ภาษารวมไปถึงคุณสมบัติผู้ดี ลักษณะความก้าวหน้าทางวัตถุ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และมาตรฐานการครองชีพที่สูงของชาวตะวันตก ทำให้คนไทยมีความคิดว่าวัฒนธรรมตะวันตกต้องดีกว่า และเป็นหน้าที่ในการรับเอาวัฒนธรรมเหล่านั้นมาดัดแปลงเป็นของตัวเอง

ในประเด็นของกระแสโลกาภิวัตน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มาจากการสื่อสารโดยสื่อต่างๆ ก็ได้มีการถกเถียงอภิปรายกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเมื่อกระบวนการโลกาภิวัตน์มุ่งเปลี่ยนโลกทั้งหมดให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทั้งสี่มิติคือ ข่าวสารข้อมูล, เศรษฐกิจ, การเมืองและวัฒนธรรม และเมื่อสังคมโลกมีความหลากหลายของวัฒนธรรมมากมาย กระแสโลกาภิวัตน์นี้จึงส่งผลกระทบต่ออย่างเห็นได้ชัด เกษียร เตชะพีระ (2537.) ได้อภิปรายเรื่อง "ความเป็นไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์" ในแง่ของผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ต่อสังคมวัฒนธรรมไทยไว้ดังนี้

1.โอกาสของผลกระทบในแง่ลบ ที่ทำให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไปในทางเสื่อมสลายเสียหายกระทั่งสาปสูญไปในบางส่วนบางด้าน โดยเฉพาะในส่วนของวัฒนธรรมของคนกลุ่มเล็ก ๆ วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น

2.โอกาสของผลกระทบในแง่บวก ที่ทำให้เกิดการเปิดเสรีทางวัฒนธรรมให้วัฒนธรรมหลุดจากการควบคุมขาดกำหนดนิยามของราชการกลายเป็นสินค้าเปิดขายในตลาดเสรี (เสรีในที่นี้หมายถึง ไม่มีใครยึดกุมเป็นเจ้าของได้ เพียงแต่มี "อำนาจซื้อสินค้านี้มาเสพเท่านั้น" และโดยตรรกะของระบบตลาดก็ทำให้ผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมหันมาเอาใจ "ตลาด" หรือ "ผู้บริโภค" แทนที่จะฟังคำสั่งการทางวัฒนธรรมของรัฐ)

3.เครื่องมืออุปกรณ์ ชีตความสามารถ และทุนทางวัฒนธรรม ที่จำเป็นสำหรับการเข้าถึงและช่วยใช้โอกาสทางวัฒนธรรมอันเกิดจากโลกาภิวัตน์ เพื่อประโยชน์ของคนกระจายไปไม่เท่ากันไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่มสังคม คนชั้นกลางในสังคมเมืองจะช่วยให้โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมได้มากกว่าคนชนบท

เกษียร เตชะพีระ (2537.) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบหลักของการเสกวัฒนธรรมไทยของ “คนรุ่นใหม่” (ซึ่งหมายถึงมวลชนคนเมืองในภาคเศรษฐกิจ บริการและอุตสาหกรรมสารสนเทศอันทันสมัยมีเงื่อนไขการศึกษา และการรับรู้ข่าวสารสะดวก รวดเร็ว และมีชนชั้นกลางเป็นส่วนสำคัญ) เป็นไปในลักษณะของการบริโภคสินค้าสัญลักษณ์ ที่วางขายในตลาดวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ในหลายประเด็น ซึ่งเรียกว่า สาธารณกรรม (Profanation) คือการทำให้สิ่งหนึ่งกลายเป็นของสาธารณะสัมผัสจับต้องเข้าถึง/ครอบครองโดยสาธารณะ ได้แก่

1. การเปิดเสรีทางวัฒนธรรมของสาธารณะ
2. การล้อมกรอบความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมให้เข้ามาตรฐาน
3. ความอยู่รอดของวัฒนธรรมที่คล่องจองกับการค้าที่สูงสุด หรือทำกำไรสูงสุดในตลาด
4. การประจักษ์มูลค่าวัฒนธรรมของสินค้า
5. การบุกกรุกพื้นที่สัญลักษณ์สื่อสารโดยสินค้ากับยี่ห้อในฐานะที่เป็นหน่วยสื่อความหมาย
6. สภาพวะไร้ระเบียบหรือกิมหาโกลาหลทางสัญลักษณ์สื่อสาร

จากผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ต่อวัฒนธรรมของคนไทยนี้เราสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร และวัฒนธรรมสังคมนิยมใหม่ สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายวัฒนธรรมอย่างไรก็ดีสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นสื่อในรูปแบบใดๆ ที่นำเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาได้สร้างปัญหาต่อเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนในชาตินั้น ๆ ดังที่ปรากฏให้เห็นตามข้อสรุปของ เกษียร เตชะพีระ (2537.) ในเรื่องของผลกระทบต่อสังคมวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาอธิบายพฤติกรรมการฟังเพลงสากลของนักศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้ว่า การที่เรารับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในรูปแบบของเพลงสากลนั้น บางครั้งวัยรุ่นฟังเพลงสากลในลักษณะตามกระแสนิยม ตามแฟชั่นจนเกินไป โดยไม่ได้ให้ความสนใจในเนื้อหา หรือสิ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์มากนัก

วัฒนธรรมเพลง

“วัฒนธรรม” (Culture) เป็นรากฐานจากผลผลิตและพื้นฐานการปรับตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่มีการสังสรรค์ประสมการณของคนหลายชั่วอายุ ซึ่งในขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็ได้รับใช้ขั้นตอนการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วยวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจะต้องเปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมด้านภาษา เป็นต้น

เพลงนับได้ว่าเป็นวัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับมนุษย์ โดยที่กิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีมนุษย์เป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้น เพลงนั้นมีวิวัฒนาการมาเป็นเวลาอันยาวนานมีการเปลี่ยน

แปลงไปตามกาลเวลา แต่เป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพลงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคนอย่างมาก

ในปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่าเพลงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ที่สามารถสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ฟังด้วยลักษณะรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปเพลงบางเพลงเป็นของคนกลุ่มหนึ่งในสังคม อย่างเช่น เพลงลูกทุ่งก็เป็นเพลงของชาวชนบท หรือชนชั้นแรงงาน เพลงไทยสากลเป็นเพลงของชนชั้นกลาง เพลงสากลเป็นเพลงของชนชั้นกลางค่อนข้างสูงและชนชั้นสูง เป็นต้น แต่กระนั้นก็ตาม ยังมีเพลงบางประเภทที่เป็นเพลงที่ได้รับความนิยมทั้งจากกลุ่มชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นแรงงาน

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นกำหนดขึ้น มิใช่สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณอาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมและ/หรือความคิดตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน ฉะนั้นวัฒนธรรมก็คือระบบในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมิใช่ระบบที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติตามสัญชาตญาณ

วัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันในสังคมเดียวกันทำความเข้าใจกันว่าจะยึดระบบไหนดี พฤติกรรมใดบ้างที่จะถือเป็นพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ และมีความหมายอย่างไร แนวความคิดใดจึงเหมาะสม ข้อตกลงเหล่านี้คือการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เพื่อว่าสมาชิกของสังคมจะได้เข้าใจตรงกันและยึดระบบเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่ง เราอาจเรียกระบบที่สมาชิกในสังคมได้ตกลงกันแล้วว่า ระบบสัญลักษณ์ ดังนั้น วัฒนธรรมก็คือระบบสัญลักษณ์ในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เมื่อสร้างขึ้นมาแล้ว จึงสอนให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้หรือนำไปปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงต้องมีการเรียนรู้และมีการถ่ายทอด เมื่อมนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม มนุษย์ก็รู้ว่าอะไรควรทำและอะไรไม่ควรทำ ฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก (อมรา พงศาพิชญ์, 2537)

ในวัฒนธรรมหนึ่งสามารถแบ่งได้เป็นวัฒนธรรมย่อยต่างๆ (Subculture) ได้อีก เช่น วัฒนธรรมย่อยเฉพาะท้องถิ่น เชื้อชาติ กลุ่มวิชาชีพ รวมถึงการแบ่งวัฒนธรรมย่อยตามวัย ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยก็จะมีแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของระบบสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง

วัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยในสังคม เบร็ค (Brake ,1990.) ได้ อธิบายไว้ว่า "ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือรูปแบบ (Style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อย ที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ก็คือกลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งๆ"

รูปแบบท่า ให้เกิดตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่สำคัญหลายประการ รูปแบบแสดงให้เห็นถึง ระดับความยึดถือในวัฒนธรรมย่อย และยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ ซึ่งมี ลักษณะที่ปรากฏออกมาอย่างไม่สนใจหรืออย่างต่อต้านค่านิยมหลักของสังคม รูปแบบของวัฒนธรรม ย่อยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน

1. รูปลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่น ทรงผม เครื่องประดับ และวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา
2. การประพฤติปฏิบัติตัว ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กิริยาและท่าทาง
3. ภาษาของกลุ่ม ได้แก่คำศัพท์พิเศษและวิธีการพูดออกมา

นอกจากนี้รูปแบบในวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้วย

วัยรุ่นก็เป็นกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมของกลุ่ม ซึ่งฟิลลิป ไรซ์ (F. Phillip Rice, 1987) ได้ อธิบายถึงลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นไว้ว่า ... สังคมวัยรุ่นไม่ได้เป็นโครงสร้างที่รวมคนหนุ่ม สาวทั้งหมดไว้เป็นสังคมเดียว แต่มีสังคมวัยรุ่นต่างๆ ที่หลากหลายกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับทางสังคม - เศรษฐกิจและภูมิหลังทางชาติพันธุ์หรือสัญชาติ ยิ่งไปกว่านั้นสังคมวัยรุ่น มีโครงสร้างที่คลุมเครือเป็น สังคมที่ไม่มีลักษณะเป็นทางการไม่มีบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่มีรูปแบบโครงสร้างตาม ประเพณีแต่อย่างใด คนแต่ละคน ได้เข้ามาและออกไปจากแต่ละระบบสังคมนี้นี้ในเวลาเพียงไม่กี่ปีสั้นๆ ทำให้สังคมวัยรุ่นไม่มีความเป็นปึกแผ่นทางด้านโครงสร้างนัก... วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นหลักของ ความเชื่อ ค่านิยม และการปฏิบัติที่วัยรุ่นทั่วทั้งประเทศพร้อมใจกันสนับสนุนอยู่ ในเมื่อวัฒนธรรมระดับ ชาติของผู้ใหญ่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาคชาติพันธุ์ และชนชั้น ดังนั้น การแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่น จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามส่วนต่างๆ ของประชากรวัฒนธรรมวัยรุ่นไม่ได้มี ลักษณะเหมือนกันหมด ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่นซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายนั้นมักจะหมายถึงวัยรุ่น ซึ่งเป็นชนชั้นกลางอาศัยอยู่ในเขตเมือง

กล่าวโดยสรุปก็คือ สังคมวัยรุ่น หมายถึง เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นทั้งหลาย วัฒนธรรมวัยรุ่นก็คือวิถีชีวิตทั้งหมดของวัยรุ่น ผู้ใหญ่บางคนรู้สึกว่าวัยรุ่นมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นของตัวเอง และบางคนก็เห็นว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นเงาสะท้อนวัฒนธรรมผู้ใหญ่ (Adult Culture) ซึ่ง ก็เป็นความคิดที่ถูกต้องทั้งสองความคิด กล่าวคือ วัฒนธรรมวัยรุ่นในบางแง่มุม (เช่นพฤติกรรมทางเพศ

การเสพกัญชา) เป็นวัฒนธรรมย่อยเพราะว่าเป็นการต่อต้านวัฒนธรรมผู้ใหญ่อะไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ววัฒนธรรมวัยรุ่นจำนวนมากก็สะท้อนวัฒนธรรมวัฒนธรรมผู้ใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าวัยรุ่นนั้นจะยึดพ่อแม่หรือเพื่อนบ้านเป็นหลัก

ในการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ นั้น จะต้องศึกษาการใช้รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย ซึ่งพอจะประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งรูปแบบด้านต่างๆ ของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ดังนี้ (F. Phillip Rice, 1987. และ Barbara Schneider Fuhrmann, 1986.)

1. รูปแบบที่เป็นรูปสัญลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญ ได้แก่ การแต่งกาย เครื่องใช้หรือประดิษฐกรรมต่าง ๆ และดนตรี

ดนตรีซึ่งเป็นที่นิยมของวัยรุ่นมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น บัลลาด ริทึมแอนด์บลูส์ โฟล์ค แจ๊ซ และ ร็อค โดยปกติเนื้อหาของดนตรีส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับความรักบทเพลงที่หลากหลายต่างก็สะท้อนมุมมองของชีวิต ที่แตกต่างกันไปบ้างก็ในแง่ดี บ้างก็มองในแง่ไม่ดี บางบทเพลงก็เกี่ยวกับปัญหาของวัยรุ่น บางบทเพลงก็เกี่ยวกับปัญหาสังคม เป็นต้น วัยรุ่นบางพวกกล่าวว่าเนื้อเพลงไม่ได้มีผลต่อพวกเขา แต่ชอบเพลงประเภทนี้เพราะจังหวะของเพลง

ซาราห์ ทอร์นตัน (Sarah Thomson, 1995.) กล่าวว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็นวัฒนธรรมย่อยทางดนตรี (Music Subculture) วัยรุ่นเป็นวัยที่ซื้อแผ่นเสียง เทป และฟังเพลงที่บ้านที่กเสียงมากกว่าวัยอื่น ๆ รายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น ก็เป็นรายการดนตรีเสียงเป็นส่วนมากนิตยสารวัยรุ่นก็เป็นนิตยสารเกี่ยวกับดนตรีเป็นส่วนใหญ่ อัดลักษณ์ และเวลาว่างของวัยรุ่นก็มักจะเกี่ยวข้องกับดนตรี

2. รูปแบบการประพฤติปฏิบัติตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพฤติปฏิบัติตัวในกิจกรรมส่วนตัว และตัวต่อสังคมที่เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

3. รูปแบบภาษาของกลุ่ม สัญลักษณ์ที่สำคัญของรูปแบบประเภทนี้คือ ภาษาที่สื่อสารเป็นที่เข้าใจกันในกลุ่มวัฒนธรรมวัยรุ่นของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาพิเศษของกลุ่มที่เรียกว่าภาษาสแลง ภาษาประเภทนี้ ช่วยให้ประหยัดคำอธิบายที่ยืดยาวทำให้สามารถพูดถึงสิ่งที่สังเกตเห็นหรือมีประสบการณ์ได้อย่างกระชับ และยังเป็นตัวเสริมและดำรงความเป็นปึกแผ่นของกลุ่มด้วย การที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหมายถึงผู้นั้นจะต้องพูดจาภาษาเดียวกันกับพวกเขา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นประกอบด้วยการเรียนรู้ซึ่งก็คือเป็นงานของวัยรุ่นส่วนใหญ่ อีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญกับการเรียนก็คือกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง

มิลลิเชนท์ (Millicent E. Poole, 1988.) ได้จัดประเภทกิจกรรมที่กระทำในเวลาว่างของวัยรุ่นได้ดังนี้

- อ่านหนังสือ อ่านหนังสือเรียน ทำการบ้าน
- ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลงจากเทปบันทึกเสียง
- อยู่กับเพื่อนๆ คุย ทำกิจกรรมแปลกๆ เพื่อฆ่าเวลา
- เล่นเกมและเล่นกีฬากลางแจ้ง
- ดูเกมและกีฬากลางแจ้ง
- เล่นเกมในร่ม เล่นดนตรี วาดรูป
- สร้างและซ่อมแซมสิ่งต่างๆ ทำงานบ้าน เลี้ยงเด็ก
- เข้าสโมสรวัยรุ่น กิจกรรมที่จัดขึ้นอื่นๆ
- ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละครเวที เดินรำ

จากลักษณะวัฒนธรรมโดยทั่วไปและวัฒนธรรมย่อยดังที่กล่าวมาแล้วนั้น นอกจากจะมีองค์ประกอบหลักที่เป็นรูปแบบในด้านต่างๆ แล้ว องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่เรียกได้ว่าเป็นเบื้องหลังของการแสดงออก ซึ่งรูปแบบทั้งหลายก็ซึ่งก็คือองค์ประกอบที่เป็นแนวคิดในวัฒนธรรมวัยรุ่น ได้แก่ ค่านิยมของวัยรุ่นหรืออีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของวัยรุ่นที่เป็นความต้องการของตัวเองบวกกับความต้องการของสังคมคือกลุ่มที่ตนเองต้องการเข้าร่วมด้วย

วัฒนธรรมวัยรุ่นนอกจากจะสามารถพิจารณาในลักษณะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยที่ประกอบด้วยแบบแผนของแนวคิดและพฤติกรรมอันมีรากฐานมาจากคนในกลุ่มสังคมวัยรุ่น ซึ่งสื่อมวลชนก็จะมีหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมโดยการสะท้อนหรือสร้างความหมายจากความเป็นจริงที่พบเห็นได้ในสังคมแล้วยังจะสามารถพิจารณาวัฒนธรรมวัยรุ่นในลักษณะที่เป็นวัฒนธรรมระดับโลกที่มีการถ่ายทอดแบบแผนของแนวคิดและพฤติกรรมด้วยระบบสัญลักษณ์ซึ่งเป็นที่เข้าใจในระดับนานาชาติ ผ่านสื่อมวลชนที่ครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีเวลาและแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมที่ค่อนข้างแน่นอน

วัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมระดับโลก

ในความคิดของสตีเฟน แรปป์ลีย์ (Stephen Rabley, 1990.) เห็นว่า โดยแท้จริงแล้ววัฒนธรรมวัยรุ่นเริ่มเกิดขึ้น ณ ประเทศสหรัฐอเมริกาในทศวรรษที่ 1950 ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- สงครามโลกครั้งที่สองได้ผ่านพ้นไป
- ดนตรีแนวร็อคแอนด์โรลเพิ่งจะเริ่มขึ้น
- สื่อโทรทัศน์กำลังได้รับความนิยม
- คนหนุ่มสาวมีเงินมากขึ้นกว่าแต่ก่อนและพวกเขาต้องการความสนุกสนาน

นับตั้งแต่ยุคของเจมส์ ดีน และเอสวิต เพอร์สลีย์ เป็นต้นมา วัฒนธรรมวัยรุ่นก็ได้สืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน และสิ่งที่มิชอบทำให้วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นวัฒนธรรมนานาชาติได้อย่างสมบูรณ์ก็คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นไม่ใช่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้รับความนิยมและแฟชั่นเท่านั้น แต่ทุกวันนี้วัยรุ่นทั่วโลกยังให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม สันติภาพและความยากไร้ด้วย

จากความคิดดังกล่าว แรปลิย์ จะให้แนวทางหนึ่งในการมองวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่มีไขปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ ในสังคม แต่เป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีสื่อโทรทัศน์เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความหมายมาตั้งแต่แรกเริ่ม หรือเรียกได้ว่าไม่ได้ถ่ายทอดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ โดยสังคมท้องถิ่น แต่เป็นการถ่ายทอดความหมายในระดับโลกโดยมีที่มาจากประเทศตะวันตก มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างอาณานิคมทางวัฒนธรรม หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งนับว่าเป็นจุดยุติการล่าดินแดนอาณานิคมโดยการใช้กำลังครอบครองดินแดน วัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดไปทั่วโลกเริ่มต้นจากวัฒนธรรมทางด้านการบริโภคสื่อบันเทิงประเภทดนตรี ก่อนที่จะแตกแขนงเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นทางด้านการบริโภคสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ดังเช่นทุกวันนี้ ลักษณะการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นทางด้านการบริโภคไปยัง นานาชาติยังใช้การเผยแพร่อุดมการณ์ที่จะสร้างสรรคโลกนี้ให้เป็นโลกในอุดมคติเป็นเครื่องมือสร้างการยอมรับวัฒนธรรมของตนไปพร้อมกันด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือหันมาฟังเพลงสากลหรือซื้อเทปเพลง แผ่นซีดี วีดีโอเทป การชมคอนเสิร์ต นั่นเอง ดังนั้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาและต้องการของผู้ทำการสื่อสารทุกครั้ง

1. ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ในส่วนที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น เมื่อพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo, 1960.) จะเห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ

ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสารเราได้กล่าวในส่วนนี้ไว้ว่า สาร (Message) ที่จะมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ

- 1) เนื้อหาสาร (Content) เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจและอาจนำไปปฏิบัติ
- 2) การจัดสาร (Treatment) เป็นการจัดเรียงลำดับสารให้สะดวก เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้รับสารจะได้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเนื้อหาสารมากนัก
- 3) รหัสสาร (Code) รหัสสารในที่นี้ หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ซึ่งได้แก่การจัดหน้า การวางภาพ ขนาดตัวอักษร ที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ที่จะต้องดูสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจง่าย

ทั้งนี้เนื้อหาสาร การจัดสาร และการเข้ารหัสสารนี้จะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อยและโครงสร้างในแต่ละส่วนของมันอีกด้วย นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารในส่วนที่เป็นช่องทางในการรับสารหรือสื่อ (Channel) นั้นผู้รับสารจะรับสารผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ อันได้แก่

- 1) ทางตา (Seeing) คือด้วยการมองเห็นสื่อที่ใช้ก็คือโทรทัศน์ภาพยนตร์สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 2) ทางหู (Hearing) คือด้วยการได้ยิน สื่อที่ใช้ก็คือ วิทยุ เทปบันทึกเสียง
- 3) ทางการสัมผัส (Touching) ด้วยการทดลองให้ปฏิบัติ
- 4) ทางจมูก (Smelling) ด้วยการทดลองให้ดมกลิ่น
- 5) การชิมรส (Testing) ด้วยการทดลองชิม

การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพยังขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สื่อโดยจะพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือ

- 1) ความชอบในสื่อชนิดต่าง ๆ ของผู้รับสาร
- 2) สื่อจะมีผลกระทบต่อผู้รับสารมากที่สุด
- 3) สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาปรับใช้ได้ตามความประสงค์มากที่สุด
- 4) สื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอ

2. ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

เบอร์โล (Berlo 1960 ,) กล่าวไว้ว่าประสิทธิผลของการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ นั่นคือ เมื่อผู้ทำการสื่อสารที่ต้องการโน้มน้าวใจออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตาม

วัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ในการสื่อสารนี้แม้ว่าสื่อชนิดต่าง ๆ จะมีความสามารถในการเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก แต่สื่อเหล่านี้ก็ไม่ได้มีประสิทธิผลทั้งหมด โดยเฉพาะในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล จากการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อบุคคลของ แคลปเปอร์ (Klapper อ้างใน เสถียร เขยประทับ ,2531.) ได้สรุปไว้เป็นหลักกว้าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถและข้อจำกัดของการสื่อสารมวลชนดังนี้

2.1 โดยปกติ การสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร โดย จะมีปัจจัยที่เป็นตัวกลาง 5 ประการ ซึ่งมีบทบาทในการลดความสามารถของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร คือ

2.1.1 ทักษะและความเชื่อที่เป็นอยู่ในขณะนั้นของปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนของบุคคลนั้น และต่อการศึกษาสื่อมวลชนจะมีผลหรืออิทธิพลต่อบุคคลนั้นอย่างไร เนื่องจากอิทธิพลของกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกตีความสาร และเลือกจำสารของบุคคล ทั้งนี้บุคคล (จะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม) มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงสารที่เข้ากันได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน ถ้าบุคคลต้องเผชิญกับสารที่ตรงกันข้าม หรือเข้ากันไม่ได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน บุคคลนั้นจะไม่สามารถตีความสารนั้นได้อย่างถูกต้อง หรือจะบิดเบือนสารนั้นเพื่อให้เข้ากันได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน นอกจากนี้บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะลี้ภัยสารที่เข้ากันไม่ได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน เพราะฉะนั้นบุคคลใดที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง จะเลือกเปิดรับสารที่เข้ากันได้กับแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงของตน

2.1.2 อิทธิพลของกลุ่มที่แต่ละบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ จากการวิจัยกลุ่มเล็กพบว่าความเห็นของแต่ละบุคคลมักจะเป็นความเห็นของกลุ่มที่ผู้นั้นเป็นสมาชิกอยู่

2.1.3 อิทธิพลของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม เนื่องจากแต่ละคนมีความผูกพันกันด้วยสายใยของความเป็นมิตรภาพ ผลประโยชน์ร่วมกัน และความเห็นที่คล้ายกัน

2.1.4 อิทธิพลของผู้นำความคิดเห็น ผู้นำความคิดเห็นมักจะมีความคิดเห็นในทางที่จะสนับสนุนผู้ตามความคิดเห็น ดังนั้นสิ่งที่ผู้ตามความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ผู้นำก็จะใช้อิทธิพลของตนทำให้ข่าวสารนั้นไม่น่าเชื่อถือไปด้วย

2.1.5 อิทธิพลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ทำให้สื่อมวลชนไม่สามารถทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่พอใจได้ เพราะอาจทำให้สมาชิกผู้รับสารของตนลดลง ทำให้เสียรายได้ทางการค้า การโฆษณา เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นการค้าจึงมักสนับสนุนความเห็นความเชื่อ หรือทัศนคติ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วนั้น เป็นการช่วยรักษาสถานภาพเดิมเดิมมากกว่าที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพื่อเกิดการพัฒนา

2.2 อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารมวลชนทำหน้าที่ในการเสริมหรือสนับสนุนความเห็นให้ เหมือนเดิม มากกว่าที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงความเห็นเพียงเล็กน้อย และมักเกิดจากเงื่อนไข 3 ประการคือ

2.2.1 เมื่อมีความพยายามในการมุ่งใจไม่มากนักและไม่ไปกระตุ้นกระบวนการเลือกต่าง ๆ ของบุคคลให้ทำหน้าที่เลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกข่าวสารอย่างเต็มที่

2.2.2 เมื่อการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ภายในกรอบที่บรรทัดฐานของกลุ่มยอมให้เปลี่ยนแปลงได้

2.2.3 เมื่อแต่ละบุคคลอยู่ภายใต้แรงกดดันสองอย่างที่ตรงข้ามกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจเจกบุคคลมีความเห็นความเชื่อ หรือทัศนคติสองอย่างซึ่งขัดแย้งกันหรือเพราะว่าแต่ละบุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีบรรทัดฐานขัดแย้งกัน

2.3 ในกรณีที่มีการสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จะเกิดเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่งใน สองอย่าง ก็คือ

2.3.1 ภายใต้สถานการณ์หรือเงื่อนไขบางอย่าง ปัจจัยที่เป็นตัวกลางจะไม่ทำหน้าที่อะไร และการสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลหรือมีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่เป็นปัญหาใหม่จริง ๆ และไม่เกี่ยวข้องกับความจริงหรือทัศนคติที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

2.3.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกลาง เช่นกระบวนการเลือก กลุ่ม บรรทัดฐานของกลุ่ม ผู้นำทางความคิดและอิทธิพลส่วนบุคคล อาจทำหน้าที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการเสริมเงื่อนไขที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

2.4 มีสถานการณ์บางอย่างที่การสื่อสารมวลชนดูจะมีผลโดยตรง หรือสามารถทำหน้าที่บางประการในทางจิตวิทยา และทางกายภาพได้ด้วยตัวของมันเอง

2.5 ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน ขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสื่อมวลชน สารแหล่งสาร และสถานการณ์ของการสื่อสาร ภาพพจน์ของแหล่งสารในทัศนะของผู้รับสาร เช่นความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ และเกียรติยศชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการมุ่งใจผู้รับสาร สื่อมวลชนโดยตัวของมันเองสามารถให้สถานการณ์แก่ผู้ทำการสื่อสารและแก่แนวคิดที่ถ่ายทอดโดยสื่อ นั้น ในขณะที่สื่อมวลชนแต่ละประเภท ต่างมีประสิทธิภาพแตกต่างกันไป แต่การสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่ไม่เป็นทางการได้พิสูจน์ให้เห็นตลอดมาว่า มีประสิทธิภาพในการมุ่งใจมากกว่าการสื่อสารมวลชนใด ๆ เป็นที่ทราบกันดีว่าเทคนิคในการสื่อสารบางอย่างมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอย่างมาก และความรู้สึกของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อเนื้อหาของสื่อมวลชนมีอิทธิพล ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการมุ่งใจ

จากการที่สื่อแต่ละประเภทต่างมีข้อจำกัดและอุปสรรค ในการสื่อสารกับผู้รับสารที่อยู่ห่างไกล มีความยากจน และความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ต่ำ มีสภาพสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การใช้สื่อแต่ละประเภท จึงต้องพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสาร พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารในด้านขนาดของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อที่ประชาชนเปิดรับ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการเผยแพร่ การกระจายนวัตกรรมและการยอมรับข่าวสารจากสื่อ อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงปฏิกิริยาตอบได้ในพฤติกรรมกรรมการรับสื่อของผู้รับสาร โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาของสารมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือกระตุ้นความสนใจ ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกได้อย่างเหมาะสมที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเหตุผลก็คือมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหาและความไม่แน่ใจในสิ่งใดข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น (วณิชัย จานงค์, 2523.) โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Roger and Svenning, 1969.) ได้ศึกษาและขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า "สื่อมวลชนนั้น คลุมถึงสื่อ 5 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่าน หนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

เลอร์เนอร์ (Lerner, 1958.) ได้ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชน ในประเทศตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 พบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชน จนกลายเป็นเมืองที่จะช่วยให้การพัฒนาด้านความรู้ หนังสือและระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นอีกด้วย

เชอร์รี่ (Cherry, 1978.) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

แอตकिन (Atkin, 1973 อ้างถึงในปัทมาวดี หล่อวิจิตร) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร มากยังมีภูมิตากกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทนต่อเหตุการณ์

กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

เบคเกอร์ (Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองจะให้ความสนใจ ใส่อ่านหรือดูแลเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไร จากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน คือ

ชรัมมน์ (Shramm ,1973.) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ในการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่ต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนัก และพฤติกรรมการเปิดรับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่พบ

ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึก นึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์นั้น ประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การที่จะละหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทักษะคิดของตนเองอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทักษะคิดของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทักษะคิดหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

โดมินนิค (Dominick, 1990.) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น ก็มีแตกต่างกันไปซึ่งสามารถที่จำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความรู้ และความต้องการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่าง ๆ คือ

- ข่าวสาร ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอกสังคม
- ความรู้ ไม่ว่าจะป็นความรู้ทางด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
- ความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversification) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร้าใจในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยแสดงออกถึงการใช้ภาษาเช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ ๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้ คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่นสังคมในชุมชนเมืองอย่างเช่นกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ต้องการข้ามกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ นั้น ก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความน่าเบื่อหน่ายแก่ชีวิต จึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เช่นการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อ คือ พาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) (เสถียร เขยประทับ ,2528.)

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาต้นรวดเร็ว

สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อ ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อในรูปแบบอื่นๆ 2 ประการ คือ

1. กลุ่มผู้รับสารต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกันแต่เป็นกลุ่มที่ที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน
2. สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper ช่างใน ปรมะ สตะเวทิน ,2533.) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยมและมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกเมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้มาติดตัวมาด้วย

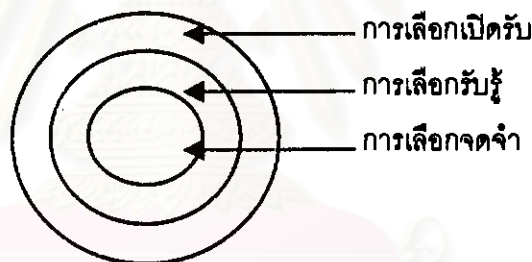
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร

1. การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติตามความรู้สึคนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิรโสภณ ,2530.)

กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่กล่าวว่า (Festinger L.A. ,1975 อ้างใน พีระ จิรโสภณ ,2530.) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่หนักเลียงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลยังมี

แนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป นอกจากนี้ทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมจิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพ ประสบการณ์

1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคน อาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกันความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

1.3 กระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ได้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

2. การแสวงหาข่าวสาร

บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่าง ผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะ

ก่อให้เกิดพันธะผูกพันเช่นทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจ หรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารที่ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) (Charles Atkin ,1973 อ้างในพีระ จิรโสภณ ,2530.)

การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล ที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ ก็ยิ่งอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้อง ต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้น ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสาร ที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนมาก นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภคนิยม ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การดำเนินกิจการทางการตลาดสมัยใหม่นอกจากจะใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategies) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies) แล้ว ยังต้องให้การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรและผลิตภัณฑ์

การตลาดสำหรับธุรกิจใด ๆ ก็ตามย่อมเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปอย่างกว้างขวางว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในด้านการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิตผู้จำหน่ายและผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น ตลอดจนการถึงคนกลางทั้งหลายซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไป และจัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้บริโภคทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงอีกด้วย ประสิทธิภาพของการสื่อสารในระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาดคือ ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ต้องอาศัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องนำทางด้วย

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ ,2530.)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เราได้รับ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้น จัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยปกติถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมทำหน้าที่นี้ด้วย องค์กร

ประกอบเหล่านี้เรียกว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" (Marketing Mix) การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ต้องตอบสนองลูกค้าทั้ง 4 ด้าน หรือ 4Cs คือ

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix) ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix) ตอบสนองต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix) ตอบสนองความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix) ตอบสนองหลักการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix) เป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบอย่างเดียวนในองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อสารข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อสารข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมทำหน้าที่นี้ด้วย

องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

- สินค้า (Product)
- ราคาจำหน่าย (Price)
- สถานที่จำหน่าย (Place)
- และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน เชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตว่าควรจะมีสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายไหนออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมี

คุณสมบัติอย่างไรบ้าง ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น

ฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดมากเป็นพิเศษ ซึ่งหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคแล้วจะเห็นว่าทั้งสองฝ่ายต่างมีคุณลักษณะบางอย่างที่คล้องจองกันพอดี จึงได้เกิดกระบวนการสื่อสารระหว่างกันขึ้น กล่าวคือหน่วยงานธุรกิจจะเป็นฝ่ายที่มีความมุ่งหวังที่จะดำเนินกิจการให้อยู่รอดตลอดไป โดยหวังจะได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งก็ต้องอาศัยการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมการตลาดของคนให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม จึงจะสามารถยึดครองส่วนเดิมเอาไว้ หรือขยายตลาดออกไปได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งธุรกิจทั้งหลายมักจะกำหนดความต้องการหรือวัตถุประสงค์เหล่านั้นไว้อย่างชัดเจนและต่างก็พยายามดำเนินกิจการของตน เพื่อมุ่งหวังให้บรรลุเป้าหมายหลักนั้นในที่สุด จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจต่างก็มีช่องว่างที่ต้องพยายามบรรลุให้เต็มให้ได้ ส่วนทางด้านผู้บริโภคก็มีช่องว่างของตนอยู่เช่นกัน กล่าวคือต่างก็มีความต้องการ (Needs) ในลักษณะที่ต่างกัน และพยายามที่จะเติมช่องว่างนั้น ด้วยการแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด กลไกสำคัญที่มีส่วนเชื่อมโยงทั้งสองฝ่ายให้สามารถบรรลุช่องว่างได้สำเร็จก็คือ "สินค้า" นั่นเอง (พัลลภ เหมือนศิริ ,2537.) สินค้าในที่นี้ หมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถหยิบยื่นให้กับผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการหรือเพื่อสรรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเหล่านั้น ผู้บริโภคย่อมจะไม่ซื้อสินค้าเพียงเพื่อความต้องกาตัวสินค้า (Physical Product) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมุ่งหวังว่าสินค้าจะใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพที่จะช่วยผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่สุด บทบาทสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในที่นี้จึงหมายถึง การสื่อสารนั้นจะต้องช่วยธุรกิจให้ธุรกิจสามารถจัดนำสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (Target Group) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายในการซื้ออีกด้วย

การสื่อสารทางการตลาดยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ เรียกว่า "Promotion Tools" ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (American Marketing Association) หรือเป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ แต่อาศัยสื่อการโฆษณาหลายทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือป้ายโฆษณา (พัลลภ เหมือนศิริ, 2537.) การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อการรู้จัก และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์ ,2528.) เนื่องจากการโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรจึงจะสามารถสื่อสารความต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นทำการโฆษณาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนก่อน เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการใช้งบประมาณ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้นทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการคือการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การแสดงต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลดแลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของงานประจำ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณาโดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้ (สายสวรรค์ เรื่องพิเศษ และอััจฉมา จันทราทิพย์, 2530.)

การส่งเสริมทางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามในการขายของผู้จำหน่ายทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้มากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นคนกลางให้การสนับสนุน และเป็นช่องทางที่จะผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อ การให้สินค้าฟรี การช่วยเหลือด้านการโฆษณา

การส่งเสริมการขายทางพนักงาน (Sales Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการใช้สิ่งจูงใจกระตุ้นพนักงานขายเพื่อให้สินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคเร็วขึ้น เช่น การให้โบนัส และการแข่งขันกันระหว่างพนักงานขาย

ดังนั้นการส่งเสริมการขาย จึงมีจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไปแล้วแต่ชนิดหรือประเภทของการส่งเสริมการขายซึ่งอาจสรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุภาภรณ์ ลิมปิลสวัสดิ์ และผู้ร่วมงาน ,2531.)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะเรียกร้องความสนใจและจะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือเป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
3. เป็นการเชื้อเชิญหรือเชิญชวน (Invitation) ให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึงหน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยการพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร วิธีการดำเนินการโดยการแสดงแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือเปิดโอกาสให้เสนอตัวเองออกไปโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร ทั้งนี้อาจปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญคือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่มีได้ใช้เงินแต่ประการใด (ธงชัย สันติวงษ์ ,2528.)

เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติโดยทั่วไปอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ประการด้วยกันคือ

1. เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) การดำเนินงานจะต้องกระทำโดยยึดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ คือ เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรหรือสถาบันไปสู่ประชาชนอีกวิธีหนึ่ง วิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้จะทำให้องค์กรสถาบันต่าง ๆ ได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของประชาชนและสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องและเหมาะสมตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน
2. เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน
3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีร่วมกัน บนพื้นฐานแห่งความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่

ในการประกอบธุรกิจปัจจุบันนี้ นอกจากจะคำนึงถึงเรื่องผลกำไรสูงสุดแล้ว ยังต้องคำนึงถึง การสร้างความพอใจสูงสุดแก่ประชาชน หน่วยงานและองค์กรทั่วไปด้วย ความพอใจนี้ทำให้การประชา สัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจดังกล่าว

หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 6 ประการคือ

1. เป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการรู้จัก เข้าใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์กร การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยม และการสนับสนุนใด ๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการสนองตอบต่อความสนใจต่างๆ ของชุมชน
4. กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจของประชาชนไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรให้แก่องค์กรเท่านั้น
5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย
6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงของ องค์กรเพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับต่อองค์กรในหมู่ ประชาชน

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบนั้นๆ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบ ประผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกับกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้า หรือผู้ซื้อครั้งละ หลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขายสินค้าการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงาน ขายนี้ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารโดยตัวบุคคลที่พบว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่า การสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารชนิดนี้มีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลัน ซึ่งทำ ให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวสารให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ การขายของ พนักงานขายจึงถือเป็นกระบวนการสื่อความอย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายที่เป็นแหล่งของการ สื่อความ และมีการแปลงความหมายเพื่อเสนอหรือแสดงให้ตรงกับความต้องการที่คาดหวังของผู้

บริบทในขณะนั้น ในการแปลงความหมายไปยังผู้บริโภค มีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ที่จะซื้อสินค้า ด้วยการใช้คำพูดหรือสำเนียงภาษา พร้อมทั้งอาศัยเครื่องมือช่วยต่าง ๆ เช่น แผ่นปลิว หรือภาพโฆษณา สินค้า

หากพนักงานขายสามารถตรวจสอบความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถสื่อความได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการด้วยข้อมูลการขายที่ถูกต้องแล้ว การขายนั้นก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารระบบสองทาง ระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ดังนั้นข้อมูลและข่าวสารจึงสามารถแลกเปลี่ยนไปกลับ และเกิดการชักจูงให้มีการขายเกิดขึ้น ทั้งนี้อาจจะปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ได้มีการใช้จ่ายเงินทองอย่างไร

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ที่บริษัทจำหน่ายเพลงสากลบางบริษัทได้ดำเนินการไปโดยการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงสองฝ่าย คือ ดนตรี (บริษัทจำหน่ายเพลงสากล) และกลุ่มผู้เปิดรับเพลงสากลผ่านสื่อวารสาร New Release เป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นส่วนใหญ่

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

การศึกษา เรื่อง "การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร" เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่ม "ผู้รับสาร" (Audience) ในการเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สอดคล้องความต้องการของแต่ละบุคคล และให้ความพอใจแก่ผู้รับสารในการใช้สื่อนั้นๆ ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาทั่วไปที่นิยมศึกษาผลกระทบของสื่อ (Media Effect Research) เพราะมุ่งให้ความสนใจเฉพาะอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการศึกษาสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ หรือ Functional Perspective การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่กล่าวว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมของมนุษย์ต่างก็มีความเกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน คือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น จึงอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นมาจากความต้องการ (Needs) และความต้องการของมนุษย์จะมีที่มาแตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์จะมีที่มาแตกต่างกันไป

ต่างกันไป พฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ,2534.)

การพัฒนารูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนตามหน้าที่ ได้ก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ โดยนักวิจัยหลายคน อาทิ เฮอร์ซอก (Herzog ,1994.) ลาซาเฟลด์ และสแตนตัน (Lazarsfeld and Stanton ,1949.)

ใน ค.ศ. 1973 แคทซ์ (Katz) ได้ศึกษา "ความต้องการ" ของผู้ใช้สื่อมวลชนในประเทศ ออสเตรเลียทำให้เกิดความสนใจต่อวงการสื่อสารมวลชน และการวิจัยครั้งนี้ได้กลายเป็นต้นแบบของการศึกษาทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดย แคทซ์ (Katz) ได้สำรวจ และพยายามสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมของผู้รับสารมากกว่า เพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ ผลจากการสัมภาษณ์ได้นำมาจัดเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ ที่เรียกว่า "Classification of Media - Related Needs" ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 Classification of Media - Related Needs

| ก. ลักษณะความต้องการ (Mode) | ข. เป้าหมายการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก (Connection) | ค. บุคคลหรือสิ่งของที่มีมนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ (Referent) |
|--|---|--|
| 1. ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น 2. ต้องการให้ลดน้อยลง 3. ต้องการให้ได้มา | 1. การติดต่อเพื่อรับข่าวความรู้ 2. การติดต่อเพื่อความพอใจเพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ 3. การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ 4. การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ | 1.ตนเอง 2.ครอบครัว 3.เพื่อนฝูง 4.สังคม รัฐบาล 5.ธรรมเนียม วัฒนธรรม 6.โลก 7.สิ่งภายนอกอื่น ๆที่มีความหมายน้อย |

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ แคทซ์ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของผู้ที่ใช้สื่อ 35 ข้อความ ได้ชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลที่จะใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของตน

ตัวอย่าง ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงนิสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันก็สามารถสร้างองค์ประกอบได้ดังนี้ ก.2 ข.4 ค.1 นอกจากจะแยกองค์ประกอบในรูปแบบดังแผนภาพที่ 2 แล้ว แคทซ์ยังได้นำเอาทั้ง 35 ข้อความมาแยกกลุ่มตามความต้องการลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. Cognitive Need คือความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข่าวสารความรู้และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ
2. Affective Need คือ ความต้องการ ที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ
3. Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. Escape Need คือ ความต้องการผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

ต่อมาในปี 1974 แคทซ์ และคณะ (Katz ช้างในยุบล เบญจรงค์กิจ ,2528.) ได้สร้างแบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ ซึ่งอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ก็จะแตกต่างกันไปด้วย ผลสุดท้ายก็คือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันไป ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบของ การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Katz, 1974)



จากแผนภาพตามตารางนี้ แคทซ์ ได้อธิบายว่า (1) มนุษย์มีสภาวะทางสังคมและจิตใจจึงก่อให้เกิด (2) ความต้องการและ (3) การคาดคะเนความพอใจที่ได้จากสื่อจึงเกิด (4)พฤติกรรมการใช้สื่อและ (5) ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อนั้น ๆ

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ได้อธิบายถึง พฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน จึงมีการเลือกใช้สื่อตาม

ความต้องการของตนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน และความต้องการที่แตกต่างกัน ย่อมก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปด้วย จึงถือได้ว่าแบบจำลองนี้เป็นการศึกษา กระบวนการรับสารซึ่งมิได้หมายถึง กระบวนการของการสื่อสารทั้งหมด

ไรท์ (Wright, 1950.) กล่าวว่า การที่มนุษย์เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการของตนหมายถึง การมองดูหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร (Functional Approach) ดังนั้น การศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจจึงได้เน้นเกี่ยวกับการแบ่งประเภทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารด้วย

แม็คควอล และคณะ (McQuail and Others, 1972.) ได้แบ่งหน้าที่โดยสรุปของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

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

การศึกษาตามแนวคิดนี้มีได้มุ่งศึกษาว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับโดยตรง หรือสื่อได้ให้อะไรแก่ผู้รับสารบ้างแต่มุ่งเน้นที่จะศึกษาผู้รับสารในฐานะเป็นผู้มีสิทธิในการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการของตนหรือผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อมวลชนอย่างไร

แม็คควอล (McQuail, 1979.) ได้กล่าวถึงแรงผลักดัน 2 ประการ ที่อยู่เบื้องหลังการเกิดแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับ "การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน" ซึ่งเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน กล่าวคือ ประการแรกมีข้อโต้แย้งต่อข้อสมมติฐานที่กำหนดไว้อย่างตายตัวอันเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นพบใหม่ของมนุษย์ในวงวิชาสังคมวิทยาของอเมริกัน ประการที่สอง เกิดมีความปรารถนาที่จะให้มีการโต้แย้งเกี่ยวกับแนวคิดทางสื่อมวลชน และทำให้เกิดแนวทางใหม่เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อกับกลุ่มผู้รับสารซึ่งหมายถึง แนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนั่นเอง

เมื่อกล่าวถึง "ความต้องการ" ที่จะนำมาศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow, Hierachy of Needs) ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นชั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอากาศสำหรับหายใจ อาหาร น้ำ เสื้อผ้า และความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Safety Need) คือ มีความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและปลอดภัย
3. ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Love and Belonging Need) หมายถึงความอยากมีเพื่อน มีความรัก ต้องการเป็นผู้ให้ความรัก และได้รับความรักเพื่อทำให้รู้สึกว่าคุณไม่ได้อยู่คนเดียวอย่างโดดเดี่ยว อ้างว้างหรือถูกทอดทิ้ง
4. ความต้องการมีเกียรติและศักดิ์ศรี (Esteem Need) หมายถึงความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง หรือมีความภาคภูมิใจเมื่อประสบความสำเร็จ
5. ความต้องการพัฒนาตนเองไปสู่ระดับที่สมบูรณ์ที่สุด (Self-Actualization Need) หมายถึงต้องการมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ความต้องการซาบซึ้งในสุนทรียะ (Aesthetic Need) ความต้องการในขั้นนี้ต้องอยู่ในสภาวะที่พร้อมจะพัฒนาตนเอง หรือสามารถทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

พาล์มกรีนและคณะ (Palmgreen and others ,1980.) ได้กำหนดว่า ความพึงพอใจแบ่งออกเป็นความพึงพอใจที่ได้แสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained)

เลวี และ วินดาลท์ (Levy และ Windalsh ,1984.) ได้สร้างกรอบแนวคิด เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้รับสาร พิจารณาจากกิจกรรม 3 ประการ คือ 1.การเลือกเปิดรับสาร 2.การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องและ 3.การใช้ประโยชน์จากสื่อโดยศึกษากิจกรรมทั้ง ในระหว่างเวลาของการใช้สื่อ คือ 1.ก่อนการเปิดรับสื่อ 2.ขณะมีการเปิดรับสื่อ 3.หลังจากเปิดรับสื่อแล้ว และได้กำหนดรูปแบบเพื่ออธิบายให้เข้าใจได้ดีขึ้นดังแผนภาพประกอบนี้

แผนภาพที่ 3 รูปแบบกิจกรรมของผู้รับสาร (Levy และ Windalh, 1984)

| | ลำดับขั้นของการสื่อสาร (มิติด้านเวลา) | | |
|---------------------|---------------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| กิจกรรมของผู้รับสาร | ก่อนเปิดรับสื่อ | ขณะเปิดรับสื่อ | หลังจากเปิดรับสื่อ |
| การเลือก | การเลือกเปิดรับ | | |
| การเกี่ยวข้อง | | การถอดรหัส และตีความ | |
| การใช้ประโยชน์ | | | การใช้ประโยชน์ ทางสังคม |

จากรูปแบบนี้อธิบายได้ว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมใช้สื่ออย่างไร เช่น เวลาก่อนจะเปิดรับสื่อผู้รับสารมีการเลือกใช้สื่อประเภทใด มีความต้องการอย่างไรในขณะกำลังเปิดรับสาร ผู้รับสารมีความคิด มีความเข้าใจต่อสารเพียงใดและมีกิจกรรมใดในระหว่างการเปิดรับสารหรือไม่ และหลังจากการเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารได้นำสิ่งที่ได้รับไปใช้ประโยชน์อย่างไร แสดงให้เห็นถึง การตัดสินใจของผู้รับสาร และการศึกษาความต้องการในเชิงสังคมและจิตวิทยา

“การใช้” ในที่นี้ หมายถึง การเข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารหนึ่งๆ จะมีประโยชน์ทั้งในด้านจิตวิทยาและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร ซึ่งเน้นเวลาหลังจากเปิดรับสื่อแล้วก็ได้รับการส่งสมความรู้ ความคิด ทักษะ และทัศนคติที่ดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมไทยต่อไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำอานงค์ ผลไม้ (2535.) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล จากสื่อวิทยุมากที่สุด เพราะรายการวิทยุส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง สื่อวิทยุจึงเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลแก่เยาวชนในกรุงเทพ ฯ มากที่สุด และสภาพการณ์ดำเนินการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน เน้นที่การสร้างสรรค้สารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” โดยเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิดรูปแบบของศิลปินเป็นหลัก ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาในกรุงเทพมหานคร” กล่าวคือ ปัจจุบันมีผู้นิยมฟังเพลงสากลกันมากขึ้น รวมทั้งเยาวชน และเพลงไทยสากล

ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลอย่างสูงมาจากเพลงสากล ทั้งแนวดนตรี และรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ การวิจัยครั้งนี้จะได้ทราบถึงข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นว่าแตกต่างจากการวิจัย และแนวคิดดังกล่าวอย่างไรบ้าง

อรวรรณ วิจักขณะ (2534.) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร" พบว่า รายการและเนื้อหาจากสื่อมวลชนในสาขาต่าง ๆ นั้น นักศึกษานิยมจะเปิดรับรายการประเภทสฤทสนาน เพลิดเพลิน และบันเทิงใจ เช่นภาพยนตร์ ทีวีดีโอ ส่วนเรื่องข่าวก็สนใจที่จะเปิดรับข่าวบันเทิง และข่าวกีฬาเป็นสำคัญ มากกว่าข่าวสารที่หนักสมอง หรือมีสาระจนเกินไป

นุชนาฏ รามสมภพ (2529.) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล" พบว่า แนวดนตรี เป็นปัจจัยสำคัญที่วัยรุ่นใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลง แนวดนตรีกลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นิสิตนักศึกษาได้ใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อ และพบว่าการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเทปเพลงไทยสากลของนิสิตนักศึกษา สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพลงไทยสากลมากที่สุด ได้แก่สื่อวิทยุ และสื่อที่มีอิทธิพลชักจูงใจให้นิสิตนักศึกษาตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลมากที่สุด ได้แก่สื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงแง่มุมของเพลงสากลบ้างว่าแตกต่างหรือไม่ อย่างไร

ศมกมล ลิ้มปัทม์ (2532.) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง" ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงและดนตรี ที่พบว่าความเป็นอยู่ของผู้คนในบ้านเราเริ่มเปลี่ยนไป หลายคนมักใช้เวลาอยู่บ้านแทนที่จะออกไปเผชิญความสับสนวุ่นวายบนท้องถนน สิ่งหนึ่งที่จะอยู่เป็นเพื่อนก็คือความบันเทิงภายในบ้าน และในปัจจุบัน ผู้ฟังสามารถเลือกฟังเพลงที่ชื่นชอบได้ทุกเมื่อที่ต้องการ และสามารถฟังได้ในบ้านทุกเวลาและโอกาสที่จะเลือกฟังเพลง ตามความพึงพอใจ

ปรมะ สตะเวทิน (2531.) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจการดูโทรทัศน์และทัศนคติของวัยรุ่นทุกคนมีโอกาสดูโทรทัศน์ รายการที่วัยรุ่นชอบดูมากที่สุดได้แก่ ข่าว ภาพยนตร์เกมส์ต่าง ๆ ดนตรีและเพลง กีฬา ตามลำดับ ส่วนใหญ่ดูกับสมาชิกภายในครอบครัว ส่วนงานวิจัยของอัจฉรวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2529.) เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับการพัฒนาลักษณะสมัยใหม่ของเยาวชนในเขตเมืองและชนบท" พบว่าเยาวชนในเขตเมืองและชนบทที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อมวลชนไม่แตกต่างกันโดยมีเหตุผลก็เพื่อความบันเทิง

ภัทณิตา พันธุมเสน (2536.) ได้ศึกษาเรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของนักเรียนโรงเรียนสตรีรัตนบุรี ปีการศึกษา 2535" พบว่านักเรียนเปิดรับสื่อต่าง ๆ เรียงตามลำดับ

คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือการ์ตูน และเทปเพลง โดยมีเนื้อหา 3 ประเภทเป็นหลักคือรายการประเภทบันเทิงจะนิยมมากที่สุด รองลงมาคือข่าว และรายการให้เนื้อหาสาระและความรู้ ซึ่งนักเรียนทั้ง 2 เพศ ไม่มีความแตกต่างในเรื่องการรับชม เพราะทุกคนใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เป็นสำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร" กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยใกล้เคียงกันและชื่นชอบการฟังเพลงไม่แตกต่างกันมากนัก

ควอนทิน (Quentin J.Schultze ,1991.) ได้รวบรวมผลการศึกษาและข้อมูลเกี่ยวกับรายการทางสถานีโทรทัศน์ MTV พบว่า MTV เกิดขึ้นในต้นทศวรรษที่ 1980 เพื่อเป็นรายการสำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะ ต่อมาในปี 1989 เริ่มเสนอรายการสำหรับวัยรุ่นที่หลากหลายขึ้น MTV เป็นช่องทางให้บริษัทเพลงต่าง ๆ นำมิวสิกวิดีโอมาออกอากาศ โดยไม่เสียค่าเวลา เป็นหน้าต่างที่เปิดไปสู่โลกแห่งดนตรีและวัฒนธรรมวัยรุ่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดวัยรุ่นมาเป็นผู้ที่ต้องการโฆษณา ทั้งยังช่วยให้เกิดความต้องการซื้อหาเทปเพลงด้วย MTV ใช้วาทกรรมที่ทำให้วัยรุ่นมองข้ามการใช้เหตุผลแต่ใช้อารมณ์แทน และส่งเสริมให้เกิดการบริโภคโดยไม่ต้องคิด (Non-Thinking Consumption)

มิวสิกวิดีโอสามารถนำวัยรุ่นเข้าสู่อาณาจักรแห่งอารมณ์ ทั้งเสียงเพลงและภาพวิดีโอที่ส่งเสริมการขาย จะผสมเข้ากับความคิดและจิตใจของผู้ชมวัยรุ่น การส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ได้หล่อหลอมกันเป็นประสบการณ์ความบันเทิง กล่าวได้ว่า มิวสิกวิดีโอไม่ใช่เพียงการส่งเสริมการขายสินค้าเพลงเท่านั้น แต่ยังสามารถซื้อหา การใช้และความพึงพอใจผลงานนั้นด้วย

ผู้ก่อตั้ง MTV เห็นว่าวัยรุ่นเป็นพวกที่เอาใจยากแต่ก็เป็นผู้บริโภคที่หิวโหย ซึ่งคอยตามบริโภคสิ่งที่กำลังเป็นที่คลั่งไคล้และเป็นแฟชั่นในความนิยมอย่างใกล้ชิด วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องตามกระแสแนวโน้มความนิยมทางวัฒนธรรมมากกว่าผู้ใหญ่และเด็กแนวโน้มความนิยมนี้เป็นแผนที่โลกของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด สิ่งที่ MTV นำเสนอเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการบริโภค และวัฒนธรรมวัยรุ่นที่กำลังครอบคลุมไปทั่ว ดังนั้น MTV จึงกลายเป็นศูนย์กลางชุมชนที่แบ่งชั้นตามวัยและอยู่ร่วมวัฒนธรรมเดียวกันคือ วัฒนธรรมวัยรุ่น

จากการวิจัยของแบงก์ (Banks,J. ,1997.) พบว่า MTV (Music Television) รายการมิวสิกวิดีโอของแรกซ์ของเคเบิลทีวี ได้กลายเป็นจุดเริ่มแห่งวัฒนธรรมประชาชนในแง่วัยรุ่น โดยมีภาพและเพลงหลายแนว บริษัทเพลงต่าง ๆ ต่างก็มอง MTV ในฐานะสื่อที่ช่วยในการโปรโมชัน เป็นอย่างดี MTV มีลักษณะเป็นเครือข่ายทั่วโลก จากระดับประเทศกลายเป็นระดับโลก กล่าวคือมีการขยายตัวอย่างไร้พรมแดนและยาวนาน เป็นอิทธิพลของวัฒนธรรมอเมริกันที่มีต่อประเทศอื่น ๆ ซึ่งรายการของ MTV ส่วนใหญ่จะเปิดเพลงของศิลปินอเมริกาและอังกฤษ และโดยมากจะให้ความสำคัญต่อการเสนอใน

แง่ของแก่นของดนตรีค่อนข้างน้อย แต่จะให้ความสำคัญกับศิลปินในอเมริกาที่จะเล่นดนตรีแนวอเมริกัน ร็อคเหมือน ๆ กันมากกว่า กลยุทธ์ของ MTV ในฐานะสื่อระดับโลกที่ประสบความสำเร็จ อย่างสูงในแง่ของการนำกระแสความนิยมของวัยรุ่นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ขณะเดียวกันก็ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากผู้ชมวัยรุ่น ที่ได้ชื่อว่าเป็นสื่อโฆษณาระดับนานาชาติ แก่ MTV อีกด้วย

ฟาธี และ เฮลท์ (Fathi and Heath ,1974.) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลุ่มสื่อมวลชน และรสนิยมการฟังดนตรีของนักศึกษาชาวแคนาดาผลการศึกษาวัดพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ฟังเพลง สมัยนิยม มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นเกี่ยวกับเพลงที่พวกเขาสนใจ จากสื่อวิทยุมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลิลล์ และ มิลเลอร์ (Lill and Miller ,1982.) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้เกี่ยวกับดนตรียุคใหม่จากสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ฟังจะเปิดรับ ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนฟังเพลงจากสื่อวิทยุ เป็นสื่อหลักมากที่สุด รองลงมาคือจากแผ่นเสียง และเทป เพลง ตามลำดับต่าง ๆ จากการแสดงคอนเสิร์ต และจากสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด

แกนทซ์ (Gantz ,1978.) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เด็กวัยรุ่นหวังว่าจะได้รับจากการใช้สื่อใน ด้านดนตรีหรือการฟังเพลง ก็คือ ความรู้สึกได้พักผ่อน ความสุข และความตื่นเต้น นอกจากนี้เด็กวัยรุ่นยังใช้ สื่อเกี่ยวกับดนตรี เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ ได้แก่ สร้างความตื่นเต้นสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อน สร้าง ภาพพจน์ของตนเอง ต่อคนอื่น ๆ เรียกร้องความสนใจ แยกตัวออกจากพ่อแม่ ให้ความรู้สึกปลอดภัยใน สภาพแวดล้อมที่แปลกถิ่น สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่น สร้างมโนภาพหนีจากสังคมภายนอกที่ไม่ พึงปรารถนา ฆ่าเวลา พักผ่อน เพื่อการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและใช้เป็นหัวข้อสนทนา

งานวิจัยดังกล่าวทำให้การศึกษาในครั้งนี้ได้ช่วยในการกำหนดตัวแปรสื่อที่ควรทำการศึกษา และทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากล ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของวงการ ธุรกิจเพลงและดนตรีสากล ในเมืองไทย

นอกจากนี้ บริษัท วอร์เนอร์ คอมมิวนิเคชัน (Warner Communication Inc ,1981.) ได้ทำ การศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจตลาดผู้บริโภคแผ่นเสียง ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อแผ่นเสียงของ หกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดใน แ่งของสถานที่จำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในตัวแปรในการทำการศึกษา ว่ามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าว สารและเปิดรับเพลงสากลของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

นักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2524.) ได้ศึกษา พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตของวัยรุ่นต่อรายการของไนต์สไปด พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความต้องการ หรือความพึงพอใจนั่นเอง