

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ความสัมพันธ์ระหว่าง “การสื่อสาร” กับ “การพัฒนา”

ในการพัฒนาประเทศนั้น การสื่อสาร ในฐานะที่เป็นสายใยของสังคม และเป็นส่วนประกอบที่แนบแน่น มีความสำคัญต่อกระบวนการทางสังคม มีบทบาทหน้าที่ในสังคม ดังนี้ คือ การให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการให้ความรู้แก่ประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุน และขยายงานพัฒนาออกไปอย่างกว้างขวาง ตลอดจนทำให้การพัฒนาดำเนินไปโดยสะดวก และผลักดันให้การพัฒนาประเทศเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ (สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2532)

ดังนั้น ประเทศที่กำลังพัฒนาจะต้องทำให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความจำเป็นของการพัฒนาประเทศ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการพัฒนาประเทศ โดยจะต้องทำให้ประชาชนตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนเองได้ง่ายขึ้น และสามารถที่จะนำเอากลวิธีใหม่ ๆ มาใช้ให้เกิดผลอย่างรวดเร็ว (Schramm , 1964) ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้ การสื่อสารนับว่ามีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยสำรวจสภาวะใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม ช่วยยกระดับความตื่นตัวของประชาชน ชี้นำและควบคุมกระบวนการเปลี่ยนแปลงในสังคม สอนทักษะใหม่ ๆ แก่ประชาชน และสอนให้ประชาชนมีความคุ้นเคยกับสภาพสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป (Learner and Schramm , 1972)

บทบาทของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ไม่ว่าสังคมจะอยู่ในภาวะปกติหรือภาวะของการพัฒนา การสื่อสารยังคงมีบทบาทเช่นเดิม เพียงแต่ในภาวะของการพัฒนาประเทศนั้น จะเน้นบทบาทในการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนา โดยมีบทบาท 3 ประการ คือ การให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการให้การศึกษา (Schramm , 1964) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การให้ข่าวสาร ในการพัฒนาประเทศนั้น ประชาชนจะต้องได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเชื่อถืออำนาจต่อการพัฒนา การสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อมวลชน จึงมีบทบาทดังนี้

- 1.1 การส่งเสริมให้เกิดความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์ สื่อมวลชนจะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ และทำให้ทราบว่าคุณคนหรือสังคมอื่นเป็นอย่างไร
- 1.2 การชักจูงประชาชนมาสู่จุดสนใจ สื่อมวลชนจะเป็นตัวการสำคัญในการนำเรื่องต่าง ๆ มาทำให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับประชาชน โดยทำให้ความสนใจของประชาชนถูกหันเหไปสู่เรื่องของการพัฒนา
- 1.3 การยกระดับความปรารถนาของประชาชน สื่อมวลชนสามารถสร้างความปรารถนาในสิ่งที่ดีกว่าเดิม ทั้งในระดับบุคคลและระดับประเทศ และตั้งใจที่จะทำให้ได้มาซึ่งความปรารถนานั้น

1.4 การสร้างบรรยากาศของการพัฒนา สื่อมวลชน มีส่วนสำคัญในการให้ข่าวสารแก่ประชาชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในด้านการพัฒนา โดยการแสดงให้เห็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และชีวิตในสังคมที่พัฒนา อันจะทำให้ประชาชนมีสายตาที่กว้างไกลและย้อนมาเปรียบเทียบกับตัวเอง เพื่อกำหนดทิศทางในอนาคต

2. การจูงใจ บทบาทของสื่อมวลชนในประเทศกำลังพัฒนา คือ การจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิต และตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการพัฒนาอย่างจริงจัง ด้วยการแสดงความคิดเห็นสนับสนุนโครงการพัฒนาของรัฐบาล และชี้แนะการตัดสินใจของประชาชน โดยมีบทบาทดังนี้

- 2.1 เป็นแหล่งข่าวสารสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.2 สร้างสถานภาพให้แก่บุคคล
- 2.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายอย่างกว้างขวาง
- 2.4 ปลุกฝังบรรทัดฐานของสังคม
- 2.5 ช่วยปลุกฝังให้มีรสนิยมที่ดี
- 2.6 เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่น

3. การให้การศึกษา ในการพัฒนาประเทศ เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา จนเกิดความรู้สึกทะเยอทะยานและตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต หน้าที่ต่อไปของรัฐบาลคือ การให้การศึกษา และให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่อง การอ่านออกเขียนได้ การเมืองการปกครอง การสาธารณสุข การเกษตร การช่าง ซึ่งการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อมวลชน สามารถให้ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับการพัฒนาประเทศได้

จะเห็นว่า "การสื่อสาร" นั้น มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการพัฒนาจึงเป็นสิ่งสำคัญ จะต้องอาศัยความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ซึ่งเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งแบบตรงไปตรงมา หรือการสื่อสารทางอ้อม และศิลปะในการโน้มน้าวใจ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ให้เป็นไปตามกรอบของการพัฒนาที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้ก็คือ กลยุทธ์ "สาระบันเทิง" (Edutainment) ในรูปของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ที่จะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของกลยุทธ์ "สาระบันเทิง" (Edutainment) เพื่อการพัฒนา

ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ได้ตระหนักถึงอิทธิพลในด้านบวกของสื่อมวลชนที่ให้ความบันเทิงในด้านของการเผยแพร่เนื้อหาสาระอันเกี่ยวกับค่านิยมเพื่อสังคมไปยังผู้รับสาร

(Windahl , Signitzer, & Olson, 1992 ; Singhal & Rogers , 1989 ; Cambridge , 1992 ; Brown ,1992 ; Nariman , 1993 ; Singhal , Rogers , & Brown , 1993 ; Singhal & Svenkerud , 1994 ; Svenkerud , Rahoi , & Singhal , 1995 อ้างถึงใน Kant Udompim , 1997) โดยกลยุทธ์ที่กล่าวถึงนี้มีชื่อว่า "กลยุทธ์สื่อสารสาระบันเทิง" (Entertainment-Education หรือ Edutainment Strategy) โดยกลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้

ประโยชน์ความเป็นที่นิยมของสื่อบันเทิงเพื่อให้การศึกษาแก่ผู้รับสาร (Singhal & Rogers , 1989) ด้วยกลยุทธ์สารบันเทิงนี้ ผู้ชมจะได้รับการกระตุ้นทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึก และสติปัญญา นอกจากนี้ กลยุทธ์สื่อสารบันเทิงยังก่อให้เกิดการประสานประโยชน์ระหว่างความสนใจด้านความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการ และความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้รับสาร (Kincaid , Rimon , Piotrow & Coleman , 1992) Singhal ได้ให้คำนิยามคำว่า "สารบันเทิง" (Edutainment) ว่าเป็นกระบวนการในการผสมผสานเนื้อหาทางการศึกษาลงในสารเพื่อความบันเทิงเพื่อให้ความรู้แก่ปัจเจกบุคคล สร้างทัศนคติที่น่าพึงปรารถนา ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านการหาความรู้ (อ้างใน นฤปติ วรรณาคม , 2541)

เอดูเทนเมนต์ (Edutainment) คือกลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการพัฒนา เชื่อมกับความบันเทิงโดยเจตนา มีเป้าหมายชัดเจน และนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ของสังคม และในขณะเดียวกัน ก็ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายกับการบริโภคข่าวสารดังกล่าว (Singhal & Rogers , 1988)

แนวคิดเรื่อง "เอดูเทนเมนต์" (Edutainment) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนในยุคโลกาภิวัตน์มาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนา Everett M. Rogers นักวิชาการด้านการสื่อสารและการพัฒนา กล่าวว่า ปัจจุบัน กลยุทธ์ "เอดูเทนเมนต์" กำลังได้รับความสนใจในหมู่นักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ ตลอดจนผู้กำหนดนโยบายในประเทศต่าง ๆ อาทิ สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศลาตินอเมริกา กลุ่มประเทศแอฟริกา และเอเชีย ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะเป็นกลยุทธ์หลักของการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนาในศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้สืบเนื่องจากหลักการและความเชื่อว่า กลยุทธ์ "เอดูเทนเมนต์" สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไปในทิศทางสังคมที่พึงประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมต่อไป (Singhal & Law , 1997) ถึงกระนั้น Rogers & Shefner (1994) ก็ยังคงกล่าวว่า แนวคิดในการใช้สื่อบันเทิง ถ่ายทอดความรู้และข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์สู่ประชาชน ไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่เป็นแนวคิดที่เราสามารถย้อนหลังไปดูพัฒนาการดังกล่าวได้เป็นพัน ๆ ปี โดยแนวคิดดังกล่าว มักปรากฏในรูปแบบของนิทานพื้นบ้าน นิยายปรัมปรา นิทานอีสป ฯลฯ ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดค่านิยม ความเชื่อ ศีลธรรม ประเพณี สู่บุคคลในสังคม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของระบบการเรียนรู้ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม Church & Geller (1989) ก็ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่าแนวคิดพื้นฐานของเอดูเทนเมนต์ ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การริเริ่มผสมผสานความรู้กับความบันเทิงผ่านทางสื่อมวลชนสมัยใหม่ เกิดในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิดีโอทัศน์ ฯลฯ เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบันเทิงมีลักษณะเด่นในด้านต่าง ๆ อาทิ การเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง (Popular) สร้างความรู้สึกส่วนตัวให้กับผู้บริโภค (Personal) โดยผู้ชมมักเกิดความรู้สึกร่วม รู้สึกสนุกสนาน โดกเศร้า ตื่นเต้น ฯลฯ ไปกับตัวละคร นอกจากนั้นสื่อบันเทิงยังเป็นสื่อที่แพร่หลายทั่วไป (Pervasive) สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมได้ (Persuasive) ตลอดจนสามารถทำผลกำไร (Profitable)

ให้กับผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผ่านทางผู้สนับสนุนสื่อต่าง ๆ ในกรณีที่สื่อดังกล่าวอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้ว ส่งผลให้สื่อบันเทิงมีศักยภาพสูงในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาในมุมมองต่าง ๆ สู่ประชาชน นอกจากนั้นสื่อบันเทิงในปัจจุบัน ยังมีความหลากหลายในด้านรูปแบบ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ทำให้ผู้ผลิตสื่อเอดูเทนเมนต์ มีโอกาสนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการพัฒนาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ Singhal & Rogers ยังบอกถึงจุดเด่นอีกประการหนึ่ง ของการสร้างสรรคงาน เอดูเทนเมนต์ คือ การนำทฤษฎีต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำเสนอเนื้อหาสาระของเอดูเทนเมนต์ออกสู่สาธารณชน และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของสังคม ทั้งนี้ การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีดังกล่าวเหล่านี้ จะทำให้ผู้ผลิตตระหนักและเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ และสามารถประยุกต์หลักการต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรคงานเอดูเทนเมนต์ ประกอบด้วย ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ทฤษฎีการเล่น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม หลักการตลาดเพื่อสังคม และทฤษฎีการละคร เป็นต้น (อ้างใน ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ สโรบล , 2541)

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของการสร้างสรรคงานที่ใช้กลยุทธ์ของ "สาระบันเทิง" หรือ "เอดูเทนเมนต์" (Edutainment) ก็คือ การนำเอาทฤษฎีทั้งทางสังคมศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวางแผนและประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการผลิตสื่อ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของสังคมในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในอันที่จะเอื้อต่อการพัฒนาประเทศชาติในทุก ๆ ด้านต่อไป ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในการพิจารณาประกอบการผลิตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลสรุป ซึ่งจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อไป โดยจะขอยกตัวอย่างมาบางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ (อ้างใน ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ สโรบล , 2541)

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ อัลเบิร์ต บันดูรา (Albert Bandura, 1977)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่ทีมงานผลิตสื่อเอดูเทนเมนต์ ควรนำมาประยุกต์ใช้ อัลเบิร์ต บันดูรา (1977) อธิบายว่า บุคคลเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง หรือเรียนรู้ผ่านแม่แบบที่ปรากฏในสื่อมวลชน โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเรียนรู้และเลียนแบบจากแม่แบบ ได้แก่ การกระตุ้นด้วยแรงเสริมในเชิงบวกและในเชิงลบ หรือการให้รางวัลเมื่อบุคคลมีพฤติกรรมที่เหมาะสม และการลงโทษเมื่อบุคคลมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

2. ทฤษฎีการเล่น (Play Theory) ของ สเตเฟนสัน (Stephenson , 1967)

ทฤษฎีการเล่น เน้นบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะ "เครื่องเล่น" ของประชาชน การบริโภคสื่อบันเทิงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนาน ความทุกข์ ตลอดจนความพึงพอใจ ฯลฯ กิจกรรมดังกล่าวจึงนำไปสู่การพัฒนาตนเองต่อไป ในขณะที่การสื่อสารในลักษณะ "บังคับ" ให้บุคคลรับทราบข้อมูลข่าวสาร จะทำให้ผู้เข้าร่วม "เล่น" กิจกรรมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและหมดความสนใจ

สื่อมวลชนในฐานะเครื่องเล่นของประชาชนสามารถมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม ความเชื่อ มาตรฐาน การดำเนินชีวิต การแสดงออกของบุคคล ทฤษฎีการเล่นให้แง่คิดแก่ผู้ผลิตรายการ "เอดูเทนเมนต์" เกี่ยวกับภาพว่า สื่อมวลชนสามารถนำความเพลิดเพลินมาใช้ในการให้ความรู้ผู้ชมในประเด็นต่าง ๆ ดังนั้น หากผู้ชมมีอิสระในการเลือกที่จะสนใจเนื้อหาของเอดูเทนเมนต์ ผู้ชมก็อาจพบกับความเพลิดเพลิน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ในที่สุด

3. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) .

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ช่วยอธิบายเรื่องพื้นฐานทางจิตวิทยา และสังคม ด้านความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังต่อสื่อมวลชน และแหล่งความบันเทิงต่าง ๆ ตลอดจนทำให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป เช่น การเลือกเปิดรับสื่อ เลือกรับรู้ จดจำ และระลึกได้ และนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด (Blumer & Katz , 1974)

เราอาจแบ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นความต้องการด้านความคิด อันได้แก่ ความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ความต้องการด้านความรู้สึก ได้แก่ ความปรารถนาในการหาสิ่งประเทืองอารมณ์ และความต้องการส่วนบุคคล ได้แก่การแสวงหาความเชื่อมั่นในตนเอง ตลอดจนความต้องการด้านสังคม ได้แก่ ความปรารถนาในการสังสรรค์กับผู้อื่น และความต้องการด้านการหลบหลีก หรือเบี่ยงเบนจากโลกของความจริง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจให้ข้อคิดกับสื่อเอดูเทนเมนต์ ในด้านการตระหนักถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในอันที่จะแสวงหาความต้องการด้านต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้น ความคาดหวัง และการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ตนพึงพอใจ

4. ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory)

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจบุคคลให้ข้อคิดเกี่ยวกับความบันเทิงว่า สื่อบันเทิงสามารถทำหน้าที่ในการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อบันเทิงอาจทำหน้าที่ในฐานะเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสาร และความรู้ จดจำ และระลึกได้ และกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมตามที่เนื้อหาของข่าวสารต้องการ ทฤษฎีโน้มน้าวใจสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบ การดำเนินการ และการประเมินผลโครงการรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์เอดูเทนเมนต์

5. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ โรเจอร์ส (Rogers , 1995)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม อธิบายกระบวนการเผยแพร่แนวคิด "ใหม่" ผ่านทางช่องทางการสื่อสารไปสู่สมาชิกในสังคม ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมให้กรอบแนวคิดด้านขั้นตอนการเผยแพร่แนวคิดด้านการพัฒนาไปยังสมาชิกของสังคม และข้อควรคำนึงต่าง ๆ ในการกระตุ้นให้บุคคลเห็นความสอดคล้องของพฤติกรรม "ใหม่" กับความต้องการและค่านิยมของตน รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่สามารถทำความเข้าใจหรือยอมรับได้ง่าย สามารถทดลองใช้ได้สะดวกภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ตลอดจนเกิดการยอมรับพฤติกรรมใหม่ที่ได้รับการส่งเสริมดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เชื่อว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการแนะนำข้อมูลใหม่ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ แต่ทฤษฎีดังกล่าวเน้นอิทธิพลของช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลในการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับแนวคิด ดังนั้น ในการประยุกต์ใช้กับสื่อเอดูเทนเมนต์ ทำให้ทีมงานต้องคำนึงถึงการขอความร่วมมือจากบุคคลที่ทำงานในพื้นที่และกลุ่มผู้นำความคิดในท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการยอมรับพฤติกรรมพึงประสงค์ ที่นำเสนอผ่านสื่อเอดูเทนเมนต์ อย่างแท้จริงและยั่งยืนต่อไป

6. หลักการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ของคอตเลอร์ (Kotler & Zaltman ,1971)

การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การประยุกต์ใช้หลักการตลาดเชิงกำไรกับบริการในด้านที่ไม่มีผลกำไร เทคนิคต่าง ๆ ด้านการตลาดเพื่อสังคมได้ถูกนำมาใช้กับกลยุทธ์ด้านเอดูเทนเมนต์ในการออกแบบสารการประเมินความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ การแบ่งสัดส่วนผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์เอดูเทนเมนต์ หรือ สารบันเทิง ได้นำเสนอการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ด้านการสื่อสารข้อมูล และผลการวิจัยด้านอิทธิพลของสื่อมวลชน ดังนั้น จึงทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างผลต่อผู้บริโภคได้สูง

จากจุดนี้เราอาจกล่าวได้ว่า เอดูเทนเมนต์ หรือ สารบันเทิง ไม่ใช่การสร้างสรรคงานบันเทิงเพื่อประโยชน์สูงสุดในเชิงศิลปะหรือในเชิงพาณิชย์ แต่เป็นรูปแบบของรายการบันเทิงที่แฝงไว้ด้วยกรอบทฤษฎีและแนวคิดทางสังคมศาสตร์ต่าง ๆ ตลอดจนขั้นตอนและกระบวนการวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำสมาชิกของสังคมไปสู่กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Process)

ดังนั้นการวิเคราะห์บทบาทและสภาพการณ์การดำเนินงานของผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนี้ เพื่อที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อมวลชนของ McQuail (1994) มาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

แนวคิดในการวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน

McQuail (1994) กล่าวไว้ว่า องค์กรสื่อสารมวลชนตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจาก “ภายใน” และ “ภายนอก” ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ดังนั้นจึงได้สรุปปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานขององค์กร โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

- (1) องค์ประกอบภายในขององค์กร เป็นปัจจัยที่อาจควบคุมให้เป็นไปในแนวทางใดก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ “นโยบาย” ขององค์กรเป็นสำคัญ โดยจะแบ่งเป็นระบบย่อย ๆ ได้ 3 ระบบคือ
 - 1.1 เทคโนโลยี
 - 1.2 ระบบการบริหารจัดการ
 - 1.3 บุคคลากร (ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ภูมิหลัง จุดม การณ์ และทัศนคติของผู้สื่อสาร)
- (2) องค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร เป็นปัจจัยที่มีที่มาจากแหล่งอื่น ๆ อันมีความเกี่ยวพันและมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมกับกระบวนการผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ดังนั้นปัจจัยประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์หรือนโยบายในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น
 - 2.1 การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย
 - 2.2 การควบคุมจากเจ้าของทุนหรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ
 - 2.3 สถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น สถาบันศาสนา โรงเรียน ฯลฯ
 - 2.4 เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
 - 2.5 คู่แข่ง องค์กรด้านข่าวสารข้อมูล สภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา
 - 2.6 ความต้องการ ความสนใจ ของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเทปเพลง

ธุรกิจเทปเพลงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมให้ได้ รับความเพลิดเพลินและช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเทปเพลงขึ้นอยู่กับความสามารถและความชำนาญของผู้ประกอบธุรกิจนั้นว่าสามารถที่จะวางรากฐานนโยบาย และหลักการต่าง ๆ ตลอดจนดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ได้มากน้อยเพียงใด การประกอบธุรกิจเทปเพลงนั้นเป็นการผลิตสินค้า ซึ่งได้แก่ เทปเพลง และนำสินค้านั้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยการทำโปรโมชั่นเพื่อช่วยให้การจำหน่ายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่า โดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจเทปเพลงต่างก็มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันออกไปในการดำเนินงาน หากวัตถุประสงค์สำคัญในการประกอบธุรกิจเทปเพลงก็คือ (อ้างถึงใน สมกมล ลิ้มพิชัย , 2532)

1. เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด
2. เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด
3. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานเพลงใหม่ ๆ ออกสู่วงการเพลง

วัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการที่กล่าวมานี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารของบริษัทเพลงส่วนใหญ่ได้ตั้งขึ้นและพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายให้เป็นผลสำเร็จ จะเห็นได้ว่าในทางปฏิบัติแล้ว การแข่งขันกันภายในวงการเพลงเท่าที่เป็นอยู่ในทุกวันนี้ก็เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนั่นเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทเพลงใดจะเน้นที่วัตถุประสงค์อันใดเป็นหลัก แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเน้นที่การให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด

การประกอบธุรกิจเพลงมีลักษณะเป็นธุรกิจการค้า (commercial business) ที่ดำเนินกิจการโดยเอกชน ซึ่งมีทั้งลักษณะบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ทุน ที่ดิน แรงงาน และผู้ประกอบการ ซึ่งในการประกอบธุรกิจเพลงนั้นก็จำต้องอาศัยปัจจัยที่กล่าวมาคือ

- ทุน ได้แก่ เงินทุนที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น
- ที่ดินและทรัพยากร ได้แก่ ที่ตั้งของบริษัท และศิลปิน ซึ่งจะเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง
- แรงงาน ได้แก่ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เช่น นักประพันธ์ทำนอง – คำร้อง นักเรียบเรียงเสียงประสาน นักดนตรี เป็นต้น
- ผู้ประกอบการ ได้แก่ กรรมการบริษัท ผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัท

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพลง สามารถนำมาดัดแปลงใช้ได้กับการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเพลงบันทึกเสียงสำหรับเด็กได้ เนื่องจากธุรกิจทั้งสองมีความคล้ายคลึงกัน จนบางครั้งอาจเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจเดียวกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า บริษัทผู้ผลิตเพลงบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ก็จะเป็นบริษัทผู้ผลิตเพลงในท้องตลาดด้วย ยกตัวอย่างเช่น บริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell, 1968)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman and Kanuk, 1987) เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย

1. ชื่อ อะไร
2. ทำไม จึงซื้อ
3. ชื่อ อย่างไร
4. ชื่อ เมื่อไร
5. ชื่อ ที่ไหน
6. ชื่อ บ่อยแค่ไหน

ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อกับผู้บริโภค

ผู้ที่ซื้อสินค้า ไม่ได้เป็นผู้ใช้เสมอไป แม้เป็นผู้ใช้ก็อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภคแต่เพียงคนเดียว เช่น อาจมีบุคคลอื่นในครอบครัวร่วมใช้ด้วย และผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นเสมอไป เช่น มาซื้อแทน โดยเป็นการทำตามความต้องการของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง (Schiffman and Kanuk , 1987)

บทบาทและสถานะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ (Philip Kotler , 1994)

- Initiator คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ
- Influencer คือ บุคคลที่คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- Decider คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
- Buyer คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
- User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จะเห็นว่าจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อและผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่ศึกษาพฤติกรรมกาซื้อจากตัวผู้ปกครองของเด็ก ซึ่งอยู่ในฐานะของผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก แต่ผู้ที่ใช้สินค้านั้นจริง ๆ ก็คือตัวเด็ก โดยในที่นี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง เกี่ยวกับอิทธิพลของช่องทางกาสื่อสารที่ทำให้เกิดความรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อทั้งที่มาจากปัจจัยภายในตัวของผู้รับสารเอง (Intrapersonal Communication) และมาจากปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางกาสื่อสาร

ในบางครั้งเป็นการยาก ที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแหล่งสารและช่องทางที่ถ่ายทอดสาร แหล่งสาร คือ บุคคลหรือสถาบันที่เป็นแหล่งกำเนิดของสาร ส่วนช่องทาง คือวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร

แชรรมม์ (Schramm) ชี้ให้เห็นว่ามีภารกิจบางอย่างที่ช่องทางชนิดหนึ่งทำได้ดีกว่าช่องทางอีกชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ถ้ามีการใช้ช่องทางทุกประเภทพร้อมกันก็จะให้ประโยชน์มากที่สุด (Roger & Shoemaker, 1971)

นักวิจัยแบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้สองประเภท คือ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล หรือช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก และช่องสารที่มาจากแหล่งภายในของระบบสังคม

ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอกและช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายในของระบบสังคมอาจเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลก็ได้ เพราะฉะนั้นเราจะพิจารณาลักษณะของช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคลดังต่อไปนี้

ช่องทางการสื่อสารมวลชน

ช่องทางการสื่อสารมวลชน คือ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ช่องทางการสื่อสารมวลชนก็เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร เป็นต้น ช่องทางการสื่อสารมวลชนมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มชน สามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

ส่วน โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ประมะ สตะเวทิน , 2533) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของตัวผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยตรง ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถืออยู่เสมอ และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอ

ความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อถือมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว จากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์ เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลานาน

ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล

ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่ง

ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถโต้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน ดังนั้น การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล มีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) การเลือกแปลหรือตีความสาร (Selective perception) และการเลือกจำสาร (Selective retention) ได้
- สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะต้องพิจารณาคือ ปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล มี 5 ประการ ดังต่อไปนี้ (บุษบา สุธีธร ,2528)

1. ลักษณะดึงดูดใจคู่สื่อสาร หมายถึงลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตา ความดึงดูดใจในบุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร เนื่องจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากขึ้น รู้จักกันและกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน มีความไว้วางใจกัน

3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตนพอใจ
4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่มิลักษณะคล้าย ๆ กับตน อันได้แก่ ความคล้ายคลึงทางกายภาพ และทางจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร เพราะบางครั้งคนเราก็ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่ต่างไปจากตัวเองเป็นการสนองตอบความต้องการของตน เป็นส่วนทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

ในทางจิตวิทยาเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่จะสร้างอิทธิพลความนึกคิด และเป็นกลไกหรือปัจจัยที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล เกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อบุคคลนั้น โรเจอร์ (Rogers, 1983) กล่าวว่าประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากในชั้นการรับรู้ ชั้นการตัดสินใจ และชั้นการยืนยัน(หรือตอกย้ำ) ส่วน แคทซ์ และลาซาร์เฟลด์ (Katz & Lazarsfeld, 1955) มีความคิดเห็นตรงกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด

ฉะนั้นหากทำการเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร สื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นรับรู้ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของโจเซฟ ที. เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนว่าเป็นสื่อที่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล เป็นเพียงแรงเสริม (reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ ทัศนียม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีเพิ่มมากขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

เบตติงฮอส (Bettinghaus, 1968) กล่าวว่า ในการสื่อสารระหว่างบุคคล แนวโน้มว่าผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอ หรือความคิดเห็นจากผู้ส่งสาร หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสาร โดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาคุณลักษณะ (characteristics) ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ภายในตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับการศึกษาของ Rogers ซึ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร เพื่อให้ยอมรับนวัตกรรม พบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้ โฮฟแลนด์ เจนนิส และเคลเลย์ (Hovland, Janis and Kelley, 1953) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร และการจูงใจ พบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคล หรือสถาบันใดแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือนั้นมากกว่า และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) โดยผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตน เป็นต้น

ทิวน์ท อันวาศิวิวงศ์ (2526) ได้กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่า หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีคุณค่าในด้านความเชื่อมั่นต่ออีกบุคคลหนึ่ง ความน่าเชื่อถือของเราในฐานะแหล่งข่าวก็ย่อมเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลอื่นมีความไว้วางใจในตัวเรามากน้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือ สามารถเกิดขึ้นได้ตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและเวลา วัฒนธรรม กลุ่มสังคม และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ส่วนประกอบเหล่านี้มีผลต่อ

ความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น ในบางครั้งสถานภาพทางสังคมของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้คำพูดของบุคคลนั้นมาก ทำให้ผู้รับสารตอบสนองในทางที่ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร มากกว่าในทางที่ว่าเขาพูดอะไร

นอกจากช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคลแล้ว ในการศึกษาถึงอิทธิพลของช่องทางสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครอง ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้กำหนดให้มีตัวแปรเพื่อทำการศึกษาลงช่องทางสื่อสารอีกหนึ่งช่องทางคือ "สื่อเฉพาะกิจ" เนื่องจากว่าเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมีลักษณะของสินค้าที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ เด็ก ดังนั้น ทางผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ก็มักจะทำการสร้างสื่อเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อให้สินค้านั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยสื่อเฉพาะกิจในที่นี้ก็อาจได้แก่ การตั้งแผงหรือตู้เพื่อจำหน่ายสื่อเฉพาะเด็กโดยเฉพาะ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์หนังสือของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ , ร้านศึกษาค้นคว้า หรือห้างร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กโดยเฉพาะ นอกจากนี้ก็จะมีการวางจำหน่าย หรือประชาสัมพันธ์ตามงานหรือนิทรรศการที่เกี่ยวกับเด็กที่มีการจัดขึ้นในวาระพิเศษต่าง ๆ โดยสื่อเฉพาะกิจนี้อาจออกมาในรูปของสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลก็ได้ ดังนั้นการศึกษาถึงช่องทางสื่อสาร ที่ผู้ปกครองของเด็ก ได้รับข่าวสารและแรงจูงใจ เกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปปรับใช้แผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ในบรรดาองค์ประกอบ 4 ประการของกระบวนการสื่อสาร คือผู้ส่งสาร , เนื้อหาสาร , ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร นั้น องค์ประกอบ "ผู้รับสาร" เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสนใจในการศึกษาวิเคราะห์อย่างมากที่สุด ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มมาจนถึงปัจจุบัน วิธีการวิเคราะห์ก็ได้แปรเปลี่ยนไป รวมทั้งทัศนคติที่นักวิชาการมีต่อผู้รับสารก็ปรับเปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัย (กาญจนา แก้วเทพ , 2541)

ผู้รับข่าวสาร อาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่าง 2 คน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกัน ผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร

ผู้รับสาร มีความสำคัญต่อการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย (สมร ทองดี , 2532)

เพื่อที่จะทำความเข้าใจกับแนวทางต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่จะกล่าวถึงต่อไป ในที่นี้จะได้กล่าวถึงทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่อ "ผู้รับสาร" เพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจต่อแนวการวิเคราะห์แบบต่าง ๆ ต่อไป

McQuail (1994) ได้แบ่งพัฒนาการของทัศนคติที่มีต่อผู้รับสารออกเป็น 4 แนวคิดใหญ่ ๆ ดังนี้

- 1) ทัศนคติที่มีต่อผู้รับสารเป็น "ผู้ดู ผู้ชม" (Spectators)
- 2) ทัศนคติที่มีต่อผู้รับสารเป็น "กลุ่มสาธารณะ" (Public)
- 3) ทัศนคติที่มีต่อผู้รับสารเป็น "มวลชน" (Mass)
- 4) ทัศนคติที่มีต่อผู้รับสารเป็น "ตลาดหรือผู้บริโภค" (Market)

- มองว่าผู้รับสารเป็น "ผู้ดู ผู้ชม" ได้แก่ผู้รับสารที่เข้าไปชมรายการโดยตรง และบางครั้งอาจมีส่วนร่วมกับการแสดงด้วย เช่นการดูมหรสพแบบต่าง ๆ ตามงานวัดของไทย เป็นที่น่าสังเกตว่า ศิลปะการแสดงบางอย่างต้องการองค์ประกอบผู้ชมแบบนี้เป็นพิเศษ เช่นการแสดงตลกที่ต้องการ feedback จากผู้ชมในรูปแบบของการหัวเราะ การตบมือ ดังนั้น เมื่อรายการแบบนี้ไปแสดงในห้องส่งของโทรทัศน์จึงมักจะขาดชีวิตชีวา รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ด้วยการจัดให้มี "ผู้ดูผู้ชมในห้องส่ง" เพื่อเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่ตื่นเต้นสนุกสนานให้แก่ผู้แสดง

- มองว่าผู้รับสารเป็น "กลุ่มสาธารณะ" แนวคิดนี้เริ่มมาจากประวัติศาสตร์ของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนวนิยาย ที่จะมีผู้อ่านประจำอยู่กลุ่มหนึ่ง และหลังจากรับข่าวสารแล้ว กลุ่มดังกล่าวจะมีการรวมตัวกันเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะ ปัจจุบันเราอาจจะเห็นผู้รับสารในฐานนี้ได้จากคอลัมน์ "จดหมายจากผู้อ่าน" หรือเมื่อมีการรณรงค์แสดงประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- มองว่าผู้รับสารเป็น "มวลชน" มักเป็นทัศนะส่วนใหญ่ที่นักสื่อสารมวลชน (โดยเฉพาะในยุคสมัยของวิทยุโทรทัศน์) จะคิดถึงกลุ่มผู้รับสาร คำว่า "มวลชน" หมายถึงผู้รับสารที่มีลักษณะสำคัญ ๆ คือ เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีปริมาณมาก , เป็นกลุ่มที่อยู่กระจัดกระจายตามที่ต่าง ๆ ไม่ได้รวมอยู่ในที่เดียวกัน , เป็นกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ต่างคนต่างอยู่ ไม่รู้จักกัน และเป็นกลุ่มที่มีลักษณะหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพศ วัย หรืออาชีพ

- มองว่าผู้รับสารเป็น "ตลาดหรือผู้บริโภค" เป็นความหมายสุดท้ายที่ได้เกิดขึ้นเมื่อพัฒนาการของการสื่อสารมวลชนได้กลายเป็นระบบธุรกิจอย่างเต็มตัว และมีการแข่งขันอย่างมาก ดังนั้น ผลผลิตของสื่อทุกชนิดจะมีสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีไว้จำหน่าย (ไม่ว่าจะเป็นแบบจำหน่ายอย่างทางตรงหรือทางอ้อม) ให้แก่กลุ่มผู้ชมบางกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อที่เรียกว่าเป็น "ผู้บริโภคหรือตลาด" และเนื่องจากในสภาวะปัจจุบันปริมาณด้านการผลิตสื่อ (ในด้าน supply) มีมากกว่าความสามารถที่จะบริโภค (ในด้าน demand) ของผู้บริโภค ดังนั้น ทิศทางของการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดผู้ชม หรือผู้ฟังเป็นสำคัญ (กาญจนา แก้วเทพ , 2541)

จากทั้งสี่ทัศนะในการมองผู้รับสารดังกล่าว จะเห็นว่าทัศนะที่ 3 และ 4 มีความสอดคล้องกับการมองกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยฉบับนี้ ก็คือ กลุ่มผู้ปกครองของเด็ก ที่อยู่ในฐานะของ "มวลชน" และในขณะเดียวกันก็อยู่ในฐานะของ "ตลาดหรือผู้บริโภค" ด้วยเหตุที่เป็นผู้มีกำลังซื้อแทนเด็ก

นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง ซึ่ง กวิช สืบสนธิ์ (2525) กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง จึงเตือนตนเองไว้เสมอว่า อาจจะประสบความล้มเหลวได้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเองมักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามธรรมเนียม ความรู้สึก ทัศนคติ และตัดสินใจด้วยตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ การที่จะบอกข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดน่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่ต่างกันจึงมีจุดที่จะพิจารณาและตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร

ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกันคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

2.1 วัย วัยหรืออายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีวิธีการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อมีอายุมากขึ้น (Myers & Myers , 1982)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (idealistic) ใจร้อน (impatient) และมองโลกในแง่ดี (optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (pragmatic) ระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ชีวิตที่เคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน , 2526)

นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน , 2526) ดังนั้นอายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wilo , Goldhabers and Yates, 1980)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกัน อย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของคนทั้งสองเพศได้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หยั่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่าเพศชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจะจดจำข่าวสารได้มากกว่า (ปรมะ สตะเวทิน, 2526)

2.3 การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารต่าง

กันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใดเพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการโดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมแก่ผู้รับสาร (สมร ทองดี , 2532)

2.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่ารวมทั้งภูมิลำเนาครอบครัว เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ อาชีพ รายได้ และความเป็นอยู่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่าดังคำที่กล่าวไว้ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้ (Evans , 1962) ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) (ปรมะ สตะเวทิน , 2539)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ได้มีผู้เสนอไว้หลาย ๆ แนวทางดังนี้

วิลเลียม ดี บรูค (William D. Brooks , 1971 : อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาของเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-Oriented) ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกรูปลักษณ์ภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัวและวงศาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากการโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล"

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็บบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับดนตรี บทเพลง และสื่อที่เหมาะสมกับเด็ก

มนุษย์เรามีอารมณ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน การพูดคุยก็จะมีกรถ่ายทอดเสียงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน บ้างก็เสียงสูง บ้างก็เสียงต่ำ ในน้ำเสียงของคนเรานั้น บางครั้งก็ฟังแล้วเกิดความไพเราะ เกิดความซาบซึ้ง บางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายต่อเสียงในคำพูดที่คนเราเปล่งให้เป็นทำนองเพลงด้วยภาษาพูดควบคู่ไปกับการสร้างเครื่องดนตรี เป็นภาษาดนตรีให้มีจังหวะท่วงทำนองช้าหรือเร็ว ออกมาในรูปแบบ

เพลง เพื่อตอบสนองอารมณ์ เช่น เพลงรัก เพลงกล่อมเด็ก เพลงเกี่ยวกับธรรมชาติ จนอาจกล่าวได้ว่า บทเพลง และดนตรีมีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา

เสียงเพลงจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนอย่างมาก เพราะสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้ฟัง ให้คล้อยตามเสียงนั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการชักชวนให้เคารพธงชาติ การปลุกใจให้มีความรักชาติ การโฆษณาสินค้า การสั่งสอนโน้มน้าวให้ทำดี การสร้างบรรยากาศให้คลายเครียด นับว่าเสียงเพลงมีประโยชน์ต่อเรามาก (ประคอง สุทธสาร , 2531)

ในพุทธศตวรรษที่ 23-24 นักการศึกษาคนสำคัญอย่างเช่น Froebel ได้เล็งเห็นคุณค่าของดนตรี เพราะเชื่อว่าดนตรีช่วยให้เด็กเจริญเติบโตและส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมไปพร้อมกัน จากเหตุผลนี้ท่านได้มีส่วนในการสนับสนุนให้ดนตรีเข้ามามีบทบาทในการศึกษา (โกวิท ชันศิริ , 2528) สำหรับประเทศไทยดนตรีมีบทบาทควบคู่กับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนไทยทุกด้าน โดยเฉพาะในงานพิธีต่าง ๆ เช่น งานวันเกิด งานบวช และงานแต่งงาน ฯลฯ มักมีดนตรีเป็นส่วนประกอบด้วยเสมอ แต่การที่คนไทยในอดีตไม่ได้นำดนตรีมาผสมผสานกับวิชาการ อาจเป็นเพราะการศึกษาของไทยเริ่มต้นมาจากวัด ซึ่งมีพระเป็นผู้สั่งสอนให้ความรู้ และพระเหล่านั้นต้องอยู่ในพระธรรมวินัย การเรียนการสอนในระยะแรกจึงมิได้นำเพลงมาประกอบการสอน อย่างไรก็ตามก็มีการอ่านเสียงสูงเสียงต่ำ และมีจังหวะจะโคนในบทเรียน เช่น การอ่านคำประพันธ์ ประเภทร้อยกรองต่าง ๆ (อรวรรณ บรรจงศิลป์ , 2526)

ในระยะหลังนักการศึกษาของไทยหลายท่าน เช่น เบญจา แสงมลิ , หม่อมดุษฎี บริพัตร ณ อยุธยา , อ่ำไพ สุจริตกุล และประคอง สุทธสาร ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กและพบว่า ดนตรีมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเด็กในทุก ๆ ด้าน จึงได้เริ่มมีการนำเพลงมาประกอบการสอน การแต่งเนื้อร้องและทำนองเพลงสำหรับเด็กมักจะมีคำถึง ความเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กเป็นสิ่งสำคัญ เช่น บทเพลงสั้น ๆ ง่าย ๆ มีคำคล้องจอง และทำนองก็อาจได้มาจากเพลงกล่อมเด็ก เพลงพื้นเมือง เพลงไทยเดิม เพลงสมัยนิยม ซึ่งนำมาดัดแปลงให้ง่ายขึ้น หรือจากทำนองเพลงสากล แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่มีหลักฐานยืนยันแน่นอนว่าเพลงประกอบการสอนนั้นมีวิวัฒนาการ และความเป็นมาอย่างไร มีเพียงนักการศึกษาบางท่านให้ความเห็นต่างกัน เช่น

เบญจา แสงมลิ (2520) ได้แสดงความเห็นว่า การแต่งเพลงประกอบการเรียนการสอนคงจะเริ่มประมาณ พ.ศ. 2483 โดยเริ่มต้นจากชั้นอนุบาลก่อนเมื่อครูเห็นความสำคัญจึงเริ่มใช้ในชั้นประถมศึกษาต่อไป รุประณี นาคทรรพ (2520: สัมภาษณ์ อ้างถึงใน ศรินพรัตน์ พิธานสมบัติ , 2521) ได้กล่าวว่า "เพลงประกอบการสอนนั้นคงจะเริ่มในสมัยหม่อมเจ้าหญิงพิจิตรจิราภา เทวกุล ท่านอาจารย์ใหญ่โรงเรียนราชินี ทรงเริ่มสอนที่โรงเรียนแห่งหนึ่ง โดยมีการประพันธ์เพลงประกอบวิชาสังคมศึกษา เกี่ยวกับด้านจริยศึกษา" และหม่อมดุษฎี บริพัตร ณ อยุธยา (2520 : สัมภาษณ์ อ้างถึงใน อวีวรรณ โพธิ์ตา , 2530) แสดงความคิดเห็นสรุปได้ว่า หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการฟื้นฟูปรับปรุงการเรียนการสอนเป็นแบบมีกิจกรรมประกอบ (Activity) และแบบเรียนปนเล่น (Play Way) พวกที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ อาจจะนำวิธีการและนำเพลงประกอบการสอนมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2495 หรือสมัยที่เริ่มอนุบาลใหม่ ๆ ก็เป็นได้ ส่วนผู้นำเพลงประกอบการสอนที่ใช้ทำนองเพลงสากลมาใช้เป็นคนแรกในประเทศไทยได้แก่ ตัวท่านเอง

หลักในการเลือกเพลงให้เหมาะสมกับเด็ก

สำหรับเด็กแล้ว เพลงนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ของเด็ก ดังนั้นการคัดเลือกเพลงเพื่อนำมาใช้ในการสอนเด็ก จึงมีความจำเป็นที่ผู้คัดเลือกเพลงสำหรับเด็กจะต้องทำความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงแต่ละเพลงเสียก่อน และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการใช้เพลงเพื่อการสอนเสียก่อน

ประทีน พวงสำลี (2516) วิรัช ชูสูงเนิน (2529) และวิวัฒน์ ไรยสกุล (2526) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การใช้เพลงในการสอน ไว้ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ในการเรียนการสอน ซึ่งสามารถประยุกต์บทเพลงเข้าได้กับทุกกิจกรรม
- 2) เพื่อให้เกิดความรักใคร่ สามัคคีกันในหมู่คณะ
- 3) เพื่อฝึกให้กล้าแสดงออก ฝึกการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี
- 4) เพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางอารมณ์ ให้เป็นผู้มีอารมณ์แจ่มใสอยู่เสมอ พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับการร้องรำทำเพลง
- 5) ช่วยไม่ให้เบื่อหน่ายในกิจกรรม และทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ต่อไป
- 6) เพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางสังคมให้แก่เด็ก สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้ดี
- 7) ช่วยความจำในบทเรียนได้แม่นยำยิ่งขึ้น มีความรู้ความเข้าใจในบทเรียนได้อย่างซาบซึ้ง
- 8) เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการเรียน
- 9) เพื่อเน้นเนื้อหาสาระสำคัญของบทเรียน

สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ (2532) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปในการร้องเพลง ดังนี้

1. เพื่อให้เด็กได้รับความเพลิดเพลิน ไม่เบื่อหน่าย
2. เพื่อให้เด็กได้รับความรู้อย่างสนุกสนาน เพราะเป็นการเรียนแบบปนเล่น
3. เพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางสังคม ให้เด็กมีโอกาสปรับตัวเข้ากับผู้อื่น และร่วมงานกันได้ดี เกิดความสามัคคี
4. ให้เด็กเกิดความคิดริเริ่ม ในการแสดงท่าทางประกอบ
5. เพื่อกลม่อมเกลาให้เด็กมีนิสัยอ่อนโยน

นอกจากนี้ Dorothy R. Welty (1976) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของเพลงที่จะทำให้เด็กสนใจ สนุกสนานนั้น ควรจะมีลักษณะของเนื้อเพลงเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. บทเพลงเกี่ยวกับบ้านและโรงเรียน
2. บทเพลงเกี่ยวกับคน โดยเฉพาะเพลงที่เด็ก ๆ สามารถเติมชื่อของตนเองหรือชื่อของเพื่อน ๆ ลงไปได้
3. บทเพลงที่เด็กได้มีโอกาสปรบมือเข้าจังหวะ หรือได้แสดงท่าทางต่าง ๆ ประกอบ

4. บทเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งได้ยืมมาจากโทรทัศน์ วิทยุ หรือบทเพลงในภาพยนตร์ การโฆษณา
5. บทเพลงเกี่ยวกับเทศกาล ฤดูกาล และวันหยุดอื่นต่าง ๆ
6. บทเพลงที่เด็กสามารถแสดงเป็นเรื่องราว หรือแสดงเป็นละครได้

ส่วนสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ (2532) ได้กล่าวถึงลักษณะของเพลงที่เหมาะสมสำหรับเด็กไว้ดังนี้

1. มีเนื้อร้องง่าย ๆ ใช้คำง่าย ๆ เพื่อให้เด็กฟังแล้วเข้าใจเนื้อร้องได้
2. เนื้อเพลงสั้นพอสมควร ไม่ยาวเกินไป เพราะเด็กจำยากและเบื่อหน่าย ถ้าเป็นเนื้อเพลงยาว ๆ ควรเป็นเนื้อร้องที่เราร้องให้เด็กฟัง แล้วให้เด็กเข้าใจความหมายในเนื้อเพลงก็พอ เนื้อเพลงควรสอดคล้องกับคุณธรรมได้ด้วย
3. มีทำนองและระดับเสียงไม่สูง หรือต่ำจนเกินไป เพราะเด็กส่วนมากไม่สามารถทำเสียงต่ำมาก ๆ ได้ เสียงจะหายไปในลำคอ ยากแก่การร้อง ถ้าเสียงสูงมาก ๆ เด็กก็ไม่สามารถร้องขึ้นไปได้ เด็กชอบร้องเพลงที่มีทำนองไม่เร็วหรือช้ามากเกินไป
4. สามารถทำท่าประกอบได้ง่าย การสอนเพลงให้กับเด็กนั้น มิได้มุ่งแต่จะให้ร้องได้อย่างเดียว แต่ควรมีการเคาะจังหวะและการแสดงท่าทางประกอบด้วย

ซึ่งจะเห็นว่ามึลักษณะที่ใกล้เคียงกับที่ ศรีนวล รัตนสุวรรณ (2528) ได้กล่าวถึงเพลงที่เหมาะสมสำหรับเด็กไว้ดังนี้

1. เนื้อร้องจะต้องสั้น ๆ ใช้คำง่าย ๆ เพื่อให้เด็กจำและเข้าใจได้ด้วย
2. มีถ้อยคำชวนให้สนุกสนานในอารมณ์ขณะร้อง
3. ใช้คำซ้ำ ๆ หรือประโยคซ้ำ ๆ ทำให้จดจำง่าย
4. เนื้อร้องเป็นเรื่องที่เด็กสนใจ
5. ทำนองเพลงง่าย ระดับเสียงใกล้เคียงกัน ไม่สูงหรือต่ำเกินไป
6. จังหวะเพลง ควรเป็นจังหวะที่ชัดเจน ไม่ช้าหรือเร็วจนเกินไป
7. เนื้อร้องมีความหมาย และมีคุณค่าต่อเด็ก เพื่อปลูกฝังลักษณะนิสัยที่ดี
8. เนื้อร้องให้ความรู้แก่เด็กในด้านต่าง ๆ และสร้างเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ

การใช้เพลงในการสอนเด็กนั้น จัดเป็นสื่อการสอนที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และช่วยให้บรรยากาศของห้องเรียนมีชีวิตชีวา สดชื่น แจ่มใส เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ของเด็ก จึงถือได้ว่า เพลงเป็นสื่อการสอนที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การเรียนการสอนได้อย่างแท้จริง

แนวคิดในการเลือกสื่อสำหรับเด็ก

จากเอกสารการสอนชุดวิชา "สื่อการสอนระดับปฐมวัยศึกษา" ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้กล่าวถึงข้อคำนึงในการใช้สื่อสำหรับเด็กปฐมวัย เอาไว้ดังนี้

1. สื่อนั้นหาง่าย อยู่รอบตัวเด็ก เหมาะสมที่เด็กจะเรียนรู้ เช่น สิ่งของเครื่องใช้ในบ้าน
2. สื่อนั้นมีความปลอดภัย ประหยัดทั้งราคาและเวลา
3. สื่อนั้นตรงกับเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ นั้นเพื่อจัดประสบการณ์และความพร้อมในแต่ละด้านให้กับเด็ก
4. สื่อนั้นสะดวกในการนำมาใช้สอย
5. สื่อนั้นสอดคล้องกับวัย และความสามารถของเด็ก
6. สื่อชนิดเดียวอาจใช้จัดประสบการณ์หลาย ๆ ด้านก็ได้
7. สื่อชนิดเดียวอาจใช้จัดประสบการณ์ นำไปสู่วิชาต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กันได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับดนตรี บทเพลง ที่เหมาะสมกับพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของเด็ก ดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาทั้งในด้านผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และในด้านของผู้ปกครองของเด็ก เกี่ยวกับรูปแบบ และเนื้อหาของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ที่ผู้ผลิต และผู้ปกครองควรจะให้ความสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศมกมล ฉิมปิษฐ์ (2532) ได้ศึกษาเรื่อง "บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง" ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจข้อเท็จจริง และความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินนั้นจำเป็นต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้ และตามทิศทางของตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น แต่ทว่าขณะเดียวกันก็เป็นการบั่นทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการของตนได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศิลปินมุ่งสร้างงานออกมาขายเพื่อความอยู่รอด และผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าสร้างงานตามครรลองแห่งศิลปะ นอกจากนั้น จะสังเกตเห็นว่าจากการที่ศิลปินพยายามสร้างสรรค์ผลงานที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและขายได้นั้น ทำให้ศิลปินต้องคอยสังเกตดูว่าในขณะนั้นผู้ฟังนิยมฟังเพลงแนวใด เพื่อที่จะได้สร้างงานในลักษณะเดียวกัน ฉะนั้นทำให้เทปเพลงที่ออกมาจำนวนมากมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ในการปรับปรุงระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลควรอย่างยิ่งที่ทั้งผู้ผลิต ศิลปินและผู้ฟังจะต้องร่วมมือกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตนั้นจะต้องมีความรับผิดชอบในการผลิตผลงานด้วยการส่งเสริมศิลปินให้มีโอกาสพัฒนาฝีมือและความสามารถ ศิลปินควรตระหนักถึงหน้าที่ของตนในการสร้างงานที่เป็น "ศิลปะ" ไม่ใช่ "สินค้า" และผู้ฟังควรจะมีวิจารณญาณในการฟังเพลงที่มีคุณค่าทางสุนทรียภาพ

งานวิจัยดังกล่าว เป็นการศึกษาถึงการสร้างสรรค์ และผลิตผลงานเทปเพลงไทยสากลซึ่งเปรียบได้กับ ข้อมูลของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาไปตามทิศทาง พฤติกรรม ความต้องการและความนิยมของตลาด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในด้านการสร้างสรรค์ผลงานของ บริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก รวมถึงความต้องการของผู้ปกครองในการคัดเลือกเทปบันทึกเสียง สำหรับเด็กให้กับเด็ก เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของตลาด ซึ่งมีบทบาทย้อนกลับไปกำหนดการสร้างสรรค์ รูปแบบ และเนื้อหาของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กต่อไป

นุชนาฏ รามสมภพ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เทปเพลงไทยสากล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนิสิตนัก ศึกษาที่มีผลต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล

ผลการศึกษาพบว่าเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากลชุดที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องให้ ความสำคัญกับคุณภาพของผลงานเป็นอันดับแรก ด้วยการสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่ให้แนวความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ฟังเพลงในปัจจุบันให้ความสนใจกับแนวดนตรีและความสามารถของนักดนตรีมากขึ้นจน กระทั่งแนวดนตรีได้กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่นิสิตนักศึกษาได้ใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่ายยังคงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งปัจจัยหนึ่งในการจำหน่ายเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล

นอกจากนี้งานวิจัยของนุชนาฏ รามสมภพ ยังพบอีกว่า ไม่ว่าจะเทปเพลงไทยสากลชุดใดจะขายถูกหรือ แพงกว่ากัน นิสิตนักศึกษามีความคิดเห็นว่า เทปนั้นก็มีความคุณภาพเหมือนกัน และไม่ได้ให้ความสนใจราคา ที่กำหนดไว้บนปกเทปนั้นเลย โดยให้เหตุผลว่าจะเลือกซื้อเฉพาะเทปเพลงไทยสากลชุดที่ชื่นชอบ และพบว่าแนว ดนตรีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลง ไม่ว่าจะกำหนดราคาไว้สูงหรือแพง และการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเทปเพลงไทยสากลของนิสิตนักศึกษา สื่อที่ ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลมากที่สุด ได้แก่สื่อวิทยุ และสื่อที่มีอิทธิพลชักจูงใจให้นิสิตนัก ศึกษาตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การ แสดงของศิลปินในรายการเพลงและไม่ชอบการจัดรายการเพลงแบบลิปซิงค์

งานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับแนวความคิดของปัจจัยของส่วน ผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเทปเพลงไทยสากล โดยเราสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่อสร้าง ตัวแปรตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครอง ทั้งนี้อาจนำมาใช้สรุป ผลเปรียบเทียบผลจากการวิจัยที่ได้ในขั้นต่อไป ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ของนิสิตนักศึกษา และพฤติกรรมการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครอง ว่าแตกต่างกันอย่างไร

สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์ (2533) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "วิวัฒนาการจากเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่เพลง สมัยนิยมของเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ.2516-2531)" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ

และความเปลี่ยนแปลงของบทเพลงเพื่อชีวิต จากการเป็นบทเพลงเฉพาะกลุ่มของนิสิตนักศึกษา ปัญญาชนหัวก้าวหน้า มาสู่การเป็นบทเพลงสมัยนิยมของคนจำนวนมากที่เรียกว่า "มวลชน"

- ผลการศึกษาพบว่า การที่บทเพลงเพื่อชีวิตของไทยเปลี่ยนแปลงจากการเป็นบทเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่การเป็นบทเพลงที่ได้รับความนิยมจากมวลชนนั้น มีสาเหตุจากปัจจัยที่สำคัญที่สุด ก็คือ การปรับเปลี่ยนตนเองของบทเพลงเพื่อชีวิตในด้านของเนื้อหา รูปแบบ ภาพพจน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกลุ่มผู้ที่ฟังที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้บทเพลงเพื่อชีวิตกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งในตลาดของระบบธุรกิจเพลงที่ต้องมีการแข่งขันในการขาย

จะเห็นว่างานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับความเป็นมา และพัฒนาการของเพลงเพื่อชีวิตของไทยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยสาเหตุทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมาก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงความเป็นมา และพัฒนาการในธุรกิจเพลงบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จุดชี้ บัญชี (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทย 5 บริษัท และเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทย เน้นที่การสื่อสารการตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่าย
2. สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทป หรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครคือ สื่อวิทยุ
3. นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีสังกัดมหาวิทยาลัย สาขาวิชา ชั้นปี ที่พักอาศัยระหว่างเรียน อาชีพของบิดามารดา รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน และการครอบครองสื่อที่ต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลแตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่มีเพศ อายุ สาขาวิชา ชั้นปี ที่พักอาศัย รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน อาชีพของบิดามารดาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจเพลงสากลไม่แตกต่างกัน
6. การเปิดรับเพลงสากลในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเพลงสากล

ผลจากงานวิจัยดังกล่าวแม้จะใช้ทฤษฎีทางการสื่อสารในการศึกษาที่แตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ แต่ก็สามารถนำมาใช้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กได้ ในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่าย รวมทั้งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ โดยงานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้อง และใกล้เคียงกับงานวิจัยฉบับนี้ จึง

สามารถนำมาเปรียบเทียบคู่มือศิลปะของปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครองได้

ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร (2536) ได้ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตาเรคคอร์ดส จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ. 2531-2534" โดยศึกษาด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพจนเป็นผลให้ยอดจำหน่ายเทปเพลงเพิ่มจำนวนสูงขึ้นพร้อมไปกับความนิยมในตัวนักร้องดังกล่าว ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งสินค้ามาเป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีส่วนอย่างสำคัญในความสำเร็จของผลงานการสร้างภาพลักษณ์นักร้องคือ (1) ความเป็นคารา (2) การเลือกใช้บุคลิกเด่นมาเสริมขึ้นเป็นภาพลักษณ์ (3) เพลงดี (4) จับกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ส่วนแนวกลยุทธ์ที่นำมาใช้ก็มีพื้นฐานจาก (1) ตัวนักร้องเอง (2) ความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟ (3) สินค้าสปอนเซอร์ นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างในการทำโปรโมชันผ่านสื่อ ที่เน้นหนักการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะนักร้องที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นจุดขาย ส่วนนักร้องที่ใช้ความสามารถในการร้องเพลงเป็นจุดเด่นสำคัญก็จะใช้สื่อวิทยุ โดยสรุปแล้ว บริษัทคีตาฯ นับว่าเป็นแบบฉบับเฉพาะในการสร้างภาพลักษณ์นักร้องด้วยการเสนอความแปลกใหม่ มักหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบค่ายเพลงอื่น ๆ

จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่าสามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ทั้งในส่วนที่เป็นองค์ประกอบในความสำเร็จของผลงาน รวมทั้งสื่อที่นำมาใช้ตามความเหมาะสมของศิลปิน ผลการวิจัยเหล่านี้สามารถนำมาใช้ศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยเรื่องธุรกิจเทปเพลงสำหรับเด็กได้ ว่าธุรกิจที่ผลิตสื่อเพื่อเด็กนั้น มีกลยุทธ์หรือปัจจัยการสื่อสารอย่างไร ให้สามารถดำรงธุรกิจได้ในทุกวันนี้

ปริษาธร มาดาเมนท์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง "บทบาทของสื่อมวลชนเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นนักร้องของยุวชนผู้เข้าประกวดร้องเพลง ยุวชนชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2536-2537." โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มศึกษา และกลุ่มผู้ปกครองของเด็ก รวมทั้งข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใกล้ชิดกับเด็ก และข้อมูลจากสื่อมวลชน ที่ได้มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประกวด ฯ ในระหว่างปี 2536 และปี 2537 ด้วย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลง คือ 1) ช่วยให้เด็กและผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีต่อเพลง ต่ออาชีพนักร้องและต่อโครงการประกวดร้องเพลง 2) เด็กเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปินในฐานะตัวแบบ รวมทั้งเรียนรู้ว่าการเป็นนักร้องนั้นจะเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ตัวแบบได้รับ "รางวัล" ในรูปแบบต่าง ๆ ที่พบมากได้แก่ เรื่องความมีชื่อเสียง การยกย่องยอมรับจากผู้อื่น และเงินทองของรางวัล

เมื่อเด็กเปิดรับสื่อและเกิดการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่นักร้องได้รับ เด็กจะเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องเท่าที่มีเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเพลง และสังเกตคุณลักษณะของตัวแบบทางการร้องเพลงของเด็ก ข้อมูลต่าง ๆ ที่เด็กได้เรียนรู้จากตัวแบบที่ถูกนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ 1) ตัวแบบให้การเรียนรู้

เกี่ยวกับการขับร้องเพลง 2) ตัวแบบให้การเรียนรู้เกี่ยวกับลีลาท่าทางประกอบการร้อง 3) ตัวแบบให้การเรียนรู้เกี่ยวกับการแต่งกาย รวมทั้ง 4) ตัวแบบให้การเรียนรู้เกี่ยวกับการเลือกเพลงเพื่อใช้ในการร้องประกวดด้วย เมื่อได้รับข้อมูลเหล่านี้แล้ว เด็กจะสังเกต จดจำ บันทึกข้อมูลต่าง ๆ เอาไว้ และเด็กสามารถนำเอาการเรียนรู้ดังกล่าวเหล่านั้นออกมาใช้ในการขับร้องเพลงของตนเองในทางใดทางหนึ่งหรือหลาย ๆ ทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถและทักษะเฉพาะตัวของเด็กเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

กระบวนการที่เด็กมีการเปิดรับสื่อ สังเกต และเก็บบันทึกเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอาไว้เพื่อนำมาใช้ในการกระทำให้เหมือนตัวแบบ ก็คือการเลียนแบบศิลปินนักร้องนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป คือบทบาทที่สำคัญที่สุดของสื่อมวลชนที่มีต่อการเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นนักร้องของยุวชนกลุ่มศึกษา คือ การนำเสนอภาพเกี่ยวกับตัวแบบและรางวัลต่าง ๆ ที่ตัวแบบได้รับ ทำให้เด็กเรียนรู้คุณประโยชน์ของการร้องเพลง และพยายามด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่จะร้องเพลงให้ได้ดีที่สุด จนสามารถเข้าสู่โครงการประกวดร้องเพลงฯ และได้รับรางวัลในรูปแบบต่าง ๆ

งานวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาใช้ศึกษาเปรียบเทียบ อิทธิพลของช่องทางสื่อสารทั้งในรูปของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

รัชดา เบญจรัตน์านนท์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทขายตรงของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง รองลงมาได้แก่ สื่อแคตตาล็อก และสื่อบุคคลอันได้แก่ญาติ หรือเพื่อนฝูง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้แก่ ราคาสินค้า , สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ , สื่อบุคคล, เช่นเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้อง, สวามิฉันและเจ้าของหรือผู้ขายประจำศูนย์จำหน่าย, สื่อโฆษณาสนับสนุนเช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร รวมทั้งสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่นโปสเตอร์ และธงราว

งานวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยฉบับนี้ โดยใช้เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงช่องทางสื่อสารที่ผู้รับสารใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ และช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กต่อไป