

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวិทยานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจเพื่อการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านไทยรัฐออนไลน์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัต เสริมศรี, 2539, หน้า 20) คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากร และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา และศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อเกิดการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญ ในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการ ให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทาง เพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยาสนใจความสัมพันธ์ระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม อื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการ วิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการ วางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษาตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส องค์ประกอบด้านการสมรสขององค์การสหประชาชาติ แบ่งประเภทสถานภาพสมรส คือ โสด สมรส หม้าย หย่าร้างและสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้อง ตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพการสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วน ของประชากรในแต่ละสถานภาพการสมรสส่งผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิง ที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษาระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชน ในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียน ก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล กาญจนา แก้วเทพ (2542, หน้า 182)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

กรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548, หน้า 16) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็น ดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การทำงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม

ในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจางานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, 1980, p. 87) นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

(Individual Differences Theory) ของเดอว์เฟอว์ (De Fleur, 1996, p.120) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

- 4.4.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
- 4.4.2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- 4.4.3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- 4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

สรุปได้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการแสดงทัศนคติและความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีทัศนคติและความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่อาศัย มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้อ่าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก ที่ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเรื่องใด มีการอัปเดตสถานการณ์ปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสารถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนความหมาย หรือค่านิยมต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป (Atkin, 1973, p. 208; Rogers & Sevenning, 1969, p. 3, อ้างถึงใน อิศเรศ คำแหง, 2553, หน้า 24-28) Atkin (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคล

มีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Rogers and Sevenning (1969, p.3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ จากคำจำกัดความในช่วงต้นของ คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่าง ๆ เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารอย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่า ข่าวสารต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวของมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี หรือแม้แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคมเป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจจะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบหรือไม่ชอบ ข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควรหรือไม่ควรรับข่าวสารนั้น ๆ ต่อมา คือในส่วนของสภาพสังคม หากสังคมรอบข้างของมนุษย์ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ เป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น นอกจากองค์ประกอบในด้านจิตใจและด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์แล้ว มนุษย์ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารโดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะชีวิตได้ว่าควรเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ หรือไม่

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, หน้า 15-16)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมียู้อยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารเปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้ และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง จากทฤษฎีดังกล่าว การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกละเอียดขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ให้ผู้เปิดรับได้เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ ดังนั้นจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่นออกมาเพื่อให้สามารถผ่านขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับให้ได้ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของ บุคคลนั้น ฮันต์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึง ปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

4.1 ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการ ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

4.2 ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนที่ ทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

4.3 เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4.5 ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้ง ความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวของข่าวนั้นไว้

4.5 การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

4.6 สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

4.7 สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

4.8 ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา

เราพัฒนา ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้ สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใด เรื่องหนึ่ง

McCombs and Becker (1980, p.45) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและ สังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไร เป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับ ชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคล มีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

สรุปได้ว่าจากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมา ประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะ เรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการ เลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และ วัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ดังจากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัย ได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้อ่าน

ความหมายทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไป ดังนี้
 ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ ดำรงค์ดี ชัยสนิท และคณะ (2543, หน้า 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538, หน้า 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะคล้ายกับทฤษฎีของชิฟแมนและคานัค

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 188; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 1994, p. 59) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 171; อ้างอิงจาก Silverman, n.d., pp. 112-113) ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Sherif & Neberkul ให้ความหมายทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือ ประเด็นใด ๆ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนหรือสถาบันใด ๆ โมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 190; อ้างอิงจาก Moven & Minor, n.d., p. 36) ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น โบวี ฮุสตัน และทริล ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ไอเซน ให้ความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุบุคคล สถาบัน หรือสถานการณ์

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, หน้า 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุป ได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจาก que บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

- 1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึง สนับสนุน ท่าทาง หน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

จอห์น ซีโมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า190; อ้างอิงจาก John C. Mowen & Minor, n.d., p. 55) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรูมาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीหือ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

Allort (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544, หน้า 56 อ้างอิงจาก Allort) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

เบลกิน และสกายเดล (Belkin and Skydell, 1979 อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544, หน้า 56) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทาง หน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลางเจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1) เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คน หรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2) เจตคติทางปัญญา (Intellectual attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้ เป็นต้น บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจและมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด

3) เจตคติทางการกระทำ (Action – Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวานเพื่อให้คนอื่น เกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4) เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

5) เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก อารมณ์ ด้านปัญญา และด้านการกระทำ

คุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

2. เจตคติที่การตระเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย

3. เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็เป็นทิศทางในทางที่ดี เรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4. เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงมาก ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงความเข้าใจสูงไปอีกทางหนึ่ง

5. เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่นและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้มาก

6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากได้มาแสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, หน้า 60) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็เปลี่ยนเจตคติได้ การเปลี่ยนเจตคติมี 6 ทาง

1. การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง เป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้น ในทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง เจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือการ เปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่า เจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัย ต่อไปนี้

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5. ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Served) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

6. ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality of Related Values) เจตคติหลายเรื่อง เกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมนั้นดี น่าปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 192 อ้างอิงจาก Jenkins, .n.d., p.67) ได้แบ่ง องค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากา รทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของ การชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดูบ, เซน, ฮอฟแลนด์ และคณะ, เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ, ชอว์ และไรท์, แครีช และคณะ, แมคเดวิด และฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538; อ้างอิงจาก Doob, 1947; Chein, 1948; Hovland; et al., 1953; Sherif & Sherif, 1956; Shaw & Wright, 1996; Krech et al., 1962; McDavid & Harari, 1969) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกรับชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกรับไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามากอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลहितย์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, n.d., p. 62) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทักษะคิดเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะคิดไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ดาร์ลคิงตัน ซัยสนิท และคณะ (2543, หน้า 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (communication from other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วอลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 173; อ้างอิงจาก Walter, 1978, p. 261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอบเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลยบางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคาพนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบหรือไม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543, หน้า 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบบอกรังสัคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้าบริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคน อาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบ

นักศึกษาทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมา รับรู้ความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณชน”

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใดโดยอมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534, หน้า 130) กล่าวว่า ทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธี ซึ่งแตกต่างกันออกไป อันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เฮอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นตัวอย่างมากจำนวน 11 ลำดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่าง ๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขอบเขตในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่ง ๆ ว่าเป็นไปตาม

ข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลาย ๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษาโดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว, ช้า-เร็ว, สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมาและลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527, หน้า 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึกรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ. 1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึกรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกรู้สึกกลาง ๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ. 1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึกรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดีส (The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดีส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกูด ซูซี และแทนแนน เบอรัม (Osgood, Succi and Tannenbaum) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึกรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ

2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา

3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และ ฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติต่อรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค.ศ. 1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพจากการหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538, หน้า 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด

นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

โดยสรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อไทยรัฐ ในด้านต่าง ๆ อัน ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวต่างประเทศ ข่าวบันเทิง มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจเพื่อการใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นเป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสารเป็นหลัก (Media Consumer) กล่าวคือ การศึกษาว่าผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับสื่ออย่างไร มีกระบวนการอย่างไร โดย แคทซ์ และคณะ (Katz, Blumer & Gurevitch, 1973, p. 50) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเน้นความสำคัญของผู้รับสาร (Audience) ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน ทั้งนี้ ปรอมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 113) ได้อธิบายไว้เช่นเดียวกันว่า การใช้ประโยชน์ และการทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้สื่อของผู้รับสาร ที่เน้นให้ความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในการใช้เนื้อหาของสื่อมวลชน (The uses of media content) ก็เพื่อจะให้เกิดความพอใจ โดยตัวผู้รับสารจะเลือกรับสารที่มีความสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ทฤษฎีนี้ถูกเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) หมายถึง เป็นการ

วิเคราะห์เชิงหน้าที่ของเหล่าสื่อมวลชน ที่ตั้งอยู่บนความเชื่อปรากฏการณ์ของสังคมมนุษย์และพฤติกรรมโดยเกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งในแบบวงจรและลูกโซ่ ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้ว่า เกิดจากความต้องการ (need) โดยความ ต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเปิดรับของแต่ละบุคคล เพื่อสนองความต้องการที่มาจากด้านจิตใจของบุคคลนั้น และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ทางสังคม แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการในแต่ละด้านของมนุษย์ แต่จะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการขดเคี้ยวบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 16) โดยแคทซ์ และคณะ (Katz, Blumer & Gurevitch, 1973, p. 30) ได้ระบุถึงความต้องการมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อไว้ 5 กลุ่ม คือ

1. ความต้องการความรู้ (Cognitive Needs) เพื่อเสริมข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจใน สิ่งแวดล้อมรอบตัว เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อสำรวจแรงผลักดันของตนเอง
2. ความต้องการความรัก (Affective Needs) เพื่อเกิดความสุข สนุกสนาน และความสบายใจ และประสบการณ์ทางอารมณ์ โดยการจัดการกับแรงกดดัน เป็นแรงจูงใจสามารถทำให้เกิดขึ้นได้โดยสื่อ
3. ความต้องการสร้างความเป็นตัวเอง (Personal Integrative Need) เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจ รวมถึงสถานภาพของบุคคล ซึ่งมาจากความปรารถนาที่ต้องการรู้ลึกกว่าตนเองนั้นมีค่า
4. ความต้องการสัมพันธ์ทางสังคม (Social Integrative Needs) เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว และโลก
5. ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด (Tension Release Needs) เพื่อการหลีกหนีความจริง หรือเพื่อเบี่ยงเบน หันเหความสนใจ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด นอกจากนี้ แคทซ์ และคณะ (Katz, Blumer & Gurevitch, 1974, p. 40) ได้ให้คำอธิบาย เกี่ยวกับแบบจำลองเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้ไว้ว่า “เรื่องนี้เกี่ยวกับ (1) เกี่ยวข้อง กับปัจจัยสังคมและจิตวิทยาของผู้รับสาร (2) ของความจำเป็นต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิด (3) ความคาดหวัง (4) สื่อมวลชนหรือแหล่งอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่ (5) รูปแบบต่าง ๆ ของโอกาสได้รับจากสื่อมวลชน (หรือการเกี่ยวข้องกันกับกิจกรรมอย่างอื่น) สามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ (6) การได้รับความพึงพอใจจากการสนองตอบความต้องการ และ (7) ผลที่ตามมาอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตั้งคาดไว้ตั้งแต่ต้น หรือเจตนาใช้ตั้งแต่ต้น ซึ่งบางทีก็เป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเลยเป็นส่วนใหญ่” จากองค์ประกอบการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพึงพอใจข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในกรณีบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ความต้องการเป็นผู้รอบรู้เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากบุคคลต่าง ๆ และคาดหวังจากสื่อมวลชนเพื่อที่ว่า มีการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะสามารถช่วยสนองความต้องการตนเองได้

จึงมีการเลือกใช้สื่อมวลชน เช่น การเลือกชมรายการข่าวจากโทรทัศน์ อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ และฟังข่าวจากสถานีวิทยุ เพื่อที่จะตอบสนองของความพึงพอใจตามที่ตนเองต้องการได้ คือสามารถเป็นผู้รอบรู้และถ้าหากบริโภคข่าวสารเป็นประจำทุกวัน อาจส่งผลสิ่งต่าง ๆ ตามมาด้วย เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมบางอย่าง เป็นต้น บลูมเมอร์ และ บราวน์ (Blummer & Brown, อ้างถึงใน วาทีนี อ้นนุอาร์, 2548, หน้า 20) ได้แบ่งความพึงพอใจของผู้ชมออกเป็น 3 กลุ่มสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1. การเบนความสนใจออกไปในสถานการณ์ชีวิตจริง (Diversions) ผู้รับสารหลีกเลี่ยงจากปัญหาชีวิตหรือความจำเจในงานประจำวันไปสู่โลกจินตนาการในโทรทัศน์เท่ากับเป็นหลีกเลี่ยงปัญหาชั่วคราว การตอบสนองความต้องการเพื่อน และเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม (Personal Relations) เป็นการใช้สื่อเพื่อชดเชยซึ่งเป็นรูปแบบที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น แม่บ้านเปิดวิทยุทิ้งไว้เป็นเพื่อนยามที่อยู่คนเดียวตามลำพัง ผู้รับสารบางคนก็พบว่าเป็นการยากที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางอื่น ๆ ในสังคม เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ทำให้ช่วยสร้างประเด็นในการสนทนา หรือการถกเถียงเกี่ยวกับเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ทำให้ความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมง่ายขึ้น 2. การตอบสนองความต้องการในด้านแสวงหาเอกลักษณ์แต่ละบุคคล (Personal Identity) ผู้ชมรายการโทรทัศน์มักใช้สารที่ได้รับจากรายการมาเปรียบเทียบกับชีวิตตนเองหรือคนรู้จัก การสำรวจความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวเองโดยตรงกับการใช้เนื้อหาของรายการ เพื่อช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจชีวิต การสนับสนุนค่านิยมคือการอธิบายตัวเอง (Self-explanatory) อย่างหนึ่งนั่นคือ ผู้รับสารพยายามแสวงหาคุณค่าหรือมาตรฐานทางศีลธรรม สังคม และการเมืองมาสนับสนุนค่านิยมของตนเองที่มีอยู่ 3. การใช้ประโยชน์ด้านการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ (Surveillance) ให้รู้ทันสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น นอกจากนั้นบุคคลผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ใช้สื่อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อดำรงไว้ซึ่งบทบาทสังคมของตนไว้ แมคคอมบส์ และ แบคเคอร์ (McComb & Becker, 1979 อ้างถึงใน วิราศิณี มีประดม, 2549, หน้า 25) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) หมายถึง มนุษย์มีการติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อสารมวลชน เพื่อที่จะรู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองและการเป็นอยู่ในปัจจุบันที่ต้องทันต่อเหตุการณ์

2. มนุษย์มีความต้องการข่าวสารเพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง มนุษย์จะมีการตัดสินใจด้านที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้คนจำนวนมากกำหนดความคิดเห็นของตนเองกับเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. มนุษย์มีความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) หมายถึง การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลที่มีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น

4. มนุษย์มีความต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) หมายถึง เหตุการณ์ความเป็นไปในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. มนุษย์มีความต้องการข่าวสาร เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. มนุษย์มีความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) หมายถึง เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายอารมณ์และความเพลิดเพลิน และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือน จากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย โดยกาญจนา แก้วเทพ (2547, หน้า 310) ได้ทำการแบ่งประเภทของแรงจูงใจที่ให้สื่อและความพึงพอใจ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- การได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่าง ๆ
- การลดความรู้สึกที่ไม่มั่นใจต่อตนเอง
- การเรียนรู้ในโลกกว้างและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
- การหาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่
- การแสวงหาความเข้าใจอย่างถูกต้องในชีวิตของตนเองและผู้อื่น
- เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
- เพื่อสร้างความรู้สึกลักษณะ “หัวอกเดียวกัน” หรือ “เพื่อนร่วมทุกข์สุข” ร่วมกับ

คนอื่น

- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและความวิตกกังวล
- เพื่อการเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ
- เพื่อฆ่าเวลา

นอกจากนี้ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531, หน้า 110-112) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการของแมคควอล (Mc Quail) และคณะ ได้ศึกษาไว้และได้ปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือการแสวงหาข้อมูลและแนะนำในการปฏิบัติ

- 1.3 การตอบสนองของความสนใจและความอยากรู้อยากเห็น
 - 1.4 การให้การเรียนรู้เปรียบเสมือนการศึกษาตนเอง
2. ความต้องการในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
 - 2.1 การให้แรงเสริมกับค่านิยมส่วนบุคคล
 - 2.2 การให้แบบอย่างด้านพฤติกรรม
 - 2.3 การมีค่านิยมร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม
 - 2.4 การมีความเข้าใจต่อตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์สังคม
 - 3.1 การมองเห็นถึงสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น
 - 3.2 การรู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้อื่น
 - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
 - 3.5 ช่วยในการดำเนินบทบาทสังคม
 - 3.6 สร้างสานสัมพันธ์กับครอบครัวและสังคม
4. ความต้องการทางด้านความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงหนีจากปัญหา
 - 4.2 ความผ่อนคลาย
 - 4.3 การได้วัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานทางด้านสุนทรีย์
 - 4.4 การใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 การปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 การกระตุ้นทางเพศ

บุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อที่จะสนองความพึงพอใจต่อบุคคล โดยแต่ละบุคคลนั้น ๆ จะเป็นผู้กำหนดเองว่าต้องการอะไรจากสื่อมวลชน โดยจะพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับและความพึงพอใจจากสื่อ นั้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร จากสื่อไหน ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อตนเองได้ ก็จะทำให้การแสวงหาและเลือกเปิดรับสื่อ นั้น โดยมีการคาดหวังว่าจะตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับสารได้ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มาใช้เป็น กรอบในการศึกษาและเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจจากรายการ ยกทัพข่าวเช้า

โดยได้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อภาพรวมรายการ, ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ, ความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการ และความพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน

ข่าว คือ การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ในสังคม โดยเฉพาะเมื่อเหตุการณ์นั้นมีผลกระทบต่อสังคม การเมือง สาธารณชน ข่าวจึงมีไว้เพื่อตอบคำถามสังคม ว่ามีอะไรเกิดขึ้น ใครมีส่วนเกี่ยวข้อง เกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไร ทำไมจึงเกิด และมีผลกระทบอย่างไร (Berger, 1990, p. 121)

ข่าวคือ การรายงานบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่ และเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสาร โดยมีคุณค่าอยู่หลายปัจจัย เช่น สถานการณ์ที่เกิดเหตุมีความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงกว้าง จุดเด่นของเหตุการณ์ เป็นข้อมูลข่าวที่ประชาชนต้องการอย่างเร่งด่วน สารสนเทศใหม่ ๆ ที่มีผลกระทบต่อสังคม ข่าวไม่มีความคงทนเมื่อผู้คนเข้าใจแล้วข่าวนั้นก็หมดความสำคัญและจะกลายเป็นประวัติศาสตร์ (พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ, 2538, หน้า 88)

จากข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายในปัจจุบัน ผู้สื่อข่าวจะหยิบยกข้อมูลข่าวสารใดขึ้นมา ข่าวนั้นต้องใช้ประสบการณ์ในการวินิจฉัยเปรียบเทียบว่าข้อมูลข่าวสารใดที่มีคุณค่าต่อผู้อ่านมากที่สุด แตกต่างกันอย่างใด ข่าวที่จะปรากฏอยู่บนพื้นที่ในสื่อมวลชน ไม่ควรเป็นเพียงแต่ข่าวที่สมบูรณ์แบบด้วยความใหม่แต่ควรเป็นชนิดของข่าวที่ผู้อ่านต้องการจะอ่านด้วย นี่คือเหตุผลที่ว่าทำไมหนังสือพิมพ์และผู้อ่านจึงต้องมีหลากหลาย คำตอบในข้อนี้แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของข่าวที่มีต่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มของตัวก็มีความสำคัญ

เมลวิน เมนเชอร์ (Melvin Mencher) กล่าวถึงการประเมินคุณค่าของข่าวว่า ต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้คนต้องการ เพื่อให้เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต แต่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวจะทราบได้อย่างไรว่าเหตุการณ์ใดไม่ปกติธรรมดา เหตุการณ์ใดที่ผู้คนควรทราบสิ่งบ่งชี้นั้นก็คือนคุณค่าของข่าวนั้นเอง

เจฟฟรีย์ แฮร์ริส และเดวิด สปาร์ค (Jeffrey Harris and David Spark) ให้ความหมายของคุณค่าข่าว "คุณค่าข่าวชิ้นนั้นมีมากพอที่จะทำให้หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นตีพิมพ์ลงในหน้าหนังสือพิมพ์"

สมหมาย ปาริจฉัตต์ นักหนังสือพิมพ์อาวุโสกล่าวว่า คุณค่าของข่าว คือ ทราบเท่าที่เป็นผลประโยชน์ของประชาชน

ถาวร บุญปวัฒน์ นักหนังสือพิมพ์อาวุโส กล่าวว่า คุณค่าของข่าวหนังสือพิมพ์ไม่อาจให้คำจำกัดความได้โดยไม่แยกแยะ (ให้คำจำกัดความโดยทั่วไปไม่ได้) เพราะคุณค่าของข่าวย่อมขึ้นกับลักษณะของหนังสือพิมพ์แต่ละประเภทด้วย

ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่มักได้รับคำแนะนำ และได้รับการมอบหมายงานข่าว (Assignment) จากบรรณาธิการข่าวเกี่ยวกับสิ่งที่จะเป็นข่าว ดังนั้น ภายใต้เวลาที่มีให้พอ ๆ กันในการสื่อข่าวข่าวที่ได้รับรายงานในสื่อมวลชนหลาย ๆ ข่าว จึงมีความคล้ายคลึงกัน โดยทั่วไปบรรณาธิการข่าวมักมีทัศนะเกี่ยวกับข่าวว่าข่าวคือสารอันเป็นบางส่วนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้รับการหยิบยกขึ้นมา และข่าวเป็นข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการให้กับผู้คนที่ต้องการใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำรงชีวิต

การนำเสนอข่าว คือ การพิจารณาคัดเลือกเหตุการณ์บางเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติมาก ๆ (so unusual) และมีความจำเป็นอย่างสูงต่อสาธารณชน (so necessary) ทั้งนี้ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการจะอาศัยปัจจัยบางประการว่าสิ่งใดควรเป็นข่าวให้เป็นตัวชี้วัด ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้เรียกว่า คุณค่าของข่าว (The news worthiness or news values) (อ้างถึงใน ปุณณรัตน์ พิงคานนท์, 2548, หน้า 35)

คุณค่าของข่าวเกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรหลัก ๆ 2 ประการ กล่าวคือ ข่าวมีคุณค่าสูงเมื่อมีความสำคัญ (significance) และมีความน่าสนใจ (interesting) คุณค่าข่าวซึ่งนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเหตุการณ์ที่เหมาะสมกับการนำมารายงานเป็นข่าวส่วนหนึ่งพิจารณาได้จากองค์ประกอบของข่าว (news element) มีดังนี้

1. ความรวดเร็วหรือทันเหตุการณ์ (Timeliness or immediacy) เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้วมีการนำเสนอหรือรายงานข่าวได้เร็วมากเท่าใด ข่าวนั้นก็จะยิ่งมีคุณค่าสูงขึ้นเท่านั้น ซึ่งคุณค่าความรวดเร็วนี้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์มักจะได้เปรียบเนื่องจากสามารถนำเสนอเหตุการณ์ได้ทันทีที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น

2. ความใกล้ชิด (Proximity or nearness) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นมักจะสนใจเรื่องที่ใกล้ตัวหรือมีความเกี่ยวพันใกล้ชิดกับตัวเองโดยตรง ยิ่งเหตุการณ์ใดมีความใกล้ชิดกับผู้รับสารมากเพียงใด เหตุการณ์นั้นย่อมจะได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากขึ้นเพียงนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เหตุการณ์นั้นยิ่งมีคุณค่าของความเป็นข่าวมากขึ้นเพียงนั้น ส่วนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไกลตัวออกไป คุณค่าข่าวนั้นก็จะลดน้อยลงไป

3. ความเด่นหรือความมีชื่อเสียง (Prominence) ความเด่นในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะความเด่นของเหตุการณ์เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือเวลาด้วย

4. ผลกระทบ (Impact or consequence) มนุษย์มักจะให้ความสนใจกับเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวเอง ดังนั้น เหตุการณ์ใดก็ตามที่เกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ชีวิตดีขึ้นหรือแย่ลงก็ตาม เหตุการณ์นั้นย่อมมีคุณค่าข่าวสูงกว่าเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนน้อย

5. ความมีเงื่อนไข (Suspense) เหตุการณ์ใดก็ตามที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถระบุสาเหตุที่แท้จริงหรือคลี่คลายได้อย่างชัดเจนนั้น ย่อมทำให้คนทั่วไปเกิดความสงสัยใคร่รู้ในข้อเท็จจริงและอยากติดตามข่าวนั้นไปจนกว่าความจริงจะถูกเปิดเผยออกมา

6. ความผิดปกติหรือผิดธรรมชาติ (Unusualness or oddity) มนุษย์นั้นมักจะให้ความสนใจในเรื่องที่ผิดปกติหรือแปลกประหลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรื่องเหล่านี้มักจะเรียกความสนใจจากผู้รับสารเสมอ

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอความผิดปกติควรจะทำด้วยความระมัดระวัง ผู้เขียนบทข่าวหรือนักข่าวจะต้องอ้างอิงแหล่งข่าวให้ถูกต้องและให้ภาษาให้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องไม่ใช่ภาษาที่เกินความเป็นจริงเพียงพอที่จะทำให้คนหยุดและหันมาสนใจข่าว นอกจากนั้นผู้เขียนบทข่าวจะต้องไม่ใช่ความคิดเห็นหรือข้อความที่จะทำให้เรื่องนั้นบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

7. ความขัดแย้งหรือการแข่งขัน (Conflict or combat) ความขัดแย้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่ลงรอยหรือเข้ากันไม่ได้ในเรื่องความคิด ความเชื่อ เป้าหมาย ผลประโยชน์ และวิถีชีวิต ซึ่งความขัดแย้งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อมาอยู่ร่วมกันย่อมเกิดความขัดแย้งขึ้นอยู่เสมอ ขณะเดียวกันมนุษย์มักจะสนใจและอยากรู้ความขัดแย้งของบุคคลอื่นเพื่อจะติดตามให้รู้ผลว่าจะออกเป็นอย่างไร ฝ่ายใดจะเป็นฝ่ายชนะ ฝ่ายใดจะเป็นฝ่ายแพ้ ดังนั้น เหตุการณ์ใดมีลักษณะความขัดแย้งสูง เหตุการณ์นั้นย่อมมีคุณค่าความเป็นข่าวมากขึ้น

8. ความสนใจของมนุษย์ปุถุชนทั่วไปหรือความเร้าอารมณ์ (Human interest or emotion) นอกจากข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มนุษย์ต่างแสวงหาเพื่อตอบสนองความอยากรู้แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกลักษณะหนึ่ง คือ เรื่องของอารมณ์และความรู้สึก เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ปุถุชนนับตั้งแต่อารมณ์โศกเศร้า เห็นอกเห็นใจ ยินดี รัก เกลียด โกรธ กลัว อิจฉา ริษยา ขบขัน ฯลฯ มักจะเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้มนุษย์ทั่วไปเกิดความสนใจอย่างยิ่ง การรายงานเหตุการณ์เหล่านี้จึงมักจะทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมไปกับเหตุการณ์หรือบุคคลในข่าวนั้นด้วย

9. เรื่องทางเพศหรือเรื่องอื้อฉาว (Sex and scandals) เรื่องเพศในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศหรือสิ่งยั่วยุทางเพศเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุสำคัญอันเกิดมาจากความแตกต่างทางเพศด้วย

10. ความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลง (progress and change) มนุษย์ย่อมมีความสนใจที่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะหากสิ่งนั้นสามารถนำมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงชีวิตของตนไปในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิทยาการสมัยใหม่ในสาขาต่าง ๆ ที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมต่าง ๆ การค้นพบวิธีป้องกันและรักษาโรคแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีเดิม ย่อมเป็นเหตุการณ์ที่มีคุณค่าของความเป็นข่าวทั้งสิ้น ส่วนคุณสมบัติของข่าว (qualities of news) เป็นคุณลักษณะที่สะท้อนปรัชญาของข่าวเป็นคุณลักษณะของข่าวที่ดี เมื่อผู้สื่อข่าวได้นำเกณฑ์คุณค่าข่าวมาพิจารณาจนได้ เหตุการณ์ที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาเขียนหรือรายงานเป็นข่าวแล้ว ลำดับต่อมาในขั้นตอนการเขียนข่าวนั้นผู้เขียนจะต้องเขียนให้เป็นไปตามคุณลักษณะของข่าวที่ดี เนื่องจากการเขียนบทข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการเขียนบทรายการรูปแบบอื่น ๆ เพราะการรายงานข่าวจะต้องนำเสนอข้อเท็จจริงที่ถูกต้องตรงตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผู้เขียนจะต้องไม่สอดแทรกความคิดเห็นของตนเองลงไปในข่าว อีกทั้งต้องไม่มีการแต่งเติมข้อมูลหรือกล่าวเกินจริงไปจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้เขียนข่าวสามารถพิจารณาได้จากคุณสมบัติของข่าวที่ดี ดังนี้

1) ความถูกต้อง (accuracy) การรายงานข่าวนั้นต้องมีทั้งความถูกต้องและครบถ้วน หรือที่เรียกว่าความถูกต้อง ก่อร่างคือ ผู้เขียนบทข่าวจะต้องตรวจสอบข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่นำมารายงานให้แน่ใจว่าจะไม่เกิดความผิดพลาดใด ๆ จนอาจนำมาสู่ความเข้าใจผิดได้รวมถึงข้อมูลที่ปรากฏในข่าว ไม่ว่าจะเป็นชื่อ นามสกุล อายุ ที่อยู่ ยศ ตำแหน่ง คำให้สัมภาษณ์ของแหล่งข่าวทุกคำ เป็นต้น จะต้องมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าถูกต้องและครบถ้วน เพราะความถูกต้องนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของข่าวนั้น และยังถือว่าเป็นการให้เกียรติกับแหล่งข่าวที่ไปสัมภาษณ์ด้วย

นอกจากนั้นความถูกต้องยังรวมไปถึงความครบถ้วนของข้อเท็จจริง การนำเสนอเหตุการณ์ไม่ควรจะนำเสนอเพียงบางประเด็นและละเลยในบางประเด็น จนทำให้ภาพเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอไม่สามารถให้ความถูกต้องของเหตุการณ์ทั้งหมดได้ แม้ว่าในข้อเท็จจริงย่อม ๆ นั้นจะมีความถูกต้องแล้วก็ตาม ดังนั้น ในการนำเสนอเหตุการณ์ผ่านสื่ออื่น ๆ ไม่ควรสัมภาษณ์เพียงแหล่งข่าวเดียวซึ่งจะทำให้ได้ข้อเท็จจริงเพียงด้านเดียว แต่ควรสัมภาษณ์แหล่งข่าวอื่น ๆ มาประกอบกัน เพื่อให้เห็นแง่มุมที่หลากหลายของเหตุการณ์นั้น

2) ความสมดุลและเที่ยงธรรม (Balance and fairness) นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการรายงานข่าว เพราะข่าวที่ดีต้องเปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่มได้นำเสนอความคิดเห็นได้อย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะข่าวที่มีลักษณะของความขัดแย้ง ผู้เขียนข่าวหรือนักข่าวต้องรายงานข่าวเกี่ยวกับคู่ขัดแย้งให้ครบทุกฝ่าย เพื่อให้ผู้รับสารตัดสินใจได้ว่าสมควรจะให้ความเชื่อถือหรือยอมรับความคิดเห็นของฝ่ายใด หรือในกรณีการนำเสนอข่าวในประเด็นสาธารณะหรือเหตุการณ์ใด ๆ ก็ตาม ผู้รายงานควรรายงานข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นนั้นอย่างรอบด้านและเป็นธรรม โดยไม่เอาความคิดของตัวเองเข้าไปชี้นำ จนกระทั่งพื้นที่การนำเสนอข่าวเหลือเพียงเฉพาะเนื้อหาหรือแหล่งข่าวที่มีความเห็นสอดคล้องกับตนเองเท่านั้น อย่างไรก็ตาม นักข่าวควรจะต้องตระหนักได้ว่า จำนวนของแหล่งข่าวอาจจะไม่ได้เป็นหลักประกันถึงความหลากหลายของความคิดเห็นก็ได้ หากกลุ่มคนที่เป็นนักข่าวไปสัมภาษณ์นั้นเป็นกลุ่มเดียวกันหรือเป็นกลุ่มที่มีความเห็นคล้ายคลึงกัน ดังนั้น นักข่าวต้องสัมภาษณ์แหล่งข่าวที่มีความเห็นแตกต่างออกไป เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลายต่อประเด็นดังกล่าว

3) ความเป็นภววิสัยหรือความเป็นกลาง (objectivity) หมายถึง การรายงานข่าวในเฉพาะส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น โดยนักข่าวต้องไม่เอาอารมณ์หรืออคติส่วนตัวไปปะปนกับข้อเท็จจริงนั้น แม้ว่านักข่าวจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับเหตุการณ์นั้นก็ตาม หรือไม่ว่านักข่าวจะอยากหรือไม่อยากให้เกิดเหตุการณ์นั้นก็ตาม นักข่าวต้องตัดความรู้สึกดังกล่าวออกไปและรายงานไปตามข้อเท็จจริงนั้น เพื่อให้ผู้อ่านเป็นผู้พิจารณาข้อเท็จจริงด้วยตนเอง

4) ความง่าย กะทัดรัด และชัดเจน (Simplicity, conciseness and cleanness) เนื่องจากข่าวเป็นการรายงานเหตุการณ์ หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน จึงกล่าวได้ว่า ข่าวนั้นมีอายุสั้นเพียงแค่วันเดียว เมื่อถึงวันพรุ่งนี้ก็จะมีความใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นวงจรลักษณะนี้เรื่อยไป ดังนั้นข่าวจำเป็นต้องพูดให้เข้าใจง่ายภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะข่าวที่นำเสนอทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์มีอายุสั้นกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะนำเสนอเพียงครั้งเดียวและเมื่อนำเสนอผ่านไปแล้ว ผู้รับสารจะไม่สามารถย้อนกลับมาชมหรือฟังใหม่ได้อีก นอกจากนั้นข่าวเป็นการรายงานข้อเท็จจริงให้กับคนทุกกลุ่มในสังคมได้รับรู้ ไม่ว่าคนกลุ่มนั้นจะมีการศึกษาน้อยหรือการศึกษาสูงก็ตาม ดังนั้น ข่าวจึงต้องนำเสนอให้ง่ายและชัดเจนที่สุด เพื่อจะได้ไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำความเข้าใจของคนทุกกลุ่มนั่นเอง

5) ความทันต่อเหตุการณ์ (recentness) ความรวดเร็วในการนำเสนอเหตุการณ์หลังจากที่เกิดเหตุการณ์นั้นแล้วเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของข่าว ดังที่กล่าวมาแล้ว ข่าวเป็นการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เมื่อถึงวันรุ่งขึ้นก็จะมีข่าวใหม่เกิดขึ้นมาเสมอ ดังนั้น จึงไม่มีใคร

อยากจะฟังหรือชมข่าวที่เพิ่งผ่านไปเมื่อวานก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับเหตุการณ์ ผู้เขียนข่าว ก็ไม่ควรเร่งรีบรายงานข่าวมากจนขาดความรอบคอบ และทำให้ผู้ตกเป็นข่าวได้รับความเสียหาย ในที่สุด ดังจะเห็นได้จากหลายกรณีที่สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์นำเสนอข่าวบุคคล ที่กระทำผิดอย่างใหญ่โต กระทั่งเวลาผ่านไป กลับพบว่า บุคคลนั้นไม่ได้กระทำผิดอย่างที่กล่าวหา แต่ผลจากการรายงานของสื่อก็ได้ทำให้บุคคลนั้นตกเป็นจำเลยของสังคมหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ทำให้สาธารณชนรับรู้ว่าคุณคนนั้นเป็นคนไม่ดี ถึงแม้สื่อจะแก้ข่าวในภายหลัง แต่ก็เป็นการแก้ข่าว แบบที่ไม่ให้ความสำคัญมากนักเมื่อเทียบกับการรายงานในช่วงแรก ขณะที่คนทั่วไปก็มักจะไม่ใช่ ความสนใจเช่น กัน เนื่องจากเหตุการณ์ดังกล่าวได้ผ่านมาแล้ว และมีเหตุการณ์อื่นที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน มีความน่าสนใจมากกว่า ดังนั้น บุคคลที่ตกเป็นข่าวจึงเสื่อมเสียชื่อเสียงจากการที่ผู้เขียนข่าว ขาดความระมัดระวังโดยยากที่เรียกกลับคืนมาได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยในประเทศ

กาญจนา กาญจนเทวี (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจ ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย โดยวิเคราะห์จากแรงจูงใจ พฤติกรรม และ ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย 7 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการ กรุงเทพ ธุรกิจ สุสานเศรษฐกิจ Bangkok Post และ The Nation ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ 5 ฉบับ และเว็บที่มีผู้เยี่ยมชมมากอีก 4 แห่ง ทั้งหมด คือ 37 วัน คำตอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้มีทั้งสิ้น 1,297 ชุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองไทยใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับที่ 4 รองจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างประเทศจะใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์นี้เป็นอันดับสองรองจาก โทรทัศน์ โดยแรงจูงใจที่ผลักดันให้เปิดรับคือ ความสะดวกเนื่องจากมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ และความสะดวกที่สามารถเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สนใจ แต่เนื่องจากกลุ่มผู้อ่าน หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีกระจายอยู่ทั่วโลก ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จึงส่งผลให้ กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้อ่านที่ อาศัยอยู่ต่างประเทศมีแรงจูงใจ ในด้านความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองไทยได้ทุกที่ ($t = .00, p < 0.01$) และทุกเวลา ($t = .00, p < 0.01$) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมี แรงจูงใจด้านความต้องการให้เป็น คนทันสมัย ($f = 8.14$) โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยคนละ 2-3 ฉบับต่อครั้ง

โดยใช้เวลาอ่านประมาณ 10-20 นาที และนิยมอ่านในช่วงเวลา 8.00-16.00 น. ผู้อ่านที่ไม่ได้จ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตเองมีความถี่ในการเปิดรับมากกว่า 1 ครั้งต่อ วัน ซึ่งมากกว่าผู้จ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตเองที่เปิดรับประมาณวันละ 1 ครั้ง (Chi-square 0.006, $p < 0.05$) เนื้อหาที่ผู้อ่านเปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวและรองลงมาคือบันเทิง และข่าวที่อ่านมากที่สุดคือข่าวหน้าหนึ่งและรองลงมาคือข่าวคอมพิวเตอร์-เทคโนโลยี และข่าวการตลาด ตามลำดับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการอ่านแตกต่างกัน เช่น ผู้อ่านในประเทศไทยเปิดรับข่าวสังคม ข่าวเทคโนโลยี-คอมพิวเตอร์ ข่าวบันเทิงและข่าวภูมิภาค-ในประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ Chi-square 8.43, 26.06, 6.87 และ 16.07 ($p < 0.01$) เป็นต้น โดยรวมแล้วผู้อ่านมีความพึงพอใจในความสดใหม่ของข่าวและการใช้งานง่าย แต่ผู้อ่านร้อยละ 78.2 ต้องการให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีรูปแบบการนำเสนอเฉพาะตัว คือ นำเสนอข่าวใหม่เสมอในหนึ่งวัน และนำเสนอข่าวด่วนก่อนหนังสือพิมพ์จะตีพิมพ์ พร้อมทั้งมีการนำเสนอถึงคู่ข่าวหรือบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและกว้างกว่าการเปิดรับสารจากสื่ออื่น ๆ

สุดท้ายคือการศึกษาถึงปัญหาของผู้อ่าน จากการวิจัยพบว่าปัญหาหลักคือความล่าช้าในการใส่ข้อมูลใหม่ รองลงมาคือมีข้อมูลน้อยเกินไป การไม่สามารถอ่านพร้อมทั้งภาษาไทยเกิดความเมื่อยล้าและปวดตา และสุดท้าย คือ เวลาจำกัดในการอ่านข้อมูล

ชฎาภรณ์ สอนแสน (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับแรงจูงใจในการอ่าน ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้อ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น และแบบโควตาตามเขตการปกครอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ มีระยะเวลาเปิดรับน้อยกว่า 1 ปี ใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เข้าอ่านเว็บไซต์ จำนวน 5 ครั้งต่อวัน

โดยใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึง เปิดรับข่าวประเภทข่าวบันเทิง ท่องเที่ยว กีฬา และเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด

3. แรงจูงใจในการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

4. ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลังได้

5. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ เพื่อประมวลข่าวจากหนังสือพิมพ์หลายฉบับได้อย่างรวดเร็ว

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้อ่านที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยแตกต่างกัน ยกเว้นผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการอ่านและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยไม่แตกต่างกัน

7. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ ของตัวแปร พบว่า แรงจูงใจในการอ่านและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบสื่อบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย

วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบการเปิดรับหนังสือพิมพ์ ทักษะเกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์ และความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ในด้านต่าง ๆ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือปริญญาตรี

การศึกษาของวิโรจน์ ศรีหิรัญ พบว่า การเปิดรับหนังสือพิมพ์ประชาชนส่วนใหญ่ อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน เวลาที่ใช้อ่านแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยใช้เวลา 16-30 นาที ส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด และหน้าหนังสือพิมพ์ที่นิยมอ่านมากที่สุดคือข่าวหน้า 1

ทักษะเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ พบว่า ประชาชนมีทักษะในระดับน้อยมากหรือต่ำมาก โดยส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ทั้งในด้านการฝึกอบรมทางหนังสือพิมพ์ ด้านประสบการณ์งานข่าว ด้านการเขียนบทความแสดงความคิดเห็นในหนังสือพิมพ์ และด้านการใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบจัดหน้า แต่เคยมีประสบการณ์ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข่าวสารในหนังสือพิมพ์

ความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ของประชาชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนมีความรู้เท่าทันในลักษณะความเข้าใจเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความรู้เท่าทันในลักษณะการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับน้อยหรือต่ำ ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์มากที่สุดในด้านกำหนดเวลาการเผยแพร่ และน้อยที่สุดด้านประเภทของข่าว ส่วนการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า วิเคราะห์ถูกต้องมากที่สุดในด้านการคัดเลือกข่าว และน้อยที่สุดด้านการตลาด

ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ประชาชนวินิจฉัยว่าเนื้อหาที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์มีทั้งส่วนที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องปะปนกันไป การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์มีสิ่งที่อยู่เบื้องหลัง ส่วนใหญ่เข้าใจสิ่งที่หนังสือพิมพ์เสนอพอสมควรโดยเข้าใจข่าวประเภทข่าวเบาได้ง่ายกว่าข่าวหนัก และสิ่งที่ต้องการเสนอแนะแก่หนังสือพิมพ์มากที่สุดคือ ควรเสนอข่าวตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น อย่าเขียนข่าวหลอกหลวงหรือบิดเบือน

นิตติยา ศรีคง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้หวังประโยชน์จากการอ่านกับความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกลุ่ม สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ 6 แห่งจำนวน 400 คนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าที่ (t-test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way - Analysis of Variance) และ ค่าไคสแควร์ (Chi Square) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ สมมุติฐานที่ 1 เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชั้นปีที่เรียน และคณะที่เรียนต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมมุติฐานที่ 2 เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปีที่เรียน และคณะที่เรียนต่างกัน มีความ

คาดหวังประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่างกัน สมมุติฐานที่ 3 ความคาดหวังประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกลุ่ม มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สมมุติฐานที่ 4 ความคาดหวังประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สมมุติฐานที่ 5 ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และลักษณะพฤติกรรมการอ่าน ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

วิจัยต่างประเทศ

Mings (1998) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เปรียบเทียบกับ การอ่านหนังสือพิมพ์ปกติ โดยใช้กลุ่มอาสาสมัครจำนวน 30 คน พบว่า กลุ่มอาสาสมัครมีความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับไม่แตกต่างกัน แต่หนังสือพิมพ์ออนไลน์จะให้ความพึงพอใจในการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ ที่มีความหลากหลาย แต่ในหนังสือพิมพ์ปกติจะให้รายละเอียดมากกว่า งานวิจัยของ Mings ได้ผลการวิจัยว่ามีความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไม่ต่างจากการอ่านหนังสือพิมพ์ปกติ และยังแสดงให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีรูปแบบ ที่ให้ความพึงพอใจมากกว่า ทำให้มีแนวโน้มที่จะมีผู้อ่านมากขึ้นในอนาคต

Klipstine (2004) ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า รูปแบบการรับสารจะเปลี่ยนไปโดยมีผู้รับสารเป็นจุดศูนย์กลางในการค้นหาข่าวสารที่ตนเอง ต้องการได้จากอินเทอร์เน็ต จากเดิมที่มีลักษณะที่ผู้ส่งสาร เป็นผู้ป้อนข่าวสารให้ผู้รับแต่เพียงอย่างเดียว งานวิจัยของ Klipstine ไม่ได้ศึกษาหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยตรง แต่ศึกษาในฐานะที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข้อมูล การสื่อข้อมูลบนช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์นั้น รวมถึงการเสนอข่าวบนอินเทอร์เน็ตด้วย โดยผู้อ่านสามารถเลือกรับข้อมูลที่ตนต้องการได้ ไม่ต้องเปิดอ่าน ข้อมูลที่ตนเองไม่ได้สนใจ จึงสอดคล้องกับการเลือกรับข้อมูลได้ง่ายในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Bergstrom (2005) ศึกษาเรื่อง ข่าวออนไลน์ ในเรื่องของการบริโภคข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างปี ค.ศ. 1998-2003 ของชาวสวีเดน อธิบายว่าการอ่านข่าวบนอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เหตุผลหลักในการเข้าไปใช้ แต่จะเป็นการอ่านข่าวคล้ายๆ กับการแสวงหาข้อมูลอื่น ๆ และมีแนวโน้มที่จะมีความนิยมในการอ่านข่าวบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในอนาคต โดยเชื่อว่าเว็บไซต์จะเป็นแหล่ง ข่าวสารอีกช่องทางหนึ่งในชีวิตประจำวันในที่สุด

Pedersen (2006) พบว่า การเสนอข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย เพราะสามารถใส่ข้อมูลใหม่ได้ตลอดเวลา สามารถส่งข่าวสารถึงผู้รับได้โดยสามารถส่ง ภาพ เสียง วีดีโอ และลิงค์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสามารถ ตอบกลับสู่แหล่งข่าวได้

งานวิจัยของ Pedersen ที่ให้เห็นถึงความรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสาร การโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร และการเปลี่ยนแปลงข่าวสารที่สามารถทำได้รวดเร็ว อีกทั้งลดข้อจำกัดในเรื่องของความยาวของข่าว ผู้วิจัยคิดว่างานวิจัยเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวความนิยมของการอ่านข่าวบนอินเทอร์เน็ตจะมากขึ้น โดยการอ่านข่าวนั้นจะเริ่มด้วยการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตในเหตุผลอื่น ๆ แล้วเจอข้อมูลที่น่าสนใจจึงเริ่มอ่าน ดังผลที่ได้จากงานวิจัยของ Bergstrom ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ว่าการเลือกรับข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต จะใช้เวลาน้อยในการอ่านและโดยส่วนใหญ่จะอ่านเฉพาะความน่าเชื่อถือของข่าวโดยไม่สนใจเนื้อหาภายในมากนักผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาว่า การอ่านข่าวบนอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับข้อมูลข่าวครบถ้วนหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับ การอ่านหนังสือพิมพ์แบบธรรมดา