

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสาร การจดจำ และทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร" โดยผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 6 หัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีการจำ - ลืม
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง

Susan Tyler Eastmen, Sydey W. Head and Lewis Klein (1981 : 5) (อ้างถึงใน กัญดา ศรีธรรมรูปถัมภ์ , 2541) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจที่จะนำรายการต่างๆมารวมกันจัดเป็นรายการต่อเนื่องกันเพื่อออกอากาศ โดยดูส่วนรวมตลอดทั้งหมดนั้นมีความสำคัญเท่ากับการตัดสินใจเลือกรายการใดไว้ เรือเลือกรายการใดออกไปทีเดียว หรือถ้าจะกล่าวเปรียบเทียบกับการใช้วัสดุสร้างบ้าน การจัดผังรายการไม่ใช่งานง่าย ๆ เพียงแค่การเลือกก่อนอิฐต่างๆไว้แล้วโยนกองๆรวมกันไว้เป็นกองอิฐเท่านั้น แต่จะต้องเรียนรู้วิธีเลือกอิฐไว้ แล้วนำอิฐเหล่านั้นมาวางเรียงกันทีละก้อนตามแปลนบ้านทั้งหมดที่วางไว้ เพื่อให้อิฐนั้นเกิดเป็นโครงสร้างของบ้านขึ้น การจัดรายการจึงไม่ใช่เพียงแค่จับโน้มาปนกับนี้ให้มีรายการออกอากาศต่อๆกันไปเท่านั้น แต่จะต้องมีการก่อโครงสร้างให้เป็นรูปร่าง การก่อโครงสร้างนี้คือบทบาทสำคัญของการจัดผังรายการ ผู้จัดรายการจะต้องมองการณ์ไกลคาดการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี ต้องพยายามมองความเปลี่ยนแปลงของบรรยากาศในสังคมและกลยุทธ์ในเชิงแข่งขันระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างๆที่อยู่รอบๆตัว ผู้จัดรายการย่อมหมายถึงผู้มองอนาคตได้ ผู้มีความสามารถในการรวบรวมเหตุผลต่างๆ แล้วคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงของรสนิยมของประชาชนได้ถูกต้องมากที่สุด รวมทั้งความนิยมตามแฟชั่น หรือสมัยนิยมของประชาชนได้ถูกต้องมากที่สุด รวมทั้งความนิยม

ตามแฟชั่น หรือสมัยนิยมว่าเมื่อใดอะไรจะอยู่ในความนิยม และเมื่อใดที่จะหมดความนิยมไป ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาจัดผังรายการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

สำหรับวิธีการจัดผังรายการวิทยุสามารถแบ่งได้ตามหลักการจัดผังรายการจากหนังสือ Radio, TV, and Cable programming ของ Howard, Kievman, และ Moore (1994) ได้อธิบายว่า จะมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบก็ใช้เพลงเป็นหลัก บางรูปแบบก็ใช้ข่าวสารหรือ การพูดคุยเป็นหลัก สำหรับรายการที่ใช้เพลงเป็นหลัก ก็จะแบ่งลักษณะไปตามประเภทของเพลง เช่น รายการเพลงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Contemporary), รายการเพลงยอดนิยมร่วมสมัย (Contemporary Hit Radio), รายการเพลงฟังสบาย (Easy Listening) , รายการเพลงร็อค (Album Oriented Rock) , รายการเพลงคลาสสิก (Classical), เพลงลูกทุ่ง (Country) และรายการเพลงแจ๊ส (Jazz) เป็นต้น รายการเพลงจะมีองค์ประกอบในส่วนของเพลงมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ สำหรับรูปแบบที่ใช้ข่าวหรือพูดคุยเป็นหลัก เช่น รายการข่าวและพูดคุย (News and Talk) จะมีสัดส่วนองค์ประกอบของข่าวและการพูดคุยมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆดังตัวอย่างรูปแบบการจัดผังรายการวิทยุดังนี้

1. รายการวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงเป็นหลัก (Music-Based Formats)
2. รายการวิทยุที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก (Information-Based Formats)
3. รายการวิทยุแบบพิเศษ (Specialty Formats)

1. รายการวิทยุที่เน้นการเปิดเพลงเป็นหลัก (Music-Based Formats) แบ่งเป็น

1.1 Contemporary เพลงร่วมสมัย แบ่งย่อยได้ดังนี้

1.1.1 Contemporary Hit Radio (CHR)

สถานีที่ใช้รูปแบบนี้จะมีการจัดอันดับเพลงฮิตประมาณ 40 อันดับโดยเฉลี่ย โดยส่วนมากจะเน้นการเล่นเพลงที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นๆ นอกเหนือจากนั้นจะมีการเล่นเพลงเก่า (ไม่เกิน 15 ปี) ซึ่งเคยได้รับความนิยม หรือไม่ก็จะมีการเลือกเล่นเพลงของศิลปินใหม่อัลบั้มใหม่ที่คาดว่าจะได้รับความนิยม

การจัดอันดับเพลงฮิตสามารถแบ่งออกได้ 3 ชนิดดังนี้

1. Group A: อันดับเพลงฮิต 1-5
2. Group B: อันดับเพลงฮิต 6-20
3. Group C: อันดับเพลงฮิต 21-40

เพลงในกลุ่ม A จะถูกเปิดค่อนข้างบ่อย โดยที่ในช่วง 45 นาที ที่คนฟังเปิดฟังนั้นจะได้ยินเพลงในอันดับที่ 1-5 อยู่มากถึง 4-5 เพลง โดยสรุปแล้ว สถานีที่ดำเนินรายการด้วยรูปแบบ CHR นี้จะเน้นรูปแบบ หรือลักษณะเด่นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ (Disc Jockey) , มีการโปรโมทชิ้นค่อนข้างมาก สำหรับข่าวสารนั้นจะไม่เน้นมากนักหากนำมาเปรียบกับรูปแบบรายการวิทยุชนิดอื่นๆ

สำหรับกลุ่มคนฟังรายการวิทยุรูปแบบนี้จะมีอายุอยู่ในช่วง 12-34 ปี แต่ในทางปฏิบัติแล้วจะได้กลุ่มคนฟังในช่วงวัยรุ่น (13-19 ปี) มากกว่า

1.1.2 Adult Contemporary (AC)

รายการวิทยุรูปแบบนี้จะเน้นการเล่นเพลงที่นิยมในปัจจุบัน (Current Hits) แต่จะมีเพลงเก่าผสมอยู่ในอัตราส่วนที่มากกว่ารูปแบบแรก มีการเล่นกิจกรรมหรือการแข่งขันเกี่ยวกับดนตรีเล็กน้อย มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังตลอดจนมีการจัดอันดับ 40 เพลงฮิตเช่นเดียวกับรูปแบบแรก

การหมุนเวียนของเพลง (Music Rotation) ของรูปแบบรายการแบบ AC นี้ค่อนข้างจะซับซ้อนกว่า CHR เพราะกลุ่มคนฟังของรายการวิทยุนี้ อาจจะสนใจฟังเพลงที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกับพวกเขา มากกว่า รวมไปถึงการจำแนกประเภทของดนตรีที่เฉพาะเจาะจงลงไปกลุ่มเป้าหมายแบบนี้เหมาะที่จะเล่นเพลงแนวไหนให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

รูปแบบรายการแบบ AC จะมีการแบ่งอันดับของเพลงดังนี้

1. Group A: อันดับเพลงฮิต 1-15
2. Group B: อันดับเพลงฮิต 16-35
3. Group C: อันดับเพลงฮิต 36-40

A : จะเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สังเกตได้ว่าในรายการวิทยุรูปแบบ AC นี้ จะมีการกำหนดเพลงฮิตในกลุ่ม A เป็นจำนวนมากกว่ารูปแบบ CHR ซึ่งมีเพียง 5 อันดับ

B : เป็นเพลงที่สามารถเปลี่ยนแปลงอันดับขึ้นมาอยู่ในกลุ่ม A หรือตกลงไปอยู่ในกลุ่ม C ได้ กล่าวคือเป็นเพลงที่ยังรอการวัดผลจากคนฟังนั่นเอง

C : ส่วนมากจะเป็นเพลงที่ออกมาใหม่ๆ ที่อยู่ในช่องแนะนำ ซึ่งต้องรอการตอบรับของคนฟังเช่นกันว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงอันดับขึ้นไปอยู่ในกลุ่ม A หรือ B ได้หรือไม่

สำหรับเพลงเก่า (Oldies) นั้น รูปแบบรายการวิทยุแบบ AC จะแบ่งโดยอาศัยปีที่เพลงนั้นออกสู่ตลาด ตัวอย่างเช่น รายการที่จัดในปี 1992 จะจัดอันดับดังนี้

1970-74	74-79	80-84	85-89	90-92
Priority 5	Priority 4	Priority 3	Priority 2	Priority 1

ในกลุ่ม Priority 1 นั้น อาจมีการนำเพลงที่เพิ่งตกจาก Current List แต่ยังไม่ถึงขั้นเป็นเพลงเก่า (Re-currents) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเป็นเพลงในรอบ 6 เดือน - 2 ปี ที่ผ่านมา

โดยทั่วไปแล้ว ภายในระยะเวลาออกอากาศ 1 ชั่วโมงรายการแบบ AC จะมีการจัดตาราง ดังนี้

<u>เพลงที่</u>	1 = A	9 = A
	2 = Priority 1	10 = Priority 4
	3 = B	11 = A
	4 = A	12 = C
	5 = Priority 2	13 = Priority 5
	6 = A	14 = A
	7 = B	15 = B
	8 = Priority 3	

จะสังเกตได้ว่า เพลงเก่า (Priority) นั้น จะถูกเล่นมากกว่าในรายการที่มีรูปแบบ CHR และจะมีเพลง C (New Release) เล่นเพียง 1 ครั้ง ในแต่ละชั่วโมงเท่านั้น สำหรับเพลงเก่านั้นอาจมีการลืบทำแหน่งกันได้ตามความเหมาะสม

รายการวิทยุรูปแบบ AC นี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกับ CHR คือ มีรายงานข่าวในทุกชั่วโมง และเน้น Strong air personalities และในบางครั้งจะเน้นการให้ข่าวสารเฉพาะเรื่อง ซึ่งสามารถจัดให้อยู่ในรายการแบบ General Service Station ได้ (ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป)

1.1.3 Album - Oriented Rock (AOR)

AOR เป็นรายการที่มีรูปแบบของ Lifestyle format ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง และชัดเจนขึ้น คือ เน้นไปที่ผู้ชายอายุ 18-34 ปี โดยจะมุ่งเน้นไปที่ อัลบั้มทั้งอัลบั้มของศิลปินนั้นๆ มากกว่าการเน้นไปที่เพลงฮิตเพลงใดเพลงหนึ่ง

การหมุนเวียนของเพลงในรายการวิทยุที่ใช้รูปแบบนี้จะแตกต่างจากการหมุนเวียนของรายการร่วมสมัยในแบบอื่นๆอย่างมาก เนื่องจากสถานีแบบ FM (ในสหรัฐอเมริกา) จะไม่เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับข่าวสาร หรือการบริการสังคมต่างๆ จึงไม่จำเป็นต้องมีการพูดในรายการมากนักนอกจากเสียจากการกล่าวถึงชื่อของรายการ (Station ID)

สำหรับรูปแบบของการเปิดเพลงในสถานีวิทยุที่ใช้รูปแบบนี้จะเป็นแบบยืดหยุ่น (Flow-pattern) ไม่ใช่แบบตายตัว (Hourly Hot Clock)

1.1.4 Other Contemporary Formats

แบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

- Urban Contemporary (UC) เน้นเพลงฮิตได้
- Jazz

ทั้งสองชนิดจะเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่นิยมชนิดของคนตรี หรือ แนวเพลงอย่างนี้เท่านั้น จึงมีการ ออกอากาศในบางพื้นที่

1.2 Middle – of – the – Road : Broad Based Adult Music (MOR)

เป็นรายการที่รวมระหว่างการเล่นเพลงแบบ Contemporary Rock กับ Easy Listening ซึ่ง เป็นแนวของรายการวิทยุที่เก่าแก่ และ ได้รับความนิยมนักอันดับหนึ่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

- ◆ Traditional MOR : รายการวิทยุแบบนี้จะเล่นเพลงโดยเน้นที่ท่วงทำนอง (Melody) มากกว่าจังหวะ (Beat) ซึ่งจะแบ่งการจัดรูปแบบของรายการและ การเปิดเพลงโดยอาศัยจากความเก่าใหม่และ ความร่วมสมัยของเพลง
- ◆ Soft Contemporary : เป็นรายการที่เล่นเพลงเฉพาะที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่จะเป็นแนวเบาๆ สบายๆ แต่ก็จะมีผสมกับแนวที่มีจังหวะกระชับมากขึ้นด้วย
- ◆ Nostalgic (Golden – Oldies; Big Band) เล่นเฉพาะเพลงเก่าเท่านั้น

1.3 Beautiful Music : Quiet Listening : หรือจะเรียกแนว Easy Listening คือ การเล่น เพลงป๊อบสมัยใหม่ฟังสบายๆ และจะมีกลุ่มคนฟังที่ตายตัว คือ คนที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

1.4 Country Music

: Traditional Country & Western : จะมีความหลากหลายทางดนตรีในแนว Country มากกว่าเพลงในรูปแบบ MOR

: Modern Country : เป็นเพลง Country แนวใหม่ที่ร่วมสมัยมากขึ้น

1.5 Classical Music Formats (For Discriminatory Listeners) : ในรูปแบบนี้กลุ่มคน ฟังส่วนใหญ่จะเป็นพวกมีฐานะดี ทั้งในด้านการงาน การเงิน และในรายการจะมีการให้ข่าวสารและ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เหมาะกับสถานะของผู้ฟังมากกว่ารายการวิทยุในรูปแบบ Music Format ชนิดอื่นๆ

2. Information – Based Formats (รายการวิทยุที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร)

กลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะมีอายุ 35 ปีขึ้นไป และโดยส่วนมากรายการประเภทนี้จะมีจำนวน กลุ่มผู้ฟังสูงมาก รูปแบบของรายการจะมีการจัดแบบ 18 นาที ถึง 30 นาที จะมีการย่อย และ สรุปข่าว แต่ละประเภทเพื่อนำเสนอในแต่ละช่วงของข่าว โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งประเภทของข่าวออกเป็น ข่าว ภายในประเทศ ต่างประเทศ ข่าวท้องถิ่น กีฬา ธุรกิจ พยากรณ์อากาศ ฯลฯ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลง ไปเมื่อมีช่วงหรือเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น

รายการวิทยุที่เน้นให้ข้อมูลข่าวสาร สามารถแบ่งย่อยข้อมูลได้เป็น 4 ประเภท

- News Talk : เป็นการผสมผสานระหว่างรายการข่าวกับรายการสนทนา ซึ่งจะมีกลุ่มคนฟังมากกว่ารายการที่นำเสนอข่าวเพียงอย่างเดียว
- General Service Radio : นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์ (ตัวอย่างเช่น รายการ จส. 100 และ ร่วมด้วยช่วยกันของไทย)
- A Community Radio Station Profile : จะเน้นข่าวเหตุการณ์ทั่วไป และกลุ่มคนฟังท้องถิ่น
- Information Subformats : เป็นการให้ข้อมูลปลุกย่อยเฉพาะกลุ่ม เช่น กีฬา และ เกษตรกรรม เป็นต้น

3. Specialty Formats

3.1 Black Formats : เป็นรายการวิทยุเพื่อคนผิวดำโดยเฉพาะ (จัดโดยคนผิวดำ)

3.2 Other Ethic Programming : เป็นรายการวิทยุที่ออกอากาศเป็นภาษาเฉพาะท้องถิ่น เช่น ภาษาสเปน จีน และ ญี่ปุ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกลุ่มคนที่สามารถ หรือ ต้องการฟังเฉพาะภาษาของตนเอง

3.3 Religion Formats : ผลิตเพื่อการศาสนาโดยเฉพาะ อาจจะมีการเปิดเพลงบ้างแต่จะเป็นเพลงที่ใช้เปิดในโบสถ์เท่านั้น

3.4 Other Specialty Formats : ผลิตเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเฉพาะกลุ่ม เช่น รายการสำหรับเด็ก (นิทานตอนเช้า) และ รายการธุรกิจ เป็นต้น

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงนี้ เป็นแนวคิดที่มีส่วนในการคัดเลือกคลื่นวิทยุที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งทำให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบ และ การจัดประเภทของการจัดรายการของคลื่นวิทยุแต่ละคลื่นว่ามีวัตถุประสงค์ หรือ กลุ่มเป้าหมายอย่างไร

สส เป็นวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวความคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2523) (อ้างถึงใน อำนวย แดงรอด, 2540) ได้กล่าวไว้ว่า การพิจารณาว่าบุคคลมีอายุเท่าใดจึงจะถือว่าเป็นกลุ่มคนวัยรุ่นนั้น หลักวิชาจิตวิทยาพัฒนาการยุคปัจจุบันถือว่า ช่วงวัยรุ่นคือ ช่วงอายุระหว่าง 12 ถึงวัยเจริญเต็มที่คือ 25 ปี ช่วงอายุ 12-14 ปี เป็นระยะวัยแรกเริ่มมีลักษณะพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็ก ช่วงอายุ 15-18 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง พฤติกรรมอยู่ก้ำกึ่งระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 19-25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย ที่มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

ช่วงวัยรุ่นยุคปัจจุบันกินเวลาค่อนข้างนาน เพราะวิวัฒนาการของระบบเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และวัฒนธรรม ทำให้การเรียนรู้เพื่อละทิ้งพฤติกรรมวัยเด็ก และการเตรียมตัวเพื่อรับผิดชอบอย่างผู้ใหญ่แท้จริง กินเวลานานขึ้น

วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น (Puberty) แต่ละคนเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน โดยปกติเด็กหญิงจะเข้าสู่ระยะ Puberty เร็วกว่าเด็กชายประมาณ 1-2 ปี (สุชา จันทน์เอม, 2539)

การย่างเข้าสู่วัยรุ่นเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่สุดระยะหนึ่งของชีวิต เป็นระยะที่เด็กมีปัญหา และต้องปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้นทั้งร่างกาย จิตใจ และ สังคม เด็กวัยรุ่นส่วนมากมีอายุ 12-21 ปี เด็กบางคนอาจเริ่มวัยรุ่นก่อนอายุที่กำหนด บางคนอาจถึงวัยรุ่นหลังอายุที่กำหนด นอกจากนี้ในแต่ละสังคมยังกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้แตกต่างกัน บางสังคมวัยรุ่นมีช่วงเวลาสั้นมาก จะเห็นว่าเด็กหญิง และ ชายจะแต่งงานเมื่ออายุยังน้อยๆ และเริ่มรับผิดชอบหน้าที่เป็นผู้ใหญ่เมื่ออายุ 14-15 ปี เป็นต้น

สาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นเป็นวัยที่ควรแก่การศึกษาเป็นพิเศษ

1. วัยรุ่นเป็นวัยที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อจากวัยเด็กมาสู่วัยผู้ใหญ่ เด็กวัยรุ่นจึงมีความสับสนเกี่ยวกับการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับวัย บางครั้งวัยรุ่นก็คิดว่าตนเองยังเป็นเด็ก เพราะครู ผู้ปกครอง บิดามารดา ยังคงให้ความดูแลเอาใจใส่ราวกับเขาเป็นเด็กๆ ยังไม่ปล่อยให้เขาได้ทำอะไรอย่างอิสระเสรี และ บางครั้งเขาก็คิดว่าเขาเป็นผู้ใหญ่แล้ว เขามีร่างกายเติบโตเหมือนผู้ใหญ่ทุกอย่าง และ เขาได้รับการบอกเล่าให้ประพฤติตนอย่างผู้ใหญ่ เขาไม่สามารถจะทำอะไรบางอย่างที่เขาเคยทำได้เมื่อเขาเป็นเด็ก ฉะนั้นเด็กวัยรุ่นจึงมีปัญหามากมาย บ้างก็กลายเป็นอันธพาล บ้างก็เป็นโรคจิต โรคประสาท บ้างก็ฆ่าตัวตาย บ้างก็ตั้งสมมุติฐานสิ่งที่เป็นอภายมุขต่างๆ ติดยาเสพติด เทียวโลภณิ

2. **วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กเริ่มมีความรู้สึกทางเพศ** เด็กวัยรุ่นจึงต้องการความรู้ ต้องการคำแนะนำในเรื่องการปรับตัวทางเพศให้เหมาะสม
3. **วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กต้องการเตรียมตัวสำหรับอาชีพ** เขาจะต้องทำการศึกษา สำนวญทดสอบความรู้ ความสามารถ ความสนใจของตนเองในการที่จะเลือกอาชีพ
4. **วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กต้องการจะยึดมั่นในอุดมการณ์** ปรัชญาชีวิตของตนเอง เด็กวัยรุ่นมีพัฒนาการทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และ สังคมที่เป็นลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกับวัยอื่นๆ ดังนั้นวัยรุ่นจึงเป็นวัยที่ผู้ปกครอง และ ครูควรจะต้องศึกษา ทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ เพื่อประโยชน์ในการช่วยแนะแนวทางให้เขามีการปรับตัวได้อย่างเหมาะสมแก่ตนเอง และ สังคมของเขาต่อไป

ลักษณะที่สำคัญโดยทั่วไปของวัยรุ่น

1. **การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย**
เด็กวัยรุ่นจะมีอัตราความเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีน้ำหนัก ส่วนสูงเพิ่มขึ้น สัดส่วนต่างๆของร่างกายเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ อวัยวะเพศเติบโต และมีระบบการทำงานได้อย่างเต็มที่ (สุธา จันทน์เอม, 2539)
2. **การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ** มีลักษณะต่างๆพอสรุปได้ดังนี้
 - 1) มีความต้องการ และ ความปรารถนาใหม่ๆเกิดขึ้น และ เป็นไปอย่างรุนแรง
 - 2) มีความรู้สึกทางเพศเกิดขึ้น
 - 3) เกิดความกระวนกระวายใจในเรื่องความเจริญเติบโต
 - 4) สติปัญญา และ ความคิดเจริญก้าวหน้ากว้างขวางออกไป
 - 5) เริ่มรู้จักรับผิดชอบ และ ต้องการเป็นอิสระ
 - 6) อารมณ์เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และ รุนแรง
 - 7) จินตนาการมีมากขึ้น
 - 8) ความเชื่อมั่นต่างๆเป็นไปอย่างรุนแรง
 - 9) ความสนใจในการสมาคมมีมากขึ้น
 - 10) ประสบการณ์ต่างๆ และ ความรู้สึกด้านสัมผัสตัวขึ้นมา

เนื่องจากเด็กวัยรุ่นมีความต้องการที่จะมีฐานะเช่นเดียวกับผู้ใหญ่ ต้องการให้สังคมรู้ว่าเขาไม่ใช่เด็ก แต่ในเวลาเดียวกันเขาก็ยังไม่ใช่อผู้ใหญ่ เนื่องจากยังขาดประสบการณ์ของการรับผิดชอบ ขาดการเรียนรู้ที่มาก สภาพากการขัดกัน และ ความหงุดหงิดใจ (frustration) จึงมีอยู่บ้างสภาพการขัดกันนี้พอจะแบ่งออกได้เป็น 2 เรื่องใหญ่ๆ คือ

1. การรับผิดชอบต่อตนเอง
2. การรับบทบาทของผู้ใหญ่ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของสังคมที่บุคคลนั้นเป็น สมาชิกอยู่

ซึ่งแบบแผนใหญ่ๆพอแบ่งได้ คือ

- ก. แบบแผนการยอมรับอย่างรวดเร็ว

แบบแผนวัฒนธรรมของคนบางกลุ่มจะไม่มีระยะวัยรุ่นเลย โดยที่เด็กอายุเพียง 12-17 ปี จะมีสภาพคล้ายผู้ใหญ่ คือ เขาจะรับผิดชอบเรื่องเงินทอง และการหาเงินเลี้ยงตนเอง รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง และ แม้แต่รับผิดชอบพฤติกรรมทางเพศเอง

- ข. แบบแผนการยอมรับอย่างเชื่องช้า

วัยรุ่นในแบบแผนวัฒนธรรมประเภทนี้ จะไม่ให้มีการรับผิดชอบต่อเรื่องใหญ่ๆใดๆทั้งสิ้น เช่น ในด้านการเงิน การกินอยู่หลับนอน เพื่อนฝูง การพักผ่อนหย่อนใจ บุคคลประเภทนี้ จะถูกเก็บให้เป็น "เด็ก" ตลอดวัยรุ่นของเขา และ มีความรับผิดชอบต่อตนเองน้อยมาก

- ค. แบบแผนทางสายกลาง

วัฒนธรรมการอบรมประเภทนี้แบ่งให้เด็กรับผิดชอบต่อตนเองบ้าง แต่ในเวลาเดียวกันก็อยู่ในความสอดส่องดูแลของผู้ใหญ่ด้วย เด็กมีความรับผิดชอบต่อตนเองอยู่บ้าง เช่น การอนุญาตให้ขับรถ และใช้รถเองได้ รับผิดชอบต่อการเงินของตนเอง และอาจหาสมทบเป็นส่วนปลีกย่อยอีกบ้างก็ได้ อย่างไรก็ตามในสภาพเช่นนี้เด็กอยู่ในสภาพขัดแย้งกันอยู่บ้างพอสมควร

อย่างไรก็ตามสภาพความขัดแย้งกันทางจิตใจจะต้องมีอยู่บ้างในระยะเวลาวัยรุ่น เพราะเป็นระยะที่ร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงมาก เด็กต้องการอิสรภาพ ต้องการเหมือนผู้ใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันนั้นเด็กก็ขาดความรู้ ขาดประสบการณ์ และ ความกล้าที่จะเผชิญปัญหาโดยลำพัง และ แก้ปัญหาโดยไม่มีผู้ร่วมปรึกษา เด็กส่วนมากอยากรู้ และ ต้องการความช่วยเหลือ เช่น เด็กวัยนี้สนใจในเรื่องเพศ แต่ในเวลาเดียวกันก็เกิดความกลัว และ ไม่ทราบจะควบคุมมันได้หรือไม่ เขาต้องการความรู้ ต้องการที่ปรึกษา และ คนสนับสนุน ทั้งๆที่เขาก็รู้อยู่บ้างแล้ว ดังนั้นวัยนี้จึงมีสภาพขัดกัน เกิดความวิตกกังวล และ ความสับสนมาก

โดยสรุปวัยรุ่นอาจเป็นวัยของความสับสน หรือ วัยรุ่นอาจจะเป็นความเปลี่ยนแปลงที่น่าตื่นเต้นสนุกสนานขึ้นอยู่กับ

1. ประสบการณ์ในวัยเด็กเกี่ยวกับวัยรุ่น
2. กลุ่มสังคม วัฒนธรรมที่แวดล้อมเด็กนั้น
3. ทัศนคติของบิดามารดาต่อเด็กวัยรุ่นนั้น

การอบรมเกี่ยวกับอิสระเสรีภาพ ถ้าเริ่มเมื่อเด็กอยู่ในวัยเด็ก และ ค่อยๆเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเข้าวัยรุ่นจะทำให้กระบวนการรับผิดชอบต่อตนเองนั้นเป็นสิ่งที่เหมือนกับการเรียนรู้อื่นๆ เช่น การเขียน

หนังสือ การเรียนเปียโน ฯลฯ จำต้องมีการเรียน การฝึกให้เกิดความชำนาญจากเรื่องง่ายไปสู่เรื่องสลับซับซ้อนมากขึ้นไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามการฝึกการรับนิโคตอบในทัศนนะของผู้ใหญ่ และ ของเด็กวัยรุ่น อาจแตกต่างกันไปอีกก็ได้ ดังนั้นสภาพความขัดแย้งกัน และ ความข้องคับใจก็อาจมีขึ้นได้ แต่ก็อาจจะบรรเทาเบาบางได้ในระดับที่พอจะเข้าใจกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นนี้ มีส่วนช่วยผู้วิจัยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ ความต้องการ กิจกรรมหลัก และการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมการเปิดรับสื่อวิทยุ โดยจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์กลุ่มประชากรวัยรุ่นในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (ภูมิชัย จ้านง , 2523 อ้างถึงใน อำนวย แดงรอด , 2540)

Cherry (1978) (อ้างถึงใน อำนวย แดงรอด,2540) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และ กระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้งมักจะเกิดผลในเรื่องต่างๆเป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ

ในกรณีของการสื่อสารมวลชนผู้รับสารก็คือ มวลชนผู้รับสาร มวลชนผู้รับสารหมายความรวมถึงผู้อ่าน (readers) หนังสือพิมพ์และนิตยสาร, ผู้ฟัง (listeners) วิทยุ, ผู้ดูหรือผู้ชม (watchers) โทรทัศน์ และ ผู้ดูหรือผู้ชม (viewers) ภาพยนตร์

แม้ว่าการสื่อสารมวลชนจะเป็นการสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่ (a relatively large) มีความแตกต่างกัน (heterogeneous) และไม่เป็นที่รู้จัก (anonymous) ของผู้ส่งสาร แต่ในทางปฏิบัติผู้ส่งสารคือ องค์การสื่อสารมวลชน หรือ นักสื่อสารมวลชนก็พยายามที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ของตนให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อจะได้ทำการสื่อสารเนื้อหาสาระได้สอดคล้องกับ

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสาร Todd Hunt and Brent D. Ruben (1993) จำแนกประเภทของมวลชนผู้รับสารออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) มวลชนผู้รับสารชนชั้นนำ (Elite Audiences)

มวลชนผู้รับสารชนชั้นนำมีขนาดเล็กประกอบด้วยผู้นำความคิดเห็น (Opinion leaders) ซึ่งมีฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจตลอดจนการศึกษาสูง ตัวอย่างของมวลชนผู้รับสารชนชั้นนำ ได้แก่ ผู้ชื้องานศิลปะ และ ผู้รับเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ เครื่องโทรสารในบ้าน เป็นคนแรกๆ

2) มวลชนผู้รับสารทั่วไป (General Audiences)

มวลชนผู้รับสารทั่วไปประกอบด้วยคนจากทุกส่วนในสังคม มวลชนผู้รับสารทั่วไปมีขนาดใหญ่ และหลากหลาย ตัวอย่างได้แก่ ผู้อ่าน และ ผู้ชม ผู้ฟัง หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , รายการวิทยุ และ รายการโทรทัศน์ที่ดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน (mass appeal)

3) มวลชนผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Audiences)

มวลชนผู้รับสารเฉพาะกลุ่มประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีลักษณะทางประชากร และ จิตวิทยา (demographic and psychographic characteristics) เหมือนๆกัน มวลชนผู้รับสารประเภทนี้มีขนาดเล็ก ได้แก่ มวลชนผู้รับสารของการสื่อสารมวลชนที่มุ่งงานอดิเรก (hobbies), ผลิตภัณฑ์ (products) กิจกรรมในเวลาว่าง (leisure activities) หรือ ความสนใจเฉพาะด้าน (interest areas)

ลักษณะของมวลชนผู้รับสาร

แม้จะได้มีการจำแนกมวลชนผู้รับสารออกเป็นกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ มวลชนผู้รับสารชั้นนำ, มวลชนผู้รับสารทั่วไป และ มวลชนผู้รับสารเฉพาะกลุ่มแล้วก็ตาม แต่มวลชนผู้รับสารแต่ละกลุ่มก็ยังคงมีขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกัน และ ไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสารอยู่ดี ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งของผู้ส่งสารในการที่พยายามทำความเข้าใจ และ เข้าใจถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตนให้มากที่สุด เพื่อลดลักษณะความไม่เป็นที่รู้จักของมวลชนผู้รับสาร (anonymity) เพื่อทำให้ภาพของมวลชนผู้รับสารมีความชัดเจนขึ้น และสามารถวางแผนการสื่อสารได้สอดคล้องกับลักษณะของมวลชนผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

ในการพิจารณาถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารเราสามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audiences)

ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสารหมายถึงความถึงลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น นิสัยการใช้สื่อมวลชน (media habits), ทักษะคิด, ความคิดเห็น, ค่านิยม, ความนับถือ

ตนเอง (self-esteem), ทัศนคติ, ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมอื่นๆ เช่น นิสัยการซื้อ, การใช้เวลาว่าง ฯลฯ

2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographic Characteristics of Audiences)

ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร หมายถึง ลักษณะด้านอายุ, เพศ, สถานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ, การศึกษา, ศาสนา และ ภูมิสำเนา ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร จำแนกมวลชนผู้รับสารออกได้เป็นกลุ่มต่างๆตามลักษณะทางประชากรแต่ละลักษณะ เช่น ลักษณะด้านอายุ อาจแบ่งมวลชนผู้รับสารออกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มวัยกลางคน, กลุ่มหนุ่มสาว, กลุ่มวัยรุ่น, กลุ่มเด็ก ลักษณะทางเพศแบ่งเป็นเพศชาย และ เพศหญิง ฯลฯ

การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of An audience)

ในทางปฏิบัติเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จัก และ เข้าใจมวลชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตน ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยา และ ลักษณะทางด้านประชากรของมวลชนผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร, อายุเท่าไร, เพศอะไร, นับถือศาสนาใด, มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีทัศนคติ และ ความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวมๆว่าการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และ คนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (Todd Hunt and Brent D.Ruben, 1993)

1. อายุ (Age)

อายุของมวลชนผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกัน หรือ แตกต่างกันในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่อายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และ มองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และ มองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเรี่ยวต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และ มีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินมรดกมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

ในสังคมเพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน, สถานะทางสังคม และ ความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่อง ความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะ เปลี่ยนใจ หรือ ถูกชักจูงใจจะน้อยลง

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง, อ่านจดหมายถึงบรรณานิการ, ข่าวการบ้านการเมือง หรือ บทบรรณานิการ เป็นต้น

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และ เป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นจากการวิจัยต่างๆยังพบว่าผู้หญิง ถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่าอาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (family background) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมี วัฒนธรรมต่างกัน, มีประสบการณ์ต่างกัน, มีทัศนคติ, ค่านิยม และ เป้าหมายที่ต่างกัน

พื้นฐานทางครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่านิยม, ความคิด, ความเชื่อ ตลอดจน พฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมของบุคคล และ ถือครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญแรกของบุคคล

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวความคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป

รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และ พฤติกรรมของคน นอกจากนั้นคนที่ฐานะดี หรือ รายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อการแสวงหาข่าวสารหนักๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้

เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม, ทัศนคติ, ความคิด และ พฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education)

การศึกษา หรือ ความเป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน, ในยุคต่างกัน, ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน, ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด, อุดมการณ์, รสนิยม, ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และ มีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ และ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ, โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ นายผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และ สื่อวิทยุ, โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

5. ศาสนา (Religion)

ศาสนาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และ พฤติกรรม ดังจะเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด, ความเชื่อ, ค่านิยม และ พฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

6. ภูมิสำเนา (Geographic Distribution)

ภูมิสำเนา หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยของมวลชนผู้รับสาร การสื่อสารมวลชนเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่กว้างใหญ่ไพศาลครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงระดับภูมิภาคภายในประเทศ, ระดับประเทศ หรือ แม้แต่ระดับโลก เช่น วิทยุกระจายเสียงมวลชนผู้รับสารในภูมิภาคแต่ละภูมิภาคในประเทศ และ ในประเทศแต่ละประเทศในโลกย่อมมีความแตกต่างกันไปในเรื่องความคิด, ความเชื่อ, ทัศนคติ, รสนิยม, ค่านิยม, ขนบธรรมเนียมประเพณี ตามวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของแต่ละภูมิภาค และ วัฒนธรรม (culture) ของแต่ละประเทศ

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมวลชนผู้รับสาร

1. พฤติกรรมทั่วไปในการสื่อสาร

พฤติกรรมทั่วไปในการสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมตามปกติของมวลชนผู้รับสารในการรับสารจากองค์การสื่อสารมวลชน หรือนักสื่อสารมวลชน พฤติกรรมกรรมการรับสารของมวลชนผู้รับสารนั้น ถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ทางด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร

(communication skills) ทักษะ (attitudes) ความรู้ (knowledge) และ สถานภาพในสังคม และ วัฒนธรรม (position within a social – culture system)

ก. ทักษะในการสื่อสาร

ทักษะในการสื่อสารหมายความถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ทักษะในการสื่อสารเชิงวัจนะ (verbal communication) แบ่งออกได้เป็น 5 ทักษะ คือ ทักษะในการเขียน และการพูด (writing and speaking) ซึ่งเป็นทักษะในการส่งสาร ทักษะในการอ่าน และ ฟัง (reading and listening skills) ซึ่งเป็นทักษะในการรับสาร และ ทักษะในความคิด หรือการใช้เหตุผล (thought and reasoning) ส่วนทักษะในการสื่อสารเชิงอวัจนะ (nonverbal communication skills) ได้แก่ อากัปกริยา (gesturing) ท่าทาง (posturing) การเขียนภาพ (drawing) การวาดภาพ (painting) ซึ่งเป็นทักษะในการส่งสาร การดู (seeing) ซึ่งเป็นทักษะในการรับสาร และ ทักษะในความคิด หรือ การใช้เหตุผล (thought or reasoning)

การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่ใช้ทั้งการสื่อสารเชิงวัจนะ และ การสื่อสารเชิงอวัจนะในฐานะของผู้รับสาร มวลชนผู้รับสารจึงใช้ทักษะในการรับสารทั้งด้านวัจนะ และอวัจนะ นั่นคือ ใช้ทั้ง การอ่าน การฟัง และ การดู รวมถึงการใช้ความคิด และ เหตุผลด้วย ทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อมวลชนผู้รับสาร 2 ประการคือ

1) มีอิทธิพลต่อความคิดของมวลชนผู้รับสาร ทักษะในการอ่าน และ การฟังก็คือ ทักษะด้านภาษานั้นเอง ภาษาที่มีอิทธิพลต่อมวลชนผู้รับสาร 3 ประการ คือ ทำให้มวลชนผู้รับสาร คิดเรื่องอะไร คิดอย่างไร และ คิดหรือไม่

2) มีอิทธิพลต่อความสามารถของมวลชนผู้รับสารในการถอดรหัสซึ่งแสดงถึงเจตนาภรณ์ หรือ ความคิดของผู้ส่งสาร ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายสาร เช่น จะเข้าใจความต้องการ และ ความคิดของผู้ส่งสารว่าอย่างไร จะตีความหมายของสารว่าอย่างไร

ข. ทักษะทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติของมวลชนผู้รับสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

1) ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self)

ในการรับสารนั้นหากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่มวลชนผู้รับสารจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็มีมาก พฤติกรรมการรับสารก็จะเป็นแบบหนึ่ง ในทางตรงกันข้ามหากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ไม่มีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตนเอง โอกาสที่จะเข้าใจสารก็มีน้อย พฤติกรรมการรับสารก็จะเป็นในอีกลักษณะหนึ่ง

2) **ทัศนคติต่อสาร (Attitude toward message)**

ทัศนคติต่อสาร หมายความว่า ทักษะ, ความรู้สึกนึกคิด, รสนิยม ฯลฯ ที่มวลชนผู้รับสารมีต่อสาร หากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสาร มีความสนใจ มีความชอบเนื้อหาสาระของสาร พฤติกรรมการรับสารก็จะออกมาในรูปของความกระตือรือร้น ในทางตรงกันข้ามหากไม่พอใจในสาร พฤติกรรมการรับสารก็อาจเป็นไปในรูปของความเบื่อหน่ายไม่สนใจ หรือ ยุติการรับสาร เช่น ปิดเครื่องรับวิทยุ, โทรทัศน์, เปลี่ยนสถานี หรือ เปลี่ยนช่อง

3) **ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude toward source)**

พฤติกรรมการรับสารจะเป็นอย่างไร จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มวลชนผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร หากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร มีความเชื่อถือเลื่อมใสในความรู้ความสามารถ และความตั้งใจของผู้ส่งสาร มีความชอบความประทับใจในตัวผู้ส่งสาร ก็จะสนใจติดตามการสื่อสารของผู้ส่งสารนั้น เช่น ติดตามรายการที่ดำเนินโดยพิธีการที่ชื่นชอบ, ดูรายการที่มีดารานักนิยมชมชอบ ฯลฯ

ค. **ความรู้**

ความรู้มีอิทธิพลต่อขีดความสามารถของมวลชนผู้รับสารว่าจะรับสารได้ดีหรือไม่ เข้าใจสารหรือไม่ ความรู้ของผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) **ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (knowledge of the content of the message)** เนื้อหาของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ บทความ สารคดี ความคิดเห็น หรือแม้แต่วิธีการบันเทิงที่อิงความรู้บางอย่างเช่น กฎหมาย, ประวัติศาสตร์, วัฒนธรรม, การเมือง ฯลฯ ต้องการความรู้ของผู้รับสารเพื่อที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาของสารได้ มวลชนผู้รับสารที่มีความรู้ในระดับต่างๆกันจึงมีความสามารถในการรับสารต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักจะชอบอ่านข่าวประเภท อาชญากรรม, บันเทิง, กีฬา ฯลฯ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษามากจะชอบอ่านข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, ต่างประเทศ หรือ บทบรรณาธิการ และ บทความ ฯลฯ

2) **ความรู้เรื่องกระบวนการการสื่อสาร (knowledge of the communication process)** นอกจากการมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารแล้วมวลชนผู้รับสารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารด้วย หากมวลชนผู้รับสารไม่มีความรู้เรื่องกระบวนการการสื่อสารมวลชน ผู้รับสารก็อาจไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร, ใช้สื่อในการรับสารไม่เหมาะสม, ตีความหมายของสารผิดพลาด ฯลฯ

ง. สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

สมาชิกของมวลชนผู้รับสารส่วนแล้วแต่เป็นสมาชิกของสังคมลักษณะต่างๆ เช่น ครอบครัว, เพื่อน, โรงเรียน, ที่ทำงาน, สมาคม, จังหวัด, ประเทศ การเป็นสมาชิกสังคมย่อยต้องมีบทบาทที่กำหนดทัศนคติ และ พฤติกรรมของคนแต่ละคน นอกจากนั้นสังคมแต่ละสังคมทั้งระดับเล็กและระดับใหญ่ยังมีบรรทัดฐาน (norms) และ วัฒนธรรม (culture) ที่คอยกำกับ และ ควบคุมทัศนคติ และ พฤติกรรมของคนด้วย สังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคิด และ การกระทำของคนในทุกเรื่องรวมทั้งความคิด และ พฤติกรรมการสื่อสารด้วย ดังนั้นพฤติกรรมการรับสารของมวลชนผู้รับสารจึงถูกกำหนดโดยสถานภาพของตนตามบรรทัดฐาน และ วัฒนธรรมในสังคมเช่นจะรับสารประเภทใด จะรับสารของใคร จะรับสารอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับสถานภาพของตนในสังคม

พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชน

แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของมวลชนผู้รับสารนั้นมีอยู่ 2 แนวความคิด แนวความคิดเดิมนั้นมักจะถามว่าสื่อมวลชนจะทำอะไรต่อมวลชนผู้รับสาร เป็นการมองว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (passive audience) เป็นผู้ได้รับผลจากการกระทำของสื่อมวลชน ไม่มีทางเลือกในการใช้สื่อมวลชน แนวความคิดที่ 2 เป็นแนวความคิดที่ถามว่ามวลชนผู้รับสารทำอะไรกับสื่อมวลชน แนวความคิดนี้เป็นแนวคิดแนวใหม่ที่แพร่หลายในปัจจุบัน เป็นการมองว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (active audience) มีเจตนา มีเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ และ รู้ตัวในการใช้สื่อมวลชน มวลชนผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง โดยมีทฤษฎี 3 ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการใช้สื่อมวลชนของมวลชนผู้รับสารตามแนวความคิดที่ 2 นี้ (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993)

1. การใช้และการทำให้เกิดความพอใจ (Uses and Gratifications)

เป็นแนวทางการศึกษาที่ว่าประชาชนทำอะไรกับสื่อมวลชน การศึกษาตามแนวทางนี้เน้นที่การใช้เนื้อหาของสื่อมวลชน (the uses of media content) เพื่อทำให้เกิดความพอใจ (gratifications) หรือ เพื่อทำความต้องการให้สมบูรณ์ (need fulfillment) พฤติกรรมของมวลชนผู้รับสารสามารถถูกอธิบายได้โดยความต้องการ (the needs) และ ความสนใจ (interest) ของบุคคล

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information - Seeking)

ในสังคมปัจจุบันของเรา ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ถูกสร้างขึ้น ถูกเผยแพร่ ถูกเก็บไว้ และ ถูกรับใช้ ชนิดที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ในขณะที่เดียวกันก็กลายเป็นเรื่องยากแก่บุคคลที่จะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (relevant information) กับความต้องการของตน

Donohew and Tipton (1973) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหา, การหลีกเลี่ยง และ การจัดการข่าวสาร (model of seeking, avoiding and processing) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมเรื่องความลงรอยของทัศนคติ (attitude congruence) ตัวอย่างเช่น แนวคิดที่ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับภาพที่เขามีต่อความจริง (his image of reality) หรือความรู้สึกที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

"ภาพ" (Image) หรือ "ภาพของความจริง" (Image of reality) ที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั้นมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นผลของประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (goals) ความเชื่อ (beliefs) และ ความรู้ (knowledge) ที่บุคคลมีอยู่

ส่วนที่สองของ "ภาพ" ประกอบไปด้วยความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) ของบุคคลซึ่งมีหลายสถานะ รวมทั้งการประเมินความสามารถของตนเองในการควบคุมสถานการณ์ต่างๆ

ส่วนที่สามของ "ภาพ" ประกอบด้วย "รูปแบบของการใช้ข่าวสาร" (information-using "set") ซึ่งควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในการแสวงหา และ การจัดการข่าวสาร (seeking and processing information)

กระบวนการเริ่มต้นจากการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ (a cluster of stimuli) ในกรณี เขาอาจจะให้ความสนใจ หรือ ไม่ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า

ขั้นต่อไปเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้า (ข่าวสาร) กับ "ภาพ" หรือ ความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ณ จุดนี้ระดับของความเกี่ยวข้อง และ ความตรงกันระหว่าง "ภาพ" และ ข่าวสารจะถูกนำมาเปรียบเทียบกัน ข่าวสารที่คุกคามหรือไม่มีความสำคัญจะถูกทิ้งไปเช่นเดียวกับข่าวสารที่ซ้ำซาก เมื่อข่าวสารถูกทิ้งไปก็นำไปสู่การสิ้นสุดของกระบวนการ

หากข่าวสารเกี่ยวข้อง และ ตรงกับภาพที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะถูกพิจารณาว่า ควรจะนำมาจัดการต่อไปหรือไม่ หากคำตอบคือไม่ ข่าวสารก็จะถูกทิ้งไปเช่นกัน แต่หากคำตอบว่า ควร ข่าวสารก็จะถูกนำมาจัดลำดับความสำคัญ

จากนั้นก็มีการประเมินสถานการณ์ และ ตัดสินใจที่จะหยุดการแสวงหาข่าวสารอีกต่อไปหรือไม่ ด้วยการปิด (closure) หรือไม่ปิด ถ้าตัดสินใจ "เปิด" ก็หยุดการแสวงหาข่าวสาร เนื่องจากมีข่าวสารเพียงพอแล้ว จากนั้นก็จะลงมือนำข่าวสารนั้นไปใช้เลย (take action) แต่ถ้าตัดสินใจไม่เปิดก็จะแสวงหาข่าวสารต่อไป

ขั้นต่อมาก็คือการกำหนดลำดับ และ แหล่งของข่าวสารโดยแบ่งเป็นเรื่องกว้างๆ หรือ เรื่องเฉพาะ ถ้าเป็นเรื่องกว้างๆ ก็แสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ถ้าเป็นเรื่องเฉพาะก็หาข่าวสารจากแหล่งเฉพาะ (specific source) จากนั้นก็นำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งหนึ่งเพื่อตัดสินใจว่ามีข่าวสารเพียงพอที่จะปิด (closure) และ หยุดการแสวงหาข่าวสารได้หรือไม่ หากปิดได้แล้วก็นำข่าวสารนั้นไปใช้ต่อไป (take action)

จากการใช้หรือการจัดการข่าวสารบุคคลก็จะประเมินการสื่อสารกลับ (feedback) ซึ่งเกิดจากการนำข่าวสารไปใช้เพื่อดูว่าข่าวสารที่นำไปใช้นั้นมีประโยชน์และเหมาะสมหรือไม่

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการก็คือ การทบทวนภาพที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Revise image) อันเป็นผลเนื่องมาจากการประเมินการสื่อสารกลับของเขา

หากประสบการณ์ใหม่ทำให้เขาเปลี่ยนการรับรู้ (perception) ที่เขามีต่อสิ่งนั้น และเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หรือ สืบหาการแสวงหาข่าวสารของเขา (information seeking "style") เปลี่ยนไปก็จะทำให้เขาเปลี่ยนภาพที่เขามีต่อสิ่งนั้น แต่หากข่าวสารที่แสวงหามาสนับสนุนการตัดสินใจของเขาก็จะคงภาพเดิมของสิ่งนั้นไว้

3. พฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร (Selective communication behavior)

โดยปกติคนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อ ตามที่ใจปรารถนา เราเลือกของที่สวยงาม ของที่ดี ของที่เราชอบ ของที่เราต้องการ นิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้ และ ประสบการณ์ในชีวิตของเราในการสื่อสารมวลชนก็เช่นเดียวกัน มวลชนผู้รับสารก็จะเลือกในการรับสาร การเลือกนี้เรียกว่า กระบวนการในการเลือก (Selective Processes) ซึ่งมีอยู่ 4 กระบวนการ หรือ 4 ขั้นตอนซึ่งมีความต่อเนื่อง และ เกี่ยวข้องกัน ขั้นตอนทั้ง 4 เรียงตามลำดับดังนี้

3.1 การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective exposure)

ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น แต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือ ผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจ หรือ ไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นในการสื่อสารมวลชนประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับ หรือ เลือกที่จะสนใจสื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน เช่น เมื่อจะฟังวิทยุ จะหมุนไปฟังสถานีไหน ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ความคิดเห็น ตลอดจนโฆษณาสินค้า เราจะเลือกใช้สื่อใด วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ โดยปกติแล้วเราจะเลือกสนใจสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และ ความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิด และ ทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง, รักษา และ ส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (self-concept)

3.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention)

หลังจากการเลือกใช้สื่อมวลชนแล้ว ขั้นตอนมาก็คือการเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกใช้ โดยปกติเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ, ชอบ และ สอดคล้องกับทัศนคติ, ความคิด และ ความเชื่อของเรา เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ เรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ บางบทความ เราอาจจะอ่านข่าวหน้า 1 เพียงบางข่าว อ่าน

ข่าวหน้าสังคม หน้าบันเทิง หน้ากีฬา อ่านบทความที่สอดคล้อง, ส่งเสริมสนับสนุนความคิด, ความเชื่อของเรา

3.3 การเลือกรับรู้ หรือ การเลือกตีความหมาย (Selective perception or Selective interpretation)

การรับรู้ (perception) และ การตีความหมาย (interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือ กระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น ขั้นตอนที่สามารถของกระบวนการในการเลือกของมวลชนผู้รับสารก็คือ การเลือกรับรู้ หรือ เลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกให้ความสนใจ คนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน, ดู, ฟัง ตามทัศนคติ และ ความรู้สึกนึกคิดของตน เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว

3.4 การเลือกจดจำ (Selective retention)

หลังจากที่มวลชนผู้รับสารเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนของการจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน ในการจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชน มวลชนผู้รับสารก็ทำการเลือกเช่นเดียวกับกับการเลือกใช้สื่อมวลชน, เลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชน และ เลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชน นั่นคือมวลชนผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม, ทัศนคติ, ความชอบ, ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตนเอง ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องกับ หรือ สนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้ง หรือ ต่อด้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิม หรือ ความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และ เปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

พฤติกรรมในการเลือกในการสื่อสารเป็นการอธิบายให้เห็นถึงลักษณะความกระตือรือร้น (active) ของมวลชนผู้รับสาร เป็นการแสดงให้เห็นว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชนไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (passive audience) ที่รับผลจากการกระทำของสื่อมวลชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกในการสื่อสาร

ในการเลือกของมวลชนผู้รับสารมีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก Todd Hunt and Brent D. Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ก็คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูง และ ความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อ

สนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ, เพื่อแสดงรสนิยม, เพื่อการยอมรับในสังคม, เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) **ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values)** **ทัศนคติ** คือ ความชอบ และ ความมีใจโน้มเอียง (preferences and predispositions) ต่อเรื่องต่างๆ

ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน

ทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน, การเลือกข่าวสาร, การเลือกความหมาย และ การเลือกจดจำ

3) **เป้าหมาย (Goals)** มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ, การเข้าสังคม, การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆที่เรากำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน, การเลือกข่าวสาร, การเลือกตีความหมาย และ การเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) **ความสามารถ (Capability)** ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และ เลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ, ดูโทรทัศน์ หรือ อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมากกว่านั้นคงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5) **การใช้ประโยชน์ (Utility)** กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจ และ ใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และ จดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่ซื้อรถใหม่ก็จะหาบทความ หรือ โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถมาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์, การดูโทรทัศน์, การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกของเราโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเขาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆของเรา

6) **ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)** การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เช่น วัยรุ่นในเมืองไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น

7) **สภาวะ (Context)** สภาวะในที่นี้หมายถึงความถึง สถานที่ บุคคล และ เวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชนผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อ และ ข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และ การเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และ การที่เราคิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร มวลชนผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง, สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง, มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และ เลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะ และปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร และสื่อต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ และ การพัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และ ประเด็นที่ชัดเจนในการวิจัยกับกลุ่มประชากร

ทฤษฎีการจำ - ลิม

การจดจำ (Memory)

การจดจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ การเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป

อธิบายอีกนัยหนึ่ง คือ การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และ เก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบออกมาได้อย่างถูกต้อง (สุชา จันทน์เอม, 2539)

ระบบความจำ

ระบบความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายกระพริบดับ และสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกว่าแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อยๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่าง คือ ความจำเสียงก้องหู (Echoic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้วแต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ใน

ขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจจะคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือ ตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่างๆ ที่เรียน หรือ ประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

การจำ - การลืม

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเข้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และ เป็นสิ่งเร้าซึ่งมีพลังงานมากพอที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก และ ความรู้สึกสัมผัสยังคงอยู่ และ เมื่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความรู้สึกจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจ หรือ ใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความ หรือ การรับรู้ นั้นจะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้นๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้ นั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายมีความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และ ความรู้ นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้ หรือ สิ่งเร้าที่เก็บได้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึก เป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ดีทั้งความจำระยะสั้นและความจำระยะยาวอาจจะถูกลืมเลือนไปได้ ด้วยการมีข้อความอื่นแทรกในข้อมูลที่เรากำลังจำทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้นหรือรอยความจำอาจสลายเลือนไปตามเวลาที่ล่วงไปถ้าหากไม่มีการทบทวนหรือทอ้งซ้ำข้อความนั้นๆ (สุชา จันทน์เอม, 2539)

เกี่ยวกับการลืมนั้นมีแนวความคิดหลายแนวคิดด้วยกัน แนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดได้แก่ แนวคิดของทฤษฎีของการสลายตัว และ แนวคิดของทฤษฎีการรบกวน

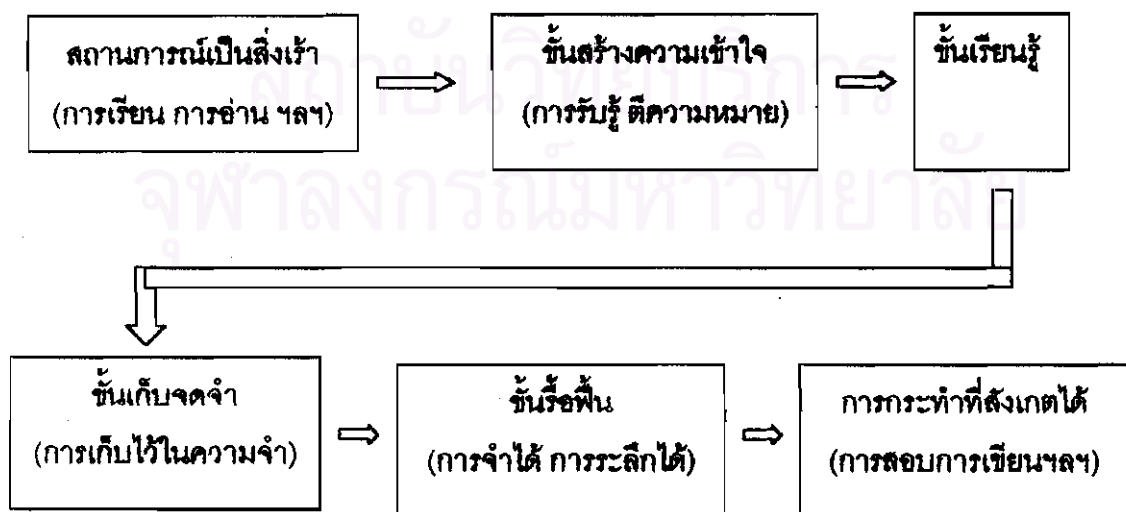
ในแนวคิดของทฤษฎีของการสลายตัว (Decay Theory or Disuse Theory) ได้พิจารณาถึงการลืมนั้นว่า เกิดจากการไม่ได้ใช้สิ่งที่เคยเรียนรู้ไปแล้ว ยิ่งถ้าเวลาผ่านไปนานการลืมนั้นก็จะยิ่งมากขึ้นจากทฤษฎีนี้สันนิษฐานว่า เมื่อเกิดการเรียนรู้จะมีการกระจายอยู่ในระบบประสาทส่วนกลาง และ การลืมนั้นเกิดจากการเสื่อมของรอยความจำในประสาท เมื่อเวลาผ่านไป

ในแนวความคิดของทฤษฎีการรบกวน (Interference Theory) ตามทฤษฎีนี้ได้ขัดแย้งกับทฤษฎีการสลายตัวโดยถือว่า เวลาอย่างเดียวยังไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นแต่สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น จะทำการรบกวนสิ่งที่เรียนรู้ไปแล้วทำให้เกิดการสลายตัวเกิดการลืมสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการลืมนี้อาจเป็นไปได้ 2 วิธี คือ วิธีแรก การรบกวนของสิ่งที่เรียนรู้เก่าที่มีต่อสิ่งเร้าใหม่ ทำให้เกิดการลืมสิ่งเร้าใหม่ที่เรียกว่าเป็นการตามรบกวน (Proactive Interference) และการรบกวนของสิ่งเร้าที่เรียนรู้ใหม่ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เคยได้เรียนรู้มาแล้วทำให้เกิดการลืมสิ่งเร้าเก่าที่เรียกว่าเป็นการย้อนรบกวน (Retroactive Interference)

ขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ และการจำ

1. ขั้นสร้างความเข้าใจ เป็นขั้นที่ผู้เรียนสามารถเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้า
2. ขั้นเรียนรู้ ในขั้นนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดเป็นความสามารถอย่างใหม่ขึ้น
3. ขั้นเก็บไว้ในความจำ คือ การนำเอาสิ่งที่เรียนรู้ไปเก็บไว้ในส่วนของความจำเป็นช่วงเวลาหนึ่ง
4. ขั้นการรื้อฟื้น คือ เป็นการนำเอาสิ่งที่เรียนไปแล้ว และเก็บเอาไว้นั้นออกมาในลักษณะของการกระทำที่สังเกตได้ (สุชา จันทน์อม, 2539)

ขั้นตอนต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้จะเกิดอย่างใกล้ชิดเบียงกัน ขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 อาจจะพิจารณารวมกันในสภาพการเรียนรู้ ส่วนขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4 เป็นสภาพของการจำขั้นตอนต่างๆ เขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ จะพบความเกี่ยวข้องกันของทั้ง 3 สิ่ง คือ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมายจากการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และ ความจำก็จะมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การรู้ การเรียน การใช้ ภาษา การแก้ปัญหา และ การตัดสินใจ ของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้ นั้นจะถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาว โดยนำเอาข้อมูลที่เราตีความได้เป็นความรู้ความเข้าใจไปเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้ หรือ การจำได้ อย่างไรก็ตาม บุคคลจะมีการรับรู้ได้นั้นก็ต้องมีการเรียนรู้มาก่อน จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำในสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่ บุคคลก็จะดึงประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีกโดยการระลึกได้ หรือ การจำได้ (Recall and Recognition)

จากที่ได้อธิบายมาจึงทำให้การศึกษาเกี่ยวกับความจำ มีการศึกษาหลายวิธี เช่น การระลึกได้ (Recall) โดยดูว่ามีอะไรที่ยังคงอยู่บ้างหลังจากบุคคลได้รับรู้ไปแล้ว การจำได้ (Recognition) เป็นการดูว่าบุคคลสามารถแยกได้หรือไม่ว่า สิ่งเร้าเป็นสิ่งที่เคยเรียนมาแล้วหรือไม่ และ การเรียนซ้ำ (Relearning) เป็นการให้บุคคลเรียนรู้สิ่งนั้นจนจำได้จนสมบูรณ์

นอกจากนี้แล้ว Owen and Others (1981) ได้กล่าวว่า การรับรู้ และการจดจำนั้น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (Interlock) ดังนี้

1. โครงสร้างทางสติปัญญา หรือ ความรู้ ความจำ จะมีผลต่อการรับรู้
2. การรับรู้ จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำ และ การดึงข้อมูลนั้น กลับมาใช้ด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และ การจดจำ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เมื่อเราทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ย่อมจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ ซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว

ทฤษฎีการจำ-ลืม เป็นทฤษฎีที่มีส่วนในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการจำและการลืมทั้ง การระลึกได้ หรือการจดจำได้ของบุคคล รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ และ ศึกษาถึงประสิทธิภาพของการจดจำที่สามารถมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกภายใน ที่สะท้อนถึงแนวโน้มของความชอบ หรือ ไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล (Schiffman and Kanuk, 1991 อ้างถึงใน มนกันต์ หงษ์กราย, 2539)

ทัศนคติ เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคล ในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล และ ปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A system of evaluative orientation) (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

เลวี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วย ความรู้ ความรู้สึก และ แนวโน้มของพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจสอดคล้องกับพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และ เป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือ ไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบบ้างมาจากการรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และ ทัศนคติเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงความรู้กับพฤติกรรม

Fishbein ได้ให้คำจำกัดความของ ทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุน หรือ ไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (อ้างถึงใน จารุณี บุญนิพัทธ์, 2539)

จากคำจำกัดความดังกล่าว เราสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกถึงความชอบ หรือ ไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่ได้พบ เราไม่สามารถรู้ถึงทัศนคติของผู้อื่นได้ นอกจากเขาจะพูด หรือ แสดงพฤติกรรมออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbrado and Ebbesen (1977) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบ และ ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือ คิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์ (Affective Component) คือ ลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้าน ความรู้ ความคิด และ ความรู้สึก

การเกิดทัศนคติ

Rensis Likert (อ้างใน ดานินทร์ กิจนิตี, 2540) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคนซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และ แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดี หรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือ ประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และ การกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้อย่างไรก็ตาม ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดี ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้ก็มี

ความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับ หรือ ปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้ (Zimbardo, Ebberson and Maslach , 1977)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบด้านกาปฏิบัติ (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงด้วย

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคตินี้ Katz ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ดีตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego-Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือ เพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งชั่วยุเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือ ค่านิยมต่างๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติ อาจแบ่งกว้างๆได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวางซึ่งเป็นแนวคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์ และ สิ่งอื่นๆ เป็นอย่างไรไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หรือ บุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดี ก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น หรือ บุคคลนั้น

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย (ชงชัย สันติวงษ์, 2539) คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้
2. กรณีที่ทัศนคติต่างๆที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัดในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน (self-concept) ค่านิยมที่สำคัญ (values) หรือสิ่งจูงใจต่างๆ (motives) ยังไม่ชัดเจน ดังนั้น โอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจน และ ให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่า และ กระทำได้ง่ายกว่า
3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลเสมอ และ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ดังนั้นถ้าหากทัศนคติต่างๆสัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย
4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือ ไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆเข้ามาแล้วประเมิน และ คิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนแปลงได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

Herbert C. Kelman (อ้างถึงใน ดานินทร์ กิจนิธิ ,2540) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และ ถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และ สื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือ การรับรู้ (Cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือ แนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสทมากไม่ได้มากจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสาร ซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ "สื่อ" (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือ สื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง "ข่าวสาร" (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ "ข่าวสาร" และ "สื่อ" จะมีมาก หรือ น้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสาร และ ผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสาร กับ ความรู้ และ ทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

เนื่องจากการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกมเป็นจุดประสงค์หลักในการศึกษาวิจัย ซึ่งจะต้องใช้ทั้ง องค์ประกอบของทัศนคติ การเกิดทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติ บทบาท และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้ มีส่วนอย่างมากในการประมวล รวมทั้งในการวิเคราะห์ และพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณีรัตน์ ตริยาพงษ์ 2541 " อิทธิพลของโฆษณาสินค้าบนปกเทปเพลงไทยสากลต่อวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร " เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทป กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทป กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล

ผลการวิจัยสรุปตามสมมติฐานพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 1 ที่ได้กำหนดไว้
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้ แต่ทั้งนี้ก็พบว่า ทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 3 ที่ได้กำหนดไว้
4. ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 4 ที่ได้กำหนดไว้ แต่ทั้งนี้พบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ส่วนในระดับต่ำ

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและศึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ใช้ในการวิจัย

อลิตา ทวีณนสิน 2541 "การตระหนักรู้ การจดจำ และ ทัศนคติของผู้บริโภคชนชั้นในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง" การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงการตระหนักรู้ การจดจำ และ ทัศนคติของผู้บริโภคชนชั้นในกรุงเทพฯ ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามปลายปิด และ ปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งจบปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่มากที่สุดสองกลุ่ม คือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ ต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับการตระหนักรู้ในส่วนใหญ่วิธีที่มีสื่อโฆษณาประเภทนี้ แต่การจดจำในตัวโฆษณานั้นมีไม่มาก โดยจะจำยี่ห้อสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือภาพโฆษณา และน้อยที่สุด คือ ข้อความโฆษณา ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่องนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นกลางต่อสื่อนี้ แต่มีความรู้สึกที่ชัดเจนว่าเหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีราคาถูก นอกจากนี้แล้ว จากการศึกษาทัศนคติโดยแยกตามลักษณะทางประชากรพบว่า ลักษณะที่แตกต่างของประชากรไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่อง

ผู้วิจัยใช้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาการเขียนแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงปริมาณแบบการสำรวจเพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัยในรูปแบบเดียวกัน

ัญชนา จันทร์สุข 2539 "การศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย สไมล์เรดิโอ" การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย "สไมล์เรดิโอ" และศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย "สไมล์เรดิโอ"

การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงรูปแบบการจัดรายการวิทยุ และ การกำหนดรูปแบบการจัดรายการวิทยุ เพื่อความเข้าใจในจัดรายการวิทยุมากขึ้น

กัญดา ศรีธรรมรูปถัมภ์ 2541 "ผลของการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อการระลึกโฆษณาทางวิทยุ" เพื่อศึกษาว่า การใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ช่วยสร้างให้เกิดการจดจำโฆษณาทางวิทยุได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้ และ ประเมินประสิทธิภาพของเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ในการสร้างการจดจำในโฆษณาทางรายการวิทยุ

การวิจัยนี้มีประโยชน์ในการศึกษารูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน เพื่อความเข้าใจในการแบ่งสรรเวลาในการจัดรายการวิทยุรูปแบบต่างๆ

งานวิจัยจาก "โครงการสำรวจการฟังวิทยุของคนกรุงเทพมหานคร 1-12 มีนาคม 2542" ของบริษัท เอเอ็ม มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับ ช่วงเวลาการฟังวิทยุ , คลื่นที่ฟังประจำ , กิจกรรมที่ชื่นชอบ และ กิจกรรมที่เห็นว่าควรปรับปรุงของคลื่นกรีนเวฟในเครือ เอเอ็ม รวมทั้งผู้จัดรายการวิทยุ (ดี.เจ.) ที่ชื่นชอบของคลื่นกรีนเวฟ

ผลของงานวิจัยนี้พบว่า รายการวิทยุประเภทรายการเพลงที่ฟังประจำในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ 1. คลื่นกรีนเวฟ 2. คลื่นเรดิโอ โวต แชนเนลไฮท์ 3. คลื่นฮอตเวฟ 4. คลื่นเรดิโอ โนพรอบเบลม 5. คลื่นวี เอฟ.เอ็ม. ตามลำดับ

การวิจัยนี้จึงมีประโยชน์ในการศึกษาช่วงเวลาในการฟังวิทยุ , แนวทางการสร้างคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ และ รูปแบบการฟังวิทยุของผู้ฟัง

งานวิจัยจาก "บริษัท ACNielsen Thailand จำกัด" ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับ ช่วงเวลาการฟังวิทยุ คลื่นที่ฟังประจำ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-24 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2542

ผลของงานวิจัยนี้พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี เปิดวิทยุฟังมากที่สุด คือ ช่วง 21.00-24.00 น. รองลงมาคือ 19.00-21.00 น. และ คลื่นวิทยุคลื่นเอฟเอ็ม ที่กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ฟังมากที่สุด คือ 1. คลื่น 91.5 Hot Wave 2. คลื่น 93.5 Radio Vote Satellite 3. คลื่น 88.0 Radio No Problem 4. คลื่น 104.5 Channel V FM 5. คลื่น 106.5 Green Wave ตามลำดับ

การวิจัยนี้จึงมีประโยชน์ในการศึกษาช่วงเวลาในการฟังวิทยุ และแนวทางการสร้างคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุ ผู้ฟังกลุ่มวัยรุ่น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย