บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

<u>ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์</u>

คำว่าการประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ถ้าจะพิจารณาจากศัพท์ระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษแล้ว จะเห็นว่า

Public	ประชา	หมู่คน	กลุ่มคน
Relations	สัมพันธ์	การผูกพัน	เกี่ยวโยง

วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

มีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปตามทัศนะและมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น

Cuttlip และ Center (1978: 16) ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุม รอบคอบเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและประชาชน (อ้างถึงในWilcox และคณะ, 1986: 5)

สำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ในหลายลักษณะ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ดีต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบัน

และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย (สะอาด ตัน ศุภผล, 2507: 167)

การประชาสัมพันธ์ คือกิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน (ประจวบ อินอ๊อด, 2520: 30)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติทุกวิถีทางอย่างมีแผนการต่อประชาชนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มชนนั้นมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในที่สุด (อุทัย หิรัญโต, 2520: 4)

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนโดยอาศัยการสื่อสารสองวิถีเพื่อโน้มน้าวมหาชนให้เข้าใจและยอมรับนโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง (บุญเลิศ ศุภดิลก, 2523: 218)

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กลุ่มประชาชน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2529: 5)

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า ที่จะสร้างอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อหน่วยงานและองค์การต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและความช่วยเหลือต่อไปในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2530: 3)

การประชาสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง วิธีการของสถาบันหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้อง และการกระทำต่อเนื่องกันไป ในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มีความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดีสมความมุ่งหมาย มีการ

ดำเนินงานในระบบยุคลวิถี โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน (ชาคริต จุลกะเสวี, 2531: 12)

การประชาสัมพันธ์ คือกิจกรรมขององค์การที่ทำต่อเนื่องอย่างมีแผน มีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา ความเข้าใจอันดี และความไว้เนื่อเชื่อใจ ระเด่น ทักษณา, 2531: 56)

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2533: 5-8) แสดงทัศนะถึงการประชาสัมพันธ์ว่าต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนสุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

โดยสรุป ความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจได้ง่าย ๆ คือ วิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การหรือหน่วยงานกับสาธารณชน อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธาและนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงาน จะเห็นได้ว่าความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ มุ่งถึงการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวโยง และเป็นกระบวนการสัมพันธ์ 2 ทาง โดยมุ่งเน้นถึงการยอมรับ ความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การด้วย

ประเภท และลักษณะของกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อาวะกุล (2522:44-49) ได้อธิบายถึงประเภทของการประชาสัมพันธ์ พอสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยแบ่งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก
3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายในคือ การสร้างความเข้าใจอันดี และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบัน หรือองค์การนั่นเอง จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือ หรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานขององค์การ โดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงานดังนี้

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหาร และการดำเนินงานให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของบุคลากร

2. เพื่อสร้าง และรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน และเพื่อส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดี และถูกต้องของเจ้าหน้าที่ พนักงาน

3. เพื่อเพียรพยายามที่จะลดความตึงเครียด ขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิง เพื่อให้การบริหารบริการ และการดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

4. เพื่อเป็นการให้ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจ ได้น้ำใจ สนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบด้วยความร่วมมือ เต็มใจ

5. เพื่อพัฒนา และรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผล และคำอธิบาย การแสดง

ตอบต่อความคิดเห็นปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน

6. เป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน

7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์การนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน และทุกคนต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์การในการประพฤติ ปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหารดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างด้วยกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งคือสื่อที่จะเป็นพาหนะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

เมื่อกล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom, 1985:332-284)

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ครอบคลุมถึง

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อคำพูด
- จินตภาพ ซึ่งหมายถึงการเสนอสไตล์ ภาพยนตร์ การแสดงสินค้า การแสดงนิทรรศการ

2. สื่อมวลชนซึ่งครอบคลุมถึงวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

จะเห็นได้ว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีลักษณะเฉพาะต่างกันไป ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์รู้จักเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์อย่างแน่นอน

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527: 151-157) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

นอกจากนี้ ประจวบ อินอ๊อด (2525:9-11) ได้ให้หลักการสำคัญ 3 ประการในการพิจารณาตัดสินในเลือกสื่อประชาสัมพันธ์คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ (Plan) ต้องพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร อยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อกำหนดสื่อให้เหมาะสม

3. งบประมาณ (Budget) ซึ่งเป็นเสมือนขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อของนักประชาสัมพันธ์อยู่หลายตัวแปร คือวัตถุประสงค์ เนื้อหา ผลการวิจัย เวลา งบประมาณ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อ

แต่หากจะพิจารณาจากผู้รับสารในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดนั้น พอจะสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2530:6-7)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) คือสื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสารนั้น จะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อและทัศนคติของคน

3. เลือกสื่อที่คนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากมายหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหามาเป็นหลัก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารของตนถึงแม้จะมีสื่อใหม่

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Messages) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient' s Stage in Adoption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของการโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยากในการส่งข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไรอย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อนันต์ธนา อังกินันทน์, 2524:40)

ความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด

เอกสารสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะพิเศษในตัว 4 ประการคือ (สุพิน ปัญญามาก, 2529:68-81)

1. เป็นที่เชื่อถือได้ เพราะเป็นรูปเล่ม สามารถจับต้องได้ ทำให้เกิดเป็นหลักฐานให้คนเชื่อถือได้

2. สร้างความเข้าใจ เพราะผู้อ่านสามารถอ่านได้อย่างซ้ำซาก อ่านหลายจบได้ ทำให้เกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง

3. ให้ความจำ เพราะเมื่อมีการอ่านทบทวนหลายครั้ง ก็ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี โดยเฉพาะตัวเลขหรือรายละเอียดที่สลับซับซ้อน

4. เก็บรักษาไว้ได้นาน เอกสารสิ่งพิมพ์ได้เปรียบสื่อประเภทอื่น เนื่องจากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเป็นร้อยเป็นพันปี สามารถนำมาค้นคว้าอ้างอิงหรือนำมาอ่านทบทวนได้ตลอดไป

ดังนั้น เอกสารสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่เอื้อประโยชน์แก่การประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ให้เกิดความเข้าใจ ความประทับใจ และความจำ

<u>ทฤษฎีการสื่อสาร</u>

<u>องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร</u>

1. <u>ผู้ส่งสาร</u> (Source) หมายถึง ผู้ผลิต หรือจัดรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วส่งออกไปยังผู้รับ ผู้ส่งสารอาจเป็นเพียงบุคคลหรือกลุ่มคนก็ได้

2. <u>ผู้รับสาร</u> (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่ง ผู้รับสารอาจจะเป็นบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นมวลชนก็ได้

3. <u>สาร</u> (Message) หมายถึง ข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร อาจจะมีหลายรูปแบบ อาจจะมีหลายรูปแบบ เป็นต้วหนังสือ รูปภาพ หรือสัญญลักษณ์ต่าง ๆ

4. <u>ช่องสาร หรือวิธีการส่งข่าวสาร</u> (Channel) เป็นรูปแบบของสื่อตัวกลาง หรือวิธีการที่ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับ อาจจะส่งโดยการสื่อสารตัวต่อตัว ส่งในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ในลักษณะรูปภาพ ส่งทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือสื่ออื่น ๆ ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะส่งข่าวสารโดยอาศัยวิธีการหรือสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นตัวกลางส่งไปยังผู้รับ

5. การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การสนองตอบของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร หรือสารซึ่งผลการตอบสนองนี้ มีทั้งลักษณะพฤติกรรมที่เปิดเผย สังเกตเห็นได้ชัดจากคำพูด สีหน้า อากัปกิริยา ฯลฯ และลักษณะพฤติกรรมปกปิดซ่อนเร้นภายในจิตใจซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดจากภายนอก แต่อาศัยการคาดคะเนโดยการอ่านใจ และเดาใจซึ่งกันและกันดังนั้น ผู้กระทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย ต่างจำเป็นต้องพิจารณาการป้อนกลับของกันและกันด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระของสาร หรือรหัสที่ใช้ในการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนให้เหมาะสม และสอดคล้องกับบุคลิกภาพภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ร่วมกระทำการสื่อสารอันจะนำมาซึ่งผลดีอย่างยิ่งต่อประสิทธิผล และประสิทธิภาพของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 ว่ามีความเหมาะสม ผสมกลมกลืนกันเพียงใด (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ อ้างถึงในพิไลพรรณ กาญจนลักษณ์, 2533)

ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในการสื่อสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิผล และผู้ส่งสารจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ ไม่ว่าวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นการให้ข่าวสาร (information) การให้ความรู้หรือการศึกษา (education) การชักจูงใจ (persuasion) หรือการให้ความบันเทิง (entertainment) การจะทำเช่นนั้นได้ผู้ส่งสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารเพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสารซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอยไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนนั้นก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร เช่น จำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น

1. อายุ (Age)

การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นอายุยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก ผู้ที่มีอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนั้นกลุ่มคนที่อายุต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่า เพื่อความบันเทิง

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว มักถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผล และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิงและผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยมความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

นอกจากครอบครัว และอาชีพแล้ว รายได้ ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนสามารถกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ และคนต่าง

เชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

ระดับตำแหน่งของบุคคลในองค์การ จัดเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมประเภทหนึ่ง ซึ่งความแตกต่างในด้านสถานภาพของบุคคลอาจทำให้เกิดความแตกต่างกันในการสื่อสาร บุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์การสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานมากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์การต่ำ ดังนั้นบุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์การต่ำ จึงมักเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารอยู่เสมอ (Wofford, Gerloff and Commins, 1977:373)

4. การศึกษา (Education)

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากเพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดีแต่มักเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ แต่ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ ฯลฯ

5. ลักษณะงาน

ลักษณะของงานที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เพราะเมื่อบุคคลมีความเคยชินกับงาน หรือบทบาทที่ได้รับมอบหมายมากขึ้น การตีความข่าวสารที่ได้รับจะเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับงานของเขามากขึ้น เช่น พนักงานฝ่ายบุคคลจะตีความเรื่องเกี่ยวกับความต้องการในอนาคตในแง่การจ้างงาน การไล่ออก และการฝึกอบรม ในขณะที่พนักงานฝ่ายการเงินจะตีความในแง่เศรษฐกิจ

เมื่อพนักงานได้รับการพัฒนาความสามารถ และมีประสบการณ์ในงานมากขึ้น แต่ความสามารถของพนักงานในการตีความสารที่ได้รับในแง่มุมของพนักงานหน่วยงานอื่นๆ กลับลดลง เนื่องจากพนักงานจะยึดติดกับความนึกคิดที่เกิดขึ้นจากการทำงานในหน่วยงาน ซึ่งจะเป็นตัวกีดขวางการทำความเข้าใจพนักงานในหน่วยงานอื่น สภาพ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การณ์เช่นนี้ ได้เกิดขึ้น และกระจายไปทั่วทุกหน่วยงานที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน และทั่วทุกระดับสายงานการบังคับบัญชา (Conrad,1990:129)

นอกจากนี้ Conrad ยังได้ให้ความเห็นว่า ขนาดขององค์การที่ใหญ่ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญอันนำไปสู่ความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร แต่ความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารจะเกิดจากลักษณะขององค์การที่มีหน่วยงานหลากหลาย และปัญหาในการสื่อสารจะมากขึ้น ถ้าหน่วยงานแต่ละหน่วยนั้นมีความแตกต่างกันมาก

6. ระยะเวลาของการทำงาน

เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์การหนึ่งเป็นระยะเวลานานๆ บุคคลนั้นจะเกิดความผูกพันกับหน่วยงาน และยอมรับในสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งต่างจากบุคคลที่ทำงานเป็นระยะเวลาสั้นกว่า ที่มักจะไม่มีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ตลอดจนไม่ยอมรับสภาพและกฎเกณฑ์ต่างๆ ภายในองค์การ (ชนินาถ เจริญผล,2538:33)

<u>ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร</u> (Communication Satisfaction)

Evans (1962: 772-782) กล่าวถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารว่า คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการวางแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

สำหรับ Redding (1972: 429) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารหมายถึงระดับของความพึงพอใจที่บุคลากรภายในองค์การนั้น ๆ มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวมของพวกเขา โดยพิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่นั้นว่า สามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคลากรภายในองค์การนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

ในทัศนะของ สมยศ นาวีการ (2527: 103) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น

ส่วน Wiio, Downs, Hazen และ Beckstrom (อ้างถึงใน สมยศ นาวีการ, 2527: 103-104) มีความเห็นว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับความเพียงพอของข่าวสาร ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพของสื่อกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การเป็นเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรภายในองค์การหรือไม่ ถ้าข่าวสารที่บุคลากรได้รับสอดคล้องกับความต้องการ บุคลากรขององค์การก็จะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่มีอยู่ภายในองค์การจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรขององค์การแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถนำไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การวางแผน การตัดสินใจ และการสร้างเป้าหมายขององค์การ

<u>ความต้องการของผู้รับสาร</u>

ความต้องการของผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ ดังนั้น ในการสื่อสารผู้รับสารจึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก (ยุบล เบญจรงค์กิจ,2534:85) เราสามารถแบ่งความต้องการของผู้รับสารที่เกี่ยวพันกับสื่อ (Media related needs) ได้เป็น 5 กลุ่ม

1. ความต้องการในด้านความรู้ ภูมิปัญญา (Cognitive Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งความต้องการในด้านนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่จะเข้าใจ และควบคุมสิ่งแวดล้อม และความต้องการที่จะตอบสนองแรงผลักดันที่เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นและการค้นคว้า

2. ความต้องการในด้านอารมณ์ (Affective Needs) เป็นความต้องการที่จะสร้างเสริมความพอใจ ความบันเทิงใจ และประสบการณ์ในด้านอารมณ์ แรงจูงใจอันเกิดจากความพอใจและความบันเทิงนี้ สามารถตอบสนองได้ด้วยการใช้สื่อ

3. ความต้องการที่จะประสานสัมพันธ์กับบุคคล (Personal Integrative Needs) เป็นความต้องการที่จะเสริมสร้างความมั่นใจ การยอมรับนับถือ ความมั่นคง ตลอดจนสถานภาพส่วนบุคคล ความต้องการนี้เกิดจากแรงผลักดันที่ต้องการจะบรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคล (Self-esteems)

4. ความต้องการที่จะประสานสัมพันธ์ในสังคม (Social Integrative Needs) เป็นความต้องการที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว กับเพื่อน และกับส่วนรวม

5. ความต้องการที่จะหลีกหนี (Escapist Needs) เป็นความต้องการที่จะหลีกหนีและผ่อนคลายความตึงเครียด

ความต้องการเหล่านี้สามารถตอบสนองได้โดยใช้สื่อ ซึ่งหมายความถึงการเปิดรับสื่อ ชนิดของสื่อที่ใช้ เนื้อหาของสื่อที่ใช้ และบริบททางสังคมของสื่อที่เปิดรับ เมื่อได้รับการตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจในสื่อขึ้น

การตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ได้มีการทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับสารเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อาทิ เช่น International Association of Business Communication (IABC) และบริษัทที่ปรึกษา Towers, Perrin, Forster & Crosby ได้ร่วมกันทำการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์การ เพื่อดูว่าการสื่อสารภายในองค์การสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้มากน้อยเพียงใด และควรใช้สื่อใดจึงจะเหมาะสมที่สุด โดยทำการสำรวจจากพนักงาน 46,000 คน ที่ทำงานในองค์การต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา ผลการสำรวจพบว่า เนื้อหาของข่าวสารที่พนักงานมีความสนใจมากที่สุด ได้แก่ ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและอนาคตขององค์การ (Bailey อ้างถึงใน Lesly, 1983:187)

Cutlip และคณะ (1985:317-318) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาของ IABC เรื่องเนื้อหาของข่าวสารที่พนักงานให้ความสนใจโดยเรียงลำดับความสนใจจากมากไปน้อยดังนี้

- แผนงานดำเนินการในอนาคตขององค์การ
- การปรับปรุงผลผลิต
- นโยบายและการปฏิบัติงานของพนักงาน
- ข่าวสารที่เกี่ยวกับงาน
- โอกาสความก้าวหน้าในงาน
- ผลกระทบต่อเหตุการณ์ภายนอกที่มีต่อการทำงานของพนักงาน
- ตำแหน่งของพนักงานภายในองค์การ
- การดำเนินการของหน่วยงานอื่นๆ ในองค์การ
- การดำเนินการขององค์การเปรียบเทียบกับการดำเนินกิจการของคู่แข่ง
- การแต่งตั้งและโยกย้าย
- การมีส่วนร่วมขององค์การในสังคม
- จุดยืนขององค์การเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- การใช้กำไรขององค์การ
- แผนงานการโฆษณา และแผนงานการสนับสนุนการขายขององค์การ
- ผลการดำเนินงาน/ผลกำไร-ขาดทุน
- เรื่องราวของพนักงานอื่น
- เรื่องส่วนตัวของพนักงานอื่น

สำหรับข่าวสารซึ่งได้รับความสนใจมากที่สุดนั้น พนักงานต้องการให้องค์การแจ้งข่าวสารนี้ให้ทราบอย่างตรงไปตรงมา ในส่วนการศึกษาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารภายในองค์การนั้น พนักงานมีความเห็นว่าข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่ มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ แต่ข่าวสารที่ถ่ายทอดให้พนักงานได้รับทราบนั้นเป็นเพียงบางส่วนไม่ใช่ทั้งหมด สิ่งที่พนักงานต้องการ คือให้องค์การจัดข่าวสารให้เหมาะสมกับความต้องการของพนักงาน

อย่างไรก็ตาม ไม่มีองค์การใดสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริหารองค์การสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้มาก พนักงานก็จะพึงพอใจและทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการสื่อสารภายในองค์การจะช่วยลดความขัดแย้งภายในองค์การได้ด้วย

Bailey (อ้างถึงใน Lesly, 1983:188) ได้ให้ความเห็นว่า เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์การควรสอดคล้องกับความต้องการข่าวสารของพนักงาน และข่าวสารที่พนักงานต้องการทราบ คือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวของพนักงานและงานของพนักงาน ยิ่งไปกว่านั้น ข่าวสารที่ได้รับต้องถูกต้อง ครบถ้วน และการให้ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของพนักงานจะช่วยลดการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการลงได้

<u>ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ</u> (Expectancy Theory)

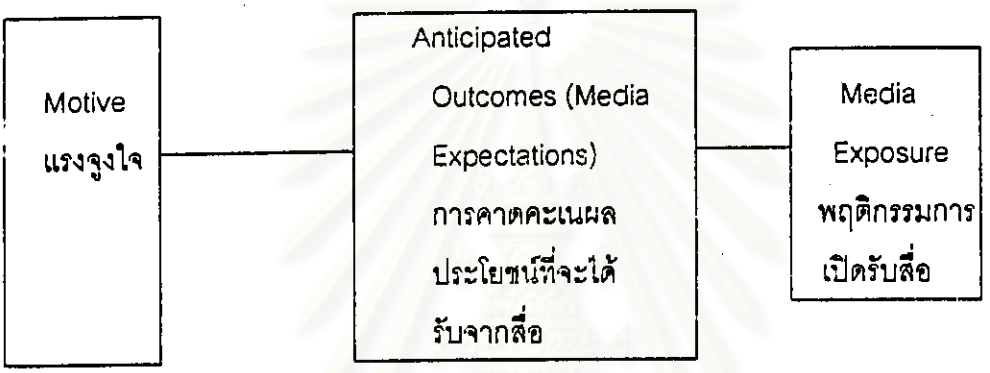
ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรม และแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) แนวทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อนั้นใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมและแรงจูงใจ และยังเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจด้วย คือเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเหตุผลตามหลักการที่ อัลเฟรด ชูทซ์ (Alfred Schutz, 1972) นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนมนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี่คือสิ่งที่ตนต้องการจะกระทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่มีอิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนๆ กับคนอื่นๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา

3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต ด้วยเหตุนี้คำว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) จึงถูกนำมาใช้กับแนวทฤษฎีนี้ เมื่อได้นำเอามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร และพฤติกรรมการสื่อสาร



แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

<u>พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร</u>

ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้ (ชวรัตน์ ชิดชัย, 2523)

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัว

เองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับ ตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อและสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่าง ๆ (Schramm, 1954) โดยทั่วไปเหตุผลของการเลือกรับข่าวสารบุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่าผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อมความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

อนึ่ง มีข้อสังเกตอย่างอื่นที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสารคือ ส่วนหนึ่งนั้นผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มีมาสนับสนุนทัศนคติความคิดที่มีอยู่ก่อน (Preconception) แล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีท่าจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไหน

<u>ทฤษฎีการเลือกและการแสวงหาข่าวสาร</u>

1. <u>การเลือกสรรในการรับสาร</u>

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซนต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

<u>ภาพที่ 1</u> กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

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

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดย Festinger กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสดงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน Festinger ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลยิ่งมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์

1.2 <u>การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ</u> (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นการกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้เลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ

ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

1.3 กระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจไม่เท่านั้นส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมสื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท่าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

2. การแสวงหาข่าวสาร

Charles Atkin กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่นทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจหรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารที่ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

Charles Atkin ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล ที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้นถือว่าเป็น ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค (Immediate Consummatory Gratifications) ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวง

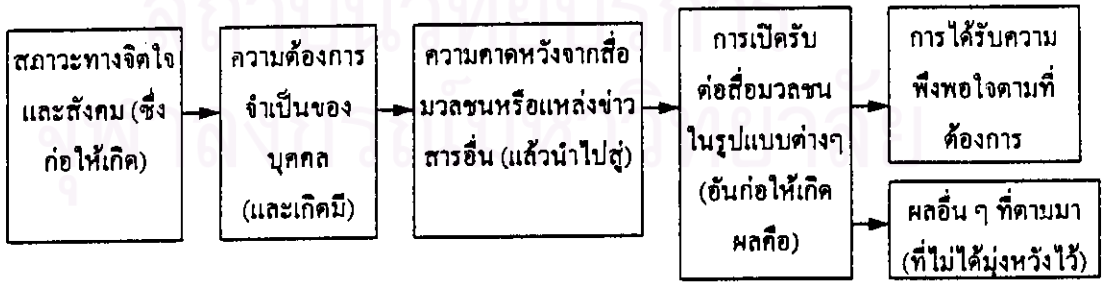
หาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย

<u>ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน</u>

แนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

แคทซ์ และคณะ[1] (Katz. E. and Others, 1974) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสารดังนี้ "แนวทางศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้"

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นได้ในรูปแบบจำลองได้ดังนี้[2]



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสาร ในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึง

การใช้สื่อสารมวลชน โดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัสศรี หาญสมวงศ์ (2533) ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อวิทยุบนรถประจำทางทั่วไปขององค์การขนส่งมวลชนแห่งกรุงเทพฯ คลื่นพิเศษ F.M. SCA จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ใช้บริการรถประจำทาง ข.ส.ม.ก. เป็นประจำ จำนวน 200 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจไม่แตกต่าง ในทางตรงกันข้ามพบว่า ผู้โดยสารที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีความคาดหวัง และความพึงพอใจแตกต่างกัน เช่นเดียวกับผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจแตกต่างกันด้วย สำหรับผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันนั้น พบว่า ความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้มีรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับอายุ และอาชีพ กล่าวคือ ผู้มีความคาดหวังต่ำ และความพึงพอใจต่ำเป็นผู้มีอายุมาก และ/หรือมีอาชีพรับราชการ ซึ่งมีรายได้มั่นคงแน่นอน ขณะที่ผู้มีความคาดหวังสูง และความพึงพอใจสูงเป็นผู้มีอายุน้อย และ/หรือมีอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีรายได้น้อย และไม่แน่นอน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่างกัน โดยเฉพาะผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูง การตัดสินใจต่อความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้นสูง (Self Individual) เนื่องจากผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสเปิดรับข่าวสารจากสื่อมากกว่า 1 สื่อ การยอมรับข่าวสารจากรายวิทยุคลื่นพิเศษ F.M.SCA จึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของข่าวสารที่นำเสนอ ในอีกทางหนึ่งระดับความคาดหวังต่อการฟังรายการวิทยุคลื่นพิเศษ F.M.SCA ของผู้มีการศึกษาสูงจะต่ำกว่าผู้มีการศึกษาน้อย เพราะผู้มีการศึกษาน้อย เพราะผู้มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่ จะมีรายได้เพียงพอที่จะแสวงหาความ

พึงพอใจต่อการรับข่าวสารจากสื่ออื่น หรือความบันเทิงจากแหล่งอื่นได้ ซึ่งแตกต่างจากผู้มีรายได้น้อย คนเหล่านี้จึงมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อวิทยุบนรถประจำทางสูง

ชนิดา พลศรี (2529) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อพิเศษ โดยการทำวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจของเยาวชนที่มีต่อการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ โดยศึกษาระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของเยาวชนที่ได้รับจากการชมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับกับพฤติกรรมการชมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ด้วยการใช้แบบสอบถามสุ่มเก็บตัวอย่างจากเยาวชนที่เข้า จำนวน 400 คน วัดค่าความคาดหวังของเยาวชนที่จะได้รับจากพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ พฤติกรรมการชมนิทรรศการ และความพึงพอใจที่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์นั้น เยาวชนส่วนมากคาดหวังที่จะได้รับตามลำดับความสำคัญ คือ ต้องการมีความรู้รอบตัวกว้างขวางขึ้น ต้องการเป็นคนรู้จักคิดอย่างมีเหตุผล ต้องการดูความแปลกใหม่และสิ่งที่น่าตื่นเต้นและต้องการได้รับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้

- ด้านพฤติกรรมการชมนิทรรศการ เยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาชมแต่ละชิ้นน้อย เลือกชมเฉพาะที่สนใจเท่านั้น

- ด้านความพึงพอใจที่ได้รับ เยาวชนส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจตามลำดับคือ มีความรู้กว้างขวางขึ้น ได้ดูความแปลกใหม่และสิ่งที่น่าตื่นเต้น เข้าใจวิชาที่เรียนในห้องเรียนได้ดีขึ้น เป็นคนรู้จักใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลและได้รับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

- ความคาดหวังของเยาวชนเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการชมนิทรรศการ พฤติกรรมการชมนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับโดยตรงไม่ต้องผ่านพฤติกรรมการชมนิทรรศการ

ลีนา ลิ่มอภิชาติ (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษา และบุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรายคำแหง 5 ชนิด คือ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เสียง

ตามสาย เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ วิทยุการศึกษา มร. และโทรทัศน์การศึกษา มร. โดยสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษา และบุคลากรจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 5 ชนิดในระดับต่ำกว่าปานกลางเล็กน้อย สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่เปิดรับบ่อยที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย โทรทัศน์การศึกษามร. วิทยุการศึกษามร.

- กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 5 ชนิด ในระดับค่อนข้างมาก เรียงตามลำดับได้แก หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย โทรทัศน์การศึกษามร. และวิทยุการศึกษามร.

- กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 5 ชนิด ในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย เรียงตามลำดับได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย โทรทัศน์การศึกษามร. และวิทยุการศึกษามร.

- กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ชนิดแตกต่างกัน โดยกลุ่มบุคลากรมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาด้วยตนเอง และกลุ่มนักศึกษาที่มาฟังคำบรรยาย

- กลุ่มนักศึกษากับกลุ่มบุคลากรมีความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดของนักศึกษา และบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยความคาดหวังในการเปิดรับสื่อเสียงตามสายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอในสูงสุด และความคาดหวังในการเปิดรับสื่อวิทยุการศึกษามร. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำสุด

สุภาพงศ์ ระรวยทรง (2535) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

พบว่า

- รายได้และเพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์

- อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางวิทยุ

- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางสื่อมวลชน

- การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศ

- การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

สุวิมล อังศุสิงห์ (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม กับพฤติกรรมการรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน และความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงานฝ่ายสินค้าและไปรษณียภัณฑ์ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 286 คน ผลการวิจัยพบว่า

- สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมด้านระดับตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน แต่ปัจจัยทางประชากรด้าน อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ด้านระดับการศึกษา อายุงาน และประเภทของงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน

- ปัจจัยทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสาร

- พฤติกรรมการรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสาร

อรวรรณ วิจักขณะ (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ พบว่า นิสิตนักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ เพราะต้องการทราบข่าวสารและ

อรวรรณ วิจักขณะ (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ พบว่า นิสิตนักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ เพราะต้องการทราบข่าวสารและเชื่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันบางส่วน ส่วนการชมรายการโทรทัศน์จะเป็นไปเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน และเพื่อติดตามรายการที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิตนักศึกษาได้มีการนำเนื้อหาจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และโทรทัศน์มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนอยู่เสมอ และสื่อมวลชนเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความคิดเห็น และพฤติกรรมในระดับพอสมควร

ชนินาถ เจริญผล (2533) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการท่าเรือแห่งประเทศไทย : รัฐวิสาหกิจที่กำลังจะแปรรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 300 คน พบว่า

- รูปแบบการสื่อสารในองค์กาะ เป็นการสื่อสารสองทาง
- การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การ พนักงานส่วนใหญ่รับรู้เรื่องการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาขั้นต้นมากที่สุด
- ความพึงพอใจในการทำงาน พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความสำเร็จในการทำงานมากที่สุด
- องค์ประกอบทางสังคมด้านอายุ และระยะเวลาการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน ส่วนองค์ประกอบทางสังคมด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน
- พนักงานชายมีการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากพนักงานหญิง คือชายมีมากกว่าหญิง ส่วนการรับรู้ด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และพนักงานชายมีความพึงพอใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายแตกต่างจากพนักงานหญิง คือชายมีมากกว่าหญิง ส่วนความพึงพอใจในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

- การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาขั้นต้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน ส่วนการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

- ผู้บริหารมีการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การด้านนโยบาย และการบริหารงานแตกต่างจากผู้ปฏิบัติการ คือผู้บริหารมีมากกว่าผู้ปฏิบัติการ ส่วนการรับรู้ด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริหารมีความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การแตกต่างจากผู้ปฏิบัติการ คือผู้บริหารมีมากกว่าผู้ปฏิบัติการ ส่วนความพึงพอใจในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

- ผู้บริหารมีการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การด้านนโยบาย และการบริหารงานแตกต่างจากผู้ปฏิบัติการ คือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย