

บทที่ 2

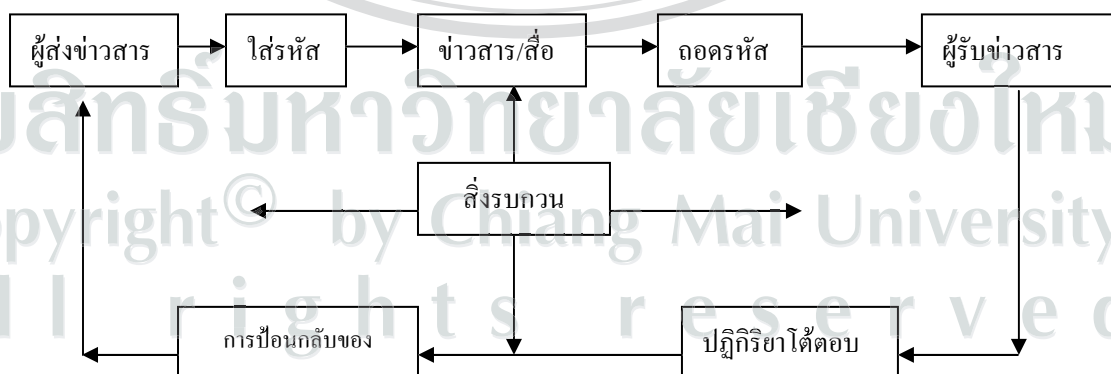
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านกระบวนการสื่อสารมวลชน
2. แนวคิดผลของการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อมวลชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน

1. แนวคิดด้านกระบวนการสื่อสารมวลชน

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งโดยถ่ายทอดความรู้ ข่าวสาร ความคิดจากผู้ส่ง ผ่านสื่อกลาง ไปยังผู้รับ ซึ่งสิ่งสำคัญในการสื่อสาร คือการรับรู้ล่วงหน้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้จัดกิจกรรมทางการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ, 2550)



ภาพ 1 กระบวนการสื่อสารมวลชน

ที่มา : ชเรมม (Wilbur Schramm, 1982) Communication Media in the Information Society 1994:7

2. แนวคิดผลของการสื่อสาร

ผลของการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการสื่อสาร ซึ่งมาจากการตีความสารที่ได้รับของผู้รับสาร หรือสิ่งที่แสดงว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายของสารในกระบวนการสื่อสารร่วมกัน ดังนั้นผลของการสื่อสารจึงมีความหมายอย่างน้อย 3 อย่างด้วยกัน คือ (พัชนี เมตตา และ ฉรินันท์, 2541) กล่าวว่

1. หลังการสื่อสาร เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งอย่างใดในกระบวนการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร

2. อันเนื่องมาจากการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารสามารถสร้างอิทธิพลบางอย่างเหนือตัวผู้รับสารได้หรือไม่ อย่างไร

3. การสื่อสารประสบความสำเร็จตามที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังได้หรือไม่

ผลของการสื่อสารจึงจะส่งผลให้ผู้รับข่าวสารได้รูปต่างๆ ได้แก่ การมีผลทางด้านความนึกคิดหรือปัญญา (Cognitive or Intellectual) ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior)

แมคคอมบ์และเบคเกอร์ (อ้างถึงใน ชัชชนันท์ วีระฉายา, 2546) กล่าวถึง งานวิจัยด้านโฆษณา ได้ศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Levels of Media Consumption) และความชอบในตัวสื่อ (Media Preference) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในส่วนของ “ความถี่” (Frequency) ว่าผู้รับสารใช้สื่อบ่อยแค่ไหน ส่วน “ความตั้งใจ” จะหมายถึงว่าผู้รับสารได้ทำอะไรจริงๆ กับการเปิดรับสื่อในในช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้น จึงมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อในการที่จะวัดทั้งอุปนิสัยในการใช้สื่อ (Media Habits) และการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งอุปนิสัยในการใช้สื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของบุคคลต่อสื่อหนึ่งๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่งๆ (Media Content)

นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยของแม็คลอคยด์ และคณะ (อ้างถึงในอรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล, 2550) ได้กล่าวไว้ว่าการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้ 2 วิธีคือ (McLeod, 1972) การวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ ซึ่งมักจะมีข้อเสียตรงที่คำตอบนั้นต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจ เวลา และการมีสื่ออยู่ใกล้ตัว เป็นต้น ซึ่งมักให้ผลไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาจึงได้มีการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำมาแก้ไขปัญหาข้อเสียจากการวัดผลแบบวิธีแรก

เดนนิส แมคควอล (Denis MacQuail) ศาสตราจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัย อัมสเตอร์ดัม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ อาจเกิดจากการวางแผนล่วงหน้าหรือไม่ก็ตาม เป็นพลังในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับ สาร ซึ่งมีผลทั้งด้านบวก/ด้านลบ และมีทั้งระยะสั้น/ระยะยาว (สุমন อยู่สิน, 2550)

โจเซฟ แคลปเปอร์ (Joseph Klapper) มีความเห็นสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารน้อย มาก ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลคือ กระบวนการการเลือกสรร (selective process) ซึ่งมีอยู่ในสมองคน จะทำหน้าที่กั้นกรองสิ่งต่างๆ ที่จะผ่านเข้ามา ในกรณีของสื่อมวลชน คนเราจะเลือกรับสื่อที่ ต้องการจะรับ (selective exposure) เช่นต้องการอ่านหนังสือพิมพ์และฟังวิทยุ ก็จะไม่ดูโทรทัศน์ และอ่านนิตยสารเลย มีการเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ (selective perception) เช่น ต้องการอ่านข่าว การเมือง ไม่อ่านข่าวบันเทิง มีการเลือกจดจำในสิ่งที่ต้องการจำ (selective retention) เช่น จำโฆษณา สินค้ามากกว่ารายการข่าว (สุมน อยู่สิน, 2550)

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2542: 10) ได้กล่าวถึงการจัดประเภทสื่อ ซึ่งสามารถจัด ประเภทของสื่อได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงช่องทางที่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงคนจำนวนมาก มีความหลากหลาย และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specific Media) หมายถึงสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการจัดประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้ 4 ประเภทคือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) โดยเป็นหัวข้อเรื่องต่างๆ เช่น การเมือง กีฬา บันเทิง ซึ่งในการเลือกลงโฆษณา ต้องให้เหมาะสมกับตัวสินค้า ซึ่งหนังสือพิมพ์มีทั้งแบบท้องถิ่น (Local) แบบทั่วประเทศ (National) และแบบต่างประเทศ (International)

1.2 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจง โดยแบ่งกลุ่มผู้อ่าน เช่น เพศ หรือ ความสนใจของผู้อ่าน เช่นนิตยสารรถยนต์ เครื่องเสียง ซึ่งบางครั้งเจ้าของสินค้าทำนิตยสารขึ้นเอง ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้า และทำออกมาเพื่อขายสินค้าโดยเฉพาะ

2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media)

2.1 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน จัดเป็นสื่อที่มีการแบ่งกลุ่มผู้ฟัง เช่น เพลงช้า เพลงร็อก เพลงลูกทุ่ง เพลงต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายของสื่อวิทยุ ได้แก่ วัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัย คนที่เริ่มทำงาน เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ สื่อวิทยุจะเข้าถึงง่ายกว่าอื่น

2.2 โทรทัศน์ (Television) ในประเทศไทยจะเป็นแบบที่มีรายการหลากหลายมากกว่ารายการที่เฉพาะเจาะจง เช่น เคเบิลทีวี และจะเป็นแบบออกอากาศทั่วประเทศมากกว่าออกอากาศภายในท้องถิ่น ข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สร้างภาพพจน์ได้ดี เพราะผู้ชมเห็นภาพและได้ยินเสียง

3. สื่อกลางแจ้ง (Outddor Media)

3.1 สื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ ได้แก่ บิลบอร์ด (Billboard) ป้ายคัตเอาต์ (Cutout) แบนเนอร์ (Banner) และป้ายรถเมล์มี 2 แบบ คือแบบกล่องมีไฟ และแบบไตรวิชั่น

3.2 สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ (Transit Media) เป็นการใช้ยานพาหนะต่างๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า เครื่องบิน เป็นต้น

4. สื่อเสริมอื่นๆ เช่น

4.1 สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนอื่นได้ทั่วโลก

4.2 สื่อภาพยนตร์ คือ การฉายภาพยนตร์โฆษณา ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย

4.3 สื่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ คือการนำสินค้าไปประกอบภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ วีดีโอ นวนิยาย เพลง

4.4 สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ SMS เป็นสื่อเคลื่อนที่ และเป็นสื่อชนิดเดียวในตอนี้ที่สามารถติดต่อไปทุกหนทุกแห่ง สำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา นิยมสื่อชนิดนี้ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงตัว อีกทั้งยังสามารถรับรองได้ว่าทุกข้อความ ผู้รับ SMS ต้องได้เปิดอ่าน

ชนวนดี บุญลือ และมนตรีรา วิโรจน์อนันต์ (การวางแผนและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์, 2550: ออนไลน์) ยังกล่าวถึงการจัดประเภทของสื่อได้ 4 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล (human media) คือตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง รวมทั้งยังช่วยจัดการเลือกเปิดรับ (selective exposure) ของผู้รับสารให้น้อยลง

2. สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่ง ไปยังมวลชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การเผยแพร่ในสื่อมวลชนส่วนหนึ่งต้องจ่ายเงิน เพื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าว อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถใช้สื่อมวลชนแบบให้เปล่าได้ หากองค์กรนั้นมีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่การเผยแพร่

3. สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) เป็นสื่อที่องค์กรผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารซึ่งมีความกระตือรือร้น สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือเล่มเล็ก (pamphlet) เอกสารแนะนำ (brochures) จดหมายข่าว (newsletter) รายงานประจำปี (annual report)

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) คือตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เครือข่าย world wide web วิทยุอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การประชุมทางไกล (teleconference) โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทาง SMS เป็นต้น

ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารได้เป็นอีก 3 ประเภทคือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ (อ้างถึงในสายฤดี วานิกานุกูล, 2545) ดังนี้

1. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก มีความรวดเร็วในการสื่อสารเป็นจำนวนมาก บรรจุเนื้อหาหลากหลาย ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด เป็นการสื่อสารทางเดียว ความถูกต้องของสารมีมาก ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้สาร ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

2. สื่อบุคคล เป็นช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป แบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสาร ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร จึงกระทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารต้องเลือกช่องทางสื่อสาร โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาของสารและธรรมชาติของผู้รับสาร

3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เทปตลับ ภาพทัศน์ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งของโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งต้องการที่จะทำการรณรงค์เฉพาะเรื่องนั้นกับประชาชนกลุ่มใดกลุ่ม

หนึ่ง ซึ่งเป็นเป้าหมายของโครงการพัฒนาได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของประชาชนเป้าหมาย

4. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนจำแนกได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับแนวคิดในการกำหนดหมวดหมู่ ซึ่งสามารถจัดประเภทของสื่อด้วยเกณฑ์ 4 ประเภทได้แก่ (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ, 2550)

1. ลักษณะการรับรู้ของมนุษย์ ได้แก่ สื่อเสียงผ่านทางหูเช่น จานเสียง แผ่นซีดี วิทยุ สื่อภาพผ่านทางตาเช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเสียงและภาพผ่านทางหูและตา เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์

2. การแบ่งตามธรรมชาติของสื่อได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่อสมัยใหม่

3. การแบ่งตามพัฒนาการของสื่อได้แก่ สื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ สื่อมวลชนสมัยใหม่ ผ่าน ไปสู่มวลชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ฟังวิทยุอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ผ่านจอคอมพิวเตอร์

4. การแบ่งตามลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร แบ่งเป็นสื่อร้อน เช่น ถ่ายภาพ ภาพยนตร์ และ สื่อเย็น เช่น ภาพการ์ตูน

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (อ้างถึงในอัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549) จำแนกสื่อมวลชนได้ครอบคลุมสื่อ 6 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ รวมไปถึงสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ

2. ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง สารคดี และทางการศึกษาบางประเภท

3. วิทยุกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุที่ส่งออกอากาศ ทั้งระบบ เอฟเอ็ม เอเอ็ม รวมไปถึง

เสียงตามสาย

4. วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อภาพและเสียงที่เผยแพร่ออกไป ทั้งออกอากาศ และส่งตาม

สาย

5. สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการส่งข้อความ ภาพ เสียง ตัวพิมพ์ และสัญลักษณ์ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรภาพ และโทรพิมพ์

6. สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตได้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน

สื่อมวลชนอยู่คู่สังคมไทยมาช้านาน และมีการพัฒนามาตามลำดับ ดังนั้นนักทฤษฎีที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แคมป์และคณะ (Katz, et al, 1973) ได้สรุปหน้าที่เชิงสังคมและจิตวิทยาไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ)

1. ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ
2. ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง
3. ความต้องการในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง
4. ความต้องการในการสร้างความแข็งแกร่งในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น
5. ความต้องการหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันโดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจ เพื่อลดความเครียด

อาจจะกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนอยู่คู่สังคมมาช้านาน แม้สังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงตามลำดับ แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อมวลชนมีความสำคัญใน 2 ประการดังนี้คือ (จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ, 2550)

1. ความสำคัญของสื่อมวลชนต่อสังคม เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างรวดเร็ว สะดวก และเป็นตัวกลางในการสื่อสาร จึงมีความสำคัญ ดังนี้
 - 1.1 การเป็นผู้ดูแลตรวจตราทางสังคม ในแต่ละวันที่เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้นส่งผลกระทบต่อบุคคลไม่มากนักน้อย ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีหน้าที่คอยดูแลระวัง ตรวจตราและคัดเลือกว่าสิ่งใดที่ควรรู้และไม่ควรรู้ ซึ่งต้องคอยระแวดระวัง รายงาน เสนอความคิดเห็นที่ถูกต้อง
 - 1.2 การเป็นผู้เชื่อมโยงสังคม เช่น สังคมระดับครอบครัว ท้องถิ่น ประเทศ และโลก การอยู่ร่วมกันต้องพึ่งพา ร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ และต้องบอกเล่าข่าวสารแก่สมาชิกได้ทราบที่เกิดอะไรขึ้น
 - 1.3 การมีส่วนร่วมในการอบรมบ่มเพาะทางสังคม เป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอดวิถีทาง ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมเพื่อให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข
 - 1.4 การเสริมสร้างปัญญา เป็นช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง เกิดการพัฒนาทางสังคม
 - 1.5 การให้ความบันเทิง เมื่อมนุษย์ต้องการผ่อนคลาย สื่อมวลชน ก็มีความสำคัญยิ่งในการตอบสนอง ตามรสนิยมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ความสำคัญของสื่อมวลชนต่อปัจเจกบุคคล แม้แต่บุคคลจะใช้เวลาเปิดรับสื่อไม่เท่ากัน

2.1 การใช้เพื่อความรู้ เพื่อทันต่อเหตุการณ์ ให้รู้ว่ามีอะไร ที่ไหน อย่างไร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้

2.2 การใช้เพื่อความเพลิดเพลิน ไม่ว่าจะปลูกหญ้าไม่ให้เบื่อด้วยการฟัง อ่าน เพื่อฆ่าเวลาทำกิจกรรมบางอย่าง หรือเพื่อการผ่อนคลาย จากการทำงานมาจนล้า

2.3 การใช้ประโยชน์เป็นหัวข้อสนทนาในวงสังคม ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างหรือคนในสังคม โดยการนำสารที่เปิดรับจากสื่อมวลชนไปเป็นประเด็นการสนทนา

2.4 การใช้เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม ในบางครั้งคนเราก็มองสื่อมวลชนเพื่อเก็บตัวหรือหลีกเลี่ยงทางสังคม เช่น การไม่ลุกไปรับโทรศัพท์โดยอ้างว่ากำลังติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิด

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) ศึกษาถึงการบริโภคสื่อวิทยุสื่อสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน การศึกษารั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย อายุระหว่าง 20-39 ปี ผู้ตอบมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ผลการสำรวจพบว่าสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ช่วงเวลาที่ดูส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาหลังกลับบ้าน และชื่นชอบละครต่างประเทศเรื่อง F4 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องเปิดรับข่าวสารใหม่ๆ ในแต่ละวัน ส่วนสื่อวิทยุสื่อสารที่เป็นสื่อหลักในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 4 สอดคล้องกับกิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทำมากที่สุด คือ ชอบอ่านหนังสือ ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละฉบับโดยเฉลี่ย 1-2 วันมากที่สุด จำนวนชั่วโมงต่อการอ่านประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และมักมีการอ่านฉบับเดิมซ้ำ 2 รอบ เพื่อเก็บรายละเอียดที่ตกหล่น ส่วนใหญ่จะอ่านในบ้าน ห้องนอน ห้องน้ำ หรือในรถขณะรถติด และเวลาเดินทางไปเที่ยว เนื่องจากมีคอลัมน์สั้นๆ สามารถอ่านให้จบโดยใช้เวลาไม่มากนัก นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือนิตยสารแพรว ผู้อ่านส่วนใหญ่เห็นว่าการอ่านนิตยสารมีประโยชน์ ให้สาระ ความรู้ ความบันเทิง ให้ความรู้รอบตัว ได้รับข้อมูลทันเหตุการณ์ นำข้อมูลมาปรับใช้กับตัวเองได้

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย อายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มากกว่าเพศชาย ผู้ตอบมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาใช้ต่อครั้งคือ 2 ชั่วโมง มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ช่วงเวลาในการใช้คือช่วงกลางคืน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ บ้าน รองลงมาคือร้านอินเทอร์เน็ต และที่ทำงาน ประเภทของบริการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารพ่ๆ กับการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวก และยอมรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี เช่น เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลใหม่ สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำ คราวเพียง 2 กิจกรรมเท่านั้น คือกลุ่มกรรมการ กิจกรรมที่ทำคือใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อกับงานหรือการศึกษา และกิจกรรมทางสังคม คือ การติดตามข่าวสารสื่อมวลชนผ่านอินเทอร์เน็ตคือสื่อที่เปิดรับมากที่สุด

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี มีเครื่องรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีลักษณะการเปิดรับสื่อคือ การเปิดรับสื่อที่สะดวกในการรับเช่น วิทยุ และโทรทัศน์มากที่สุด และเปิดรับสื่อเรียงตามลำดับดังนี้ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์ โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการเครือข่ายมากที่สุดคือสื่อบุคคล เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ให้บริการคือเพื่อช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น

อัญชลี วิเลิศศักดิ์ (2549) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 386 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-33 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นหญิง มีอายุ 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทและ 10,001-15,000 บาท สำหรับสื่อมวลชนที่เจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด โดยชมวันละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า และมีระยะเวลาในการเปิดรับประมาณ 3 ชั่วโมง 53 นาที และชมรายการประเภทข่าวประจำวันมากที่สุด ส่วนสื่อ

อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 4 ชั่วโมง สำหรับเว็บไซต์ที่เข้าประจำคือ google สื่อวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกรับฟังประเภทหรือรายการเพลง โดยจะรับฟังที่บ้าน หอพัก รองลงมาคือ ขณะขับรถยนต์ และรับฟังจากเครื่องเล่นเสียงมากที่สุด สื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมอ่านในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด สำหรับหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยที่นิยมอ่านมากที่สุดคือไทยรัฐ นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมอ่านในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด รายการของนิตยสารที่ส่วนใหญ่อ่านคือ นิตยสารผู้หญิง สื่อภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด และชมภาพยนตร์แอคชั่น ผจญภัย รองลงมาคือ ตลก และรักโรแมนติก สำหรับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ต้องการรับสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง โดยมีความต้องการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลเป็นลำดับสุดท้าย

เอื้องอลิน กองแก้ว(2550) ศึกษาถึงการรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 34-39 ปี ผู้ตอบเป็นหญิงมากที่สุด มีอายุ 34 ปี สถานภาพแต่งงาน การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท สำหรับสื่อมวลชนที่เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ โทรทัศน์ เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด ชมวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า ระยะเวลาในการเปิดรับประมาณ 3 ชั่วโมง 26 นาที สถานที่ชมบ่อยที่สุดคือ ช่อง 3 ชมรายการประเภทข่าวประจำวันมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย หนังสือพิมพ์ เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด อ่านวันละครั้ง และช่วงเวลาที่อ่านเป็นช่วงพักกลางวัน(12.00-12.29 น.) อ่านแต่ละครั้งประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมง หนังสือพิมพ์รายวันที่อ่านมากที่สุดคือไทยรัฐ โดยอ่านรายการพาดหัวข่าว รองลงมาเศรษฐกิจ การเมือง และนิยมนำทั้งเล่ม มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับสื่อเพียงสื่อเดียว อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบนิยมใช้จันทร์-ศุกร์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป โดยใช้วันละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า และมีระยะเวลาใช้ต่อครั้งประมาณ 3 ชั่วโมง สำหรับเว็บที่เข้าประจำได้แก่ Hotmail Google เพื่อใช้ในการรับส่งอีเมลล์ และค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพียงอย่างเดียว วิทยุ ผู้ตอบรับฟังในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด โดยรับฟังวันละครั้ง และมีระยะเวลาฟังต่อครั้งประมาณ 30 นาที 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่รับฟังประเภทหรือรายการเพลง โดยรับฟัง ขณะขับรถยนต์ รองลงมาที่บ้านและรับฟังจากเครื่องเล่นวิทยุมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับสื่อเพียงอย่างเดียว สื่อนิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด โดยอ่านสัปดาห์ละครั้ง มีเวลาอ่านในเวลาว่าง ช่วงเช้าหรือช่วงเย็น

โดยมีระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง ประเภทหรือรายการของนิยายสารที่ส่วนใหญ่ อ่านคือ นิยายสารบ้านและการตกแต่งบ้าน รองลงมาเป็นบันเทิง คารา และนิยายอ่านทั้งเล่มมากกว่า มี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพียงสื่อเดียว ภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์- อาทิตย์มากที่สุด และชมภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เวลาชมประมาณ 12.00-15.00 น. นิยม แนวนอกชั้น ผจญภัย รองลงมาคือ ตลก และรักโรแมนติก สำหรับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน นั้น กลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ ต้องการด้านข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความบันเทิงและด้าน สร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง โดยมีความต้องการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลเป็นลำดับสุดท้าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved