

การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะช่องทางข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน  
และการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักธุรกิจชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร



นางชนนาท รัตนมณี

	7ก 302.2306 1166ด
3000136857	
Title : การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะช่องทางข้อมูลข่าวสาร และการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักธุรกิจชั้นนำ ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2539

ISBN 974 - 281 - 098 - 2

**An Analysis of Message Selection and Media Consumption of Business Executives  
and Their Information Networking System in Bangkok**

**Mrs.Chomanart Ratanamane**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Business Communication Arts**

**Department of Business Communication Arts**

**Graduate school Dhurakejpondit University**

**1996**

**ISBN 974 - 281 - 098 - 2**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะช่องทางข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน และเลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักธุรกิจชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร


โดย นางชมนาท รัตนมณี

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต

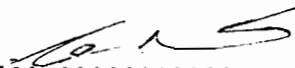
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

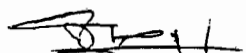
  
..... ประธานกรรมการ  
( รศ.ดร.สมควาร กวียะ )

  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต )

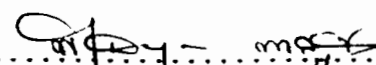
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( รศ.วิจิตร ภัทธีรัตน์ )

..... กรรมการ

  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( รศ.จุมพล รอดคำดี )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

## กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้การควบคุมดูแล และคำปรึกษา รวมถึงกรุณาชี้แนะตรวจสอบข้อบกพร่อง จนสามารถปรับปรุงงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดีมาโดยตลอด รวมทั้งได้รับความเมตตาจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คือรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี รองศาสตราจารย์วิจิตร ภักดีรัตน์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ได้ให้ความรู้ และการศึกษาอันเป็นพื้นฐานในการทำวิจัยจนสามารถได้วิทยานิพนธ์ที่เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณนายทหารหลายท่าน รวมทั้งผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรที่กรุณานัดหมายนักธุรกิจให้ได้มีโอกาสเข้าไปสัมภาษณ์ได้อย่างสะดวก และขอขอบคุณคุณอัญชลี วงศ์สมบูรณ์ ท่านผู้หญิงเพ็ญศรี วัชรโรทัย คุณหญิงแจ่มใส ศิลปอาชา สโมสรไลออน และสโมสรอีกหลายแห่งที่ได้เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์นักธุรกิจชั้นนำที่นำมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ประภคติ พูลพัฒน์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาทางด้านสถิติเพื่อการวิจัย และท่านคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดร.พีรพันธ์ พาละสุข ที่ได้ให้ความเมตตา และเอื้ออาทรแก่นักศึกษาปริญญาโททุกคนเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือจนผลงานชิ้นนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้นอีกครั้งหนึ่งมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชมนาท รัตนมณี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
สมมติฐาน.....	9
คำนิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2. แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
การแสวงหาและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร.....	12
การใช้ประโยชน์และความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ จากสื่อมวลชน.....	22
ทฤษฎีกลุ่มและความสัมพันธ์ทางสังคม.....	26
แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของ อับราฮัม มาสโลว์.....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28

กรอบแนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยพฤติกรรมกรรมกร	
แสวงหาข้อมูลข่าวสาร.....	29
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การนำเสนอข้อมูล.....	38
4. ผลของการวิจัย.....	39
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผล.....	58
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	60
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะในอนาคต.....	63
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	67
ประวัติผู้เขียน.....	76

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจ จำแนกตามลักษณะทางสังคม และประชากร.....	41
2. ความสำคัญระหว่างอายุกับระดับการศึกษาของนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3. ความสำคัญระหว่างอายุกับประสบการณ์ในวงธุรกิจ.....	44
4. จำนวนร้อยละของประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจต้องการใช้ จำแนกตามลำดับความสำคัญ.....	45
5. ระดับความต้องการในข่าวสารต่าง ๆ ของนักธุรกิจจำแนกตามอายุ เพศ และระดับการศึกษา.....	47
6. ระดับความต้องการในข่าวสารต่าง ๆ ของนักธุรกิจ จำแนกตามประเภท ของธุรกิจ.....	50
7. จำนวนร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามระดับของความ มากน้อยต่างกัน.....	51
8. การจัดลำดับปริมาณเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (มากที่สุด + มาก).....	52
9. ประเภทของช่องทางสื่อที่เลือกใช้ของนักธุรกิจจำแนกตาม อายุ เพศ และระดับการศึกษา.....	54

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1. แสดงลำดับความสำคัญของช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างประเภทกัน.....	48
2. ประเภทของข่าวที่นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับ.....	53



ชื่อหัววิทยานิพนธ์	การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะช่องทางข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชน และการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อ การตัดสินใจของนักธุรกิจชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ศศ.ชมนาท รัตนมณี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงวิเคราะห์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ศึกษาถึง (1) พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ลักษณะและประเภทของเนื้อหา  
สารที่เลือกใช้และระดับของการตอบสนองความพึงพอใจที่ได้รับ (2) ช่องทางเครือ  
ข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารระหว่างนักธุรกิจระดับผู้บริหารและ  
เจ้าของกิจการใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงธุรกิจ ทั้งนี้โดยสุ่มเลือกศึกษาจากนักธุรกิจ  
ในระดับผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และแบบเพิ่ม  
พูน ได้จำนวน 120 คน ประกอบด้วย 6 ประเภทธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้  
ใช้การสัมภาษณ์ด้วยวิธีการนัดหมายอย่างเป็นทางการ และการสนทนابันท์กเทปอย่าง  
ไม่เป็นทางการ

ผลจากการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกร  
แสวงหา และกลั่นกรองข้อมูลกับแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ  
พบว่า นักธุรกิจจากต่างประเทศธุรกิจไม่ความมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรม  
กรเปิดรับสื่อมวลชน ส่วนใหญ่นักธุรกิจชายจะใช้เวลาในการดู และอ่านข่าวเพื่อให้  
ทันต่อเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยเฉพาะข่าวการเมืองภายในประเทศ และ  
กระแสข่าวเศรษฐกิจระหว่างประเทศมากกว่านักธุรกิจหญิงซึ่งชอบเปิด

รับเนื้อหาสารประเภทบันเทิง เนื่องจากต้องการพักผ่อน อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจทั้งหญิงและชายต่างระบุว่าไม่มีเวลาที่จะดูโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน เนื่องจากมีกิจกรรมนอกบ้านมักจะดูเป็นครั้งคราวเมื่อมีเวลาอยู่บ้าน โดยมีความเห็นว่ารายการโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาทั้งที่มีสาระและบันเทิงควบคู่กัน

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า สื่อบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นช่องทางของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยเฉพาะการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมสมาคม หรือสโมสร หรือพบปะสังสรรค์กันระหว่างเพื่อนสมาชิกที่เป็นศิษย์เก่าหรือนักเรียนร่วมรุ่นจากสถาบันเดียวกัน

สำหรับปัจจัยในเรื่องของอายุ พบว่า นักธุรกิจที่อยู่ในช่วงอายุน้อยที่สุดคือ ระหว่าง 35-40 ปี นับเป็นกลุ่มใหม่ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีฐานข้อมูลสารสนเทศเข้ามาใช้ช่วยในการดำเนินกิจการทางธุรกิจซึ่งได้รับสืบทอดมาจากครอบครัวในธุรกิจทั้ง 6 ประเภท โดยสรุปแล้วนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ทางด้านเศรษฐกิจมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Thesis Title                    An Analysis of Message Selection and Media Consumption  
of Business Executives and Their Information Networking  
System in Bangkok

Name                              Asst.Prof.Chomanart Ratanamane

Thesis Advisor                Assoc.Prof.Nunthawon Suchato

Department                    Business Communication Arts

Academic Year                1995

#### **ABSTRACT**

The Objectives of this analysis research were twofold : (1) to study business executives' message channels, their selection of media content, and the level of satisfaction of the programmes; (2) to investigate their major sources and types of information acquired for business administration. A sample of 120 businessmen was drawn from 6 kinds of businesses through purposive and snowball sampling. Data was collected by depth interviews with a questionnaire and tape recording.

The analysis was performed within a theoretical framework of information seeking concepts, along with the uses and gratification approach. There was found no significant difference in the executives' media behavior except in television viewing which was appeared to relate to the sex variable. That is men were most likely to watch news on politics and international economics. Instead women would prefer entertaining programmes while they relaxed at home. Due to their busy work schedules outside, both men and women reported no time to frequently watch television. When at home, they spent a small portion of time in front of the set with

their families. In their opinion, television programmes should be entertaining and education at the same time.

In addition, interpersonal communication was reported as an important networking channel among the businessmen. They were most likely to participate in social activities through member clubs, associations, alumni meetings etc... It was also found that businessmen of age between 40 to 45 were of the new generation, applying computerized data base systems to facilitate their family business enterprises. To sum, by and large, the businessmen would prefer an exposure to economic newspapers to broadcasting media.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันได้ก้าวอย่างเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) สืบเนื่องมาจากความเจริญรุดหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของพัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ จนเป็นเหตุให้การสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการเชื่อมโยงโลกเข้าไว้ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับโลกในยุค “โลกาภิวัตน์” (Globalization) โดยเฉพาะการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เที่ยงตรงจับไว้อย่างจะทำให้บุคคลมีความได้เปรียบในการตัดสินใจอีกทั้งยังมีความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ ซึ่งนับเป็นหัวใจของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีใช้ยุคสมัยของการเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอีกต่อไป นักเศรษฐศาสตร์ชื่อดังของอเมริกา Fritz Machlup ได้เรียกปรากฏการณ์แบบใหม่นี้ว่า “อุตสาหกรรมความรู้” หรือ “อุตสาหกรรมสารสนเทศ” (Information Industry) ซึ่งเขาเชื่อว่าอุตสาหกรรมชนิดใหม่นี้จะเข้ามาแทนที่อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าตามแบบเก่าและอาจจะกลายเป็นแนวโน้มเศรษฐกิจหลักของโลกในเวลาอันใกล้ โดยได้ให้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของสังคมแบบนี้ว่า เป็นสังคมที่กำลังการผลิตส่วนข้างมากถูกดึงดูดเข้าสู่กระบวนการในการผลิตและการแพร่กระจายข่าวสารไปยังมวลชนในวงกว้างเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาของชีวิตทางสังคมในยุคสังคมข่าวสารดังกล่าวได้มีการปรับเปลี่ยนไป โดยที่ข้อมูลและการสื่อสารได้กลายมามีบทบาทอย่างสำคัญในขณะที่สิ่งแวดล้อมหรือบริบทของชีวิตยังคงเป็นแบบทุนนิยม และอุตสาหกรรมอยู่เช่นเดิม คือมีลักษณะเด่นที่วิธีการคิดและการตัดสินใจอย่างมีเหตุและผลมากขึ้น (Schement &

Lievrouw, 1987) ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นธุรกิจที่สำคัญ หรือมีกิจกรรมเป็นเครือข่ายครอบงำความคิดของคนจำนวนมากในสังคม ส่วนลักษณะที่เด่นอีกประการของสังคมข่าวสารก็คือ ปริมาณ และระดับการไหลเวียนของข่าวสารจะสูงมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมไปพร้อมกัน (อนุช อาภาภิรมย์, 2534)

อัลวิน ทอฟเฟลอร์ (Toffler, 1981) ผู้ประพันธ์เรื่องคลื่นลูกที่สาม (the third wave) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคม ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเหมือนกับคลื่นลูกที่สามที่ติดตามกันมา โดยเน้นในส่วนที่เกี่ยวกับความต่อเนื่องทางประวัติศาสตร์ ก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเกษตรกรรม ในปัจจุบันคลื่นลูกแรกหรือการปฏิวัติทางเกษตรกรรมโดยรวมแล้วได้กระจายออกไปทั่วโลก และในขณะเดียวกันพลังของคลื่นลูกที่สอง คือ การอุตสาหกรรม ได้ปฏิวัติการดำเนินชีวิตของคนในทวีปยุโรป และอเมริกา ซึ่งต่อมาพลังของคลื่นลูกที่สาม คือ ยุคสารสนเทศได้ปรากฏขึ้นที่สหรัฐอเมริกาเป็นแห่งแรกของโลกในปี ค.ศ. 1956 เมื่อจำนวนคนทำงานในภาคอุตสาหกรรมมีน้อยกว่าในด้านการบริการและในด้านการบริหารงานและการเริ่มนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการตระหนักถึงพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และวัฒนธรรม ที่ทำให้เกิดความต้องการ “ข้อมูลข่าวสาร” อย่างมากมายในทุกวงการ นอกจากนั้นแล้ว ปริมาณและระดับการไหลเวียนของข้อมูลสารสนเทศยังแพร่กระจายไปในทุกระดับ ทุกทิศทางและมีความหลากหลายรูปแบบโดยผ่านสื่อที่ทันสมัยในยุคไฮเทคทั้งสื่อทั่วไปและสื่อมวลชน

จากแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของโลกดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการแข่งขันและการคิดค้นพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารกันอย่างหลากหลาย เพื่อช่วยเอื้ออำนวยและส่งเสริมให้สามารถส่งข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และติดต่อเชื่อมโยงกันได้กว้างขวางทั่วโลก สื่อมวลชนในยุคนี้จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งรูปแบบของรายการ และลักษณะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยนับว่าทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการพัฒนาจัดระบบข้อมูลข่าวสารซึ่งเชื่อมโยงถึงกันในลักษณะของเครือข่าย (network) ไปทั่วโลก ด้วยการใช้เทคโนโลยีการสื่อ

สารผ่านดาวเทียมซึ่งช่วยให้เกิดการกระจายข่าวสารที่สามารถครอบคลุมพื้นที่โลก เกิดลักษณะการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งในขณะเดียวกันก็ได้ส่งผลให้วงการต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันทั้งทางธุรกิจ การเมือง และการศึกษาในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Toffler, 1988)

ด้วยเหตุนี้ ทุกประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศที่กำลังพัฒนาในแถบเอเชียต่างก็พากันตื่นตัวเปิดรับเอาอิทธิพลของเทคโนโลยี การใช้ข้อมูลข่าวสารทุกประเภทในทุกระดับของหน่วยงานเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ และความฉับไวในการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของเหตุการณ์แวดล้อมภายนอกสภาพเช่นนี้ทำให้สังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างที่ไม่เคยคาดทำนายไว้มาก่อน

ในขณะที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมสารสนเทศ ซึ่งมีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเกือบทุกด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม คนส่วนใหญ่ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ตามทันกับสภาวะแวดล้อมรอบตัว โดยเฉพาะปรากฏการณ์ที่เห็นเด่นชัดในประเทศไทยเราทุกวันนี้ก็คือ โอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนได้เปิดขยายกว้างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในฐานะผู้บริโภคสารจากสื่อมวลชน และผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ อาทิเช่น ดาวเทียม เคเบิล คอมพิวเตอร์ ไฟเบอร์ออปติก ฯลฯ ซึ่งไทยเราเองก็ได้มีโอกาสเป็นเจ้าของดาวเทียมดวงแรก “ไทยคม” ที่จะมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ เพราะไม่เพียงแต่จะช่วยเอื้ออำนวยให้บุคคลได้มีโอกาสเลือกใช้ข้อมูลได้จากหลายแหล่งเท่านั้น หากแต่ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว รวมถึงคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อหลากหลายชนิดไปยังมวลชนผู้รับสารในปริบททางสังคมที่กว้างขวางครอบคลุมมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา

ทุกสังคมย่อมต้องมีการใช้ประโยชน์ด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศระหว่างกัน เรื่องของการติดต่อสื่อสารจึงเพิ่มทวีบทบาทความสำคัญในสังคมปัจจุบันมากยิ่งขึ้นซึ่งนอกจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคมร่วมกันแล้ว ยัง

รูปแบบการสื่อสารอีกหลากหลายประเภทที่เป็นช่องทางสำคัญ ในอันที่จะช่วยเอื้อให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้ข้อมูลได้มากกว่าเดิม เพื่อให้สามารถประเมินและคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อมีส่วนช่วยในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก

คำกล่าวที่ว่า “ข้อมูลความรู้คืออำนาจ” ดูเหมือนจะยิ่งทวีความสำคัญยิ่งขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะภายในยุคของสังคมข้อมูลข่าวสารในสังคมโลกปัจจุบัน ที่ใครผู้ใดองค์การหรือหน่วยงานใดที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารในทางธุรกิจการค้าหรือมีศักยภาพทางด้านข้อมูลที่สมบูรณ์กว่าย่อมหมายถึงการเป็นกลุ่มที่อยู่ในฐานะที่ได้เปรียบกว่า ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสถานภาพทางสังคม เนื่องจากการมีแหล่งและประเภทของข้อมูลที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนประกอบการตัดสินใจในการดำเนินนโยบายเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้เพราะการบริหารงานของธุรกิจสมัยใหม่ในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมย่อมจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ที่ถูกต้องเพียงพอสำหรับการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก้าวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันแทบทุกวินาที ยิ่งในช่วงเวลาที่สังคมไทยกำลังขยายตัวและปรับเปลี่ยนไปทุก ๆ ด้านอย่างรวดเร็วตามกระแสของสังคมโลกดังเช่นปัจจุบันนี้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็ได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น จนถึงกับได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมที่ต้องการตระหนักถึงและรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่เฉพาะที่เกิดขึ้นภายในประเทศเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงสภาพแวดล้อมภายนอกสังคมอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อการเปิดรับทางนวัตกรรมและการนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในวิถีการดำรงชีวิตแบบสมัยใหม่ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมโลก ดังนั้นสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ต่างก็มีหน้าที่โดยตรงในการแข่งขันกันพัฒนาและปรับปรุงการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร โดยต้องให้การอธิบาย วิเคราะห์ และวิจารณ์เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองหรือ เศรษฐกิจ และสังคมได้อย่างกว้างขวางครอบคลุมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคข้อมูลของสมาชิกในสังคมที่ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่ยิ่งทวีความซับซ้อนมากขึ้นไปจากเดิม



เมื่อความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนามากยิ่งขึ้นทุกที ย่อมเป็นผลให้วิชาชีพ และวิชาการเกี่ยวกับสื่อมวลชนพลอยเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วตามไปด้วย จนเป็นเหตุให้บทบาทของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ที่ความหลากหลายมุ่งสู่ผู้รับสารต่างกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการสื่อสารได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างขาดเสียมิได้สำหรับการประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ โดยที่สมาชิกทุกคนในสังคมย่อมต้องพึ่งอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ข่าวสารและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการชักจูงใจ หรือมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ดังที่ อีเมอรี และคณะ (E.Emery & Others) ได้กล่าวไว้ว่า “มนุษย์เรายังมีความต้องการพื้นฐานอีกอย่างหนึ่งที่นอกเหนือไปจากความต้องการทางร่างกายในเรื่องอาหารและที่อยู่อาศัย ซึ่งก็คือ ความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความจำเป็นในด้านการสื่อสารสำหรับสังคมยุคปัจจุบันก็เพื่อให้สามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ด้วยดี” ส่วน ไอ.เอส.พูล (I.S.Poll) ก็เชื่อว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งของการพัฒนา ช่วยสร้างจินตภาพบางประการที่สำคัญขึ้นในจิตใจของบุคคลเพื่อให้เกิดจิตสำนึกของการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาทางสังคม การสื่อสารจึงนับว่าเป็นพฤติกรรมสำคัญในอันที่จะเอื้อให้มนุษย์สามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกันอยู่ได้

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารมวลชนจึงได้มีบทบาทอย่างสำคัญต่อสังคมในยุคสังคมข่าวสารในปัจจุบัน โดยเฉพาะอิทธิพลต่อการบริหารงานทางธุรกิจเป็นอย่างมาก บริษัทธุรกิจชั้นนำต่างก็มุ่งให้ความสำคัญในการใช้ข่าวสารข้อมูลจากสื่อมวลชนในการป้อนข่าวสารเพื่อการบริหาร การจัดการ และการตลาด (feedback) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อมวลชนที่ช่วยแพร่สะท้อนภาพลักษณ์ของหน่วยงาน (corporate images) ในสายตาของประชาชน การใช้สื่อมวลชนเพื่อสร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร (image building) ตลอดจนการใช้สื่อเป็นช่องทางในการชี้แจงแถลงข่าวเพื่อแก้ไขความเข้าใจที่ผิด หรือสร้างเสริมความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน (ประจวบ อินอ้อด : เขาประชา-สัมพันธ์กันอย่างไร, กรุงเทพฯ)

นอกจากนั้นแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ของบุคคลในวงการธุรกิจ ส่วนหนึ่งก็อาจได้มาจากการติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวทางการเมืองหรือสถานการณ์สำคัญทางด้านการเงินและเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศ และโลกภายนอกด้วยการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น การฟังวิทยุ ดูรายการจากโทรทัศน์ หรือการอ่านหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีอยู่หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาคภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้อีกส่วนหนึ่งอาจได้มาจากผลของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประสานความสัมพันธ์ สนับสนุนคุ้นเคย หรือไว้วางใจร่วมมือกันให้เกิดขึ้นระหว่างนักธุรกิจเพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการลงทุนที่เข้าไปบนพื้นฐานที่ไม่มั่นใจ ต้องมีการเรียนรู้ ศึกษาให้ดี เพื่อเตรียมตัวสำหรับปัจจัยภายนอกที่คลุมยาก และในสภาพของการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เร็วมาก (โลกธุรกิจ 12 มิ.ย.39)

ดังนั้น ในสังคมโลกธุรกิจของไทยจึงมักปรากฏให้เห็นถึงการสร้างสายสัมพันธ์กันด้วยการใช้สื่อบุคคลเป็นช่องทางที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการเกี้ยวพาราสีในทางครอบครัว หรือการใช้หน่วยงานเครือข่ายจากเพื่อนร่วมรุ่นสถาบันการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งอาจเกิดผลไปถึงการรวมกิจการเข้าด้วยกัน เพื่อการปรับตัวในพลังด้านการตลาดที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ในแวดวงธุรกิจ หรือมิฉะนั้นก็อาจใช้ระบบภายในหน่วยงานให้ดำเนินการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในชีวิตประจำวันแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลยังคงมีบทบาทอย่างสำคัญตามลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมแบบไทย ๆ การเรียนรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ก็อาจต้องอาศัยสื่อบุคคลเข้ามาเป็นตัวถ่ายทอดอย่างขาดเสียมิได้ โดยเฉพาะ ในวงการธุรกิจที่อาจต้องใช้ช่องทางการสื่อสารโดยอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งในแวดวงหมู่เพื่อนร่วมรุ่น หรือจากนักธุรกิจด้วยกันซึ่งมีความสนิทชิดเชื่อกันเป็นพิเศษ ด้วยการนัดพบปะสังสรรค์กันใน

สนามกอล์ฟ งานเลี้ยง หรือการเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม สมาคม หรือสโมสร เป็นต้น

กล่าวกันว่า ลักษณะของพฤติกรรมการเปิดรับสาร และการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลสารของนักธุรกิจระดับผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการจะมีความโดดเด่นในแง่ของการเลือกสรรกลั่นกรองในประเภท และคุณภาพของข้อมูลที่อยู่ในความสนใจที่มีรูปแบบเฉพาะกิจมากกว่าบุคคลธรรมดาโดยทั่วไป ดังที่ นายสุวิทย์ หวังหลี ประธานกรรมการสภาหอการค้าไทยได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ (2536) ว่า “นักธุรกิจย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีความฉับไวทันเหตุการณ์ เพื่อใช้ผสมผสานให้เกิดวิจาร์ณญาณและการตัดสินใจที่ถูกต้องแม่นยำ ปัจจุบันโลกธุรกิจต้องพึ่งพาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์หลายแหล่งในการสร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและธุรกิจ และเกิดการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วภายใต้ภาพลักษณ์ความทันสมัย ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจยังมีขนาดใหญ่เท่าไร ก็ยังจำเป็นต้องพึ่งพาข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยกำหนดทิศทางธุรกิจประกอบกันไปกับการใช้หลักการบริหารสมัยใหม่”

ธุรกิจของไทยในปัจจุบัน ก็ได้มีการเจริญเติบโตออกเป็นธุรกิจมากมายหลายประเภท ตามทิศทางการขยายตัวของวิถีชีวิตของคนในสังคม และเศรษฐกิจสมัยใหม่ในระดับโลก โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ การจัดสรรบ้านและที่ดิน คอนโด ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ กิจการสนามกอล์ฟ ตลอดจนธุรกิจมัลติมีเดียคอมพิวเตอร์ เหล่านี้ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ กิจการสนามกอล์ฟ ตลอดจนธุรกิจมัลติมีเดียคอมพิวเตอร์ เหล่านี้เป็นต้น การแสวงหาแหล่งข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจใหม่ ๆ ย่อมช่วยอำนวยความสะดวกส่งผลให้นักธุรกิจมีความทันต่อเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศโดยเฉพาะโลกธุรกิจภายนอกประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน คือ นิตยสาร หนังสือ ธุรกิจ วิทยุโทรทัศน์ นอกเหนือไปจากการพัฒนาสื่อเฉพาะกิจขึ้นใช้ภายในหน่วยงาน การพัฒนาฐานข้อมูลออนไลน์ทางคอมพิวเตอร์ หรือการมีที่ปรึกษา

ที่มีความรู้และความชำนาญโดยเฉพาะ เพื่อนำมาผสมผสานเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจได้โดยตรง

ดังนั้น จึงน่าสนใจที่จะดำเนินการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับแบบแผนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับ รวมถึงแหล่งและช่องทางการเปิดรับข้อมูลสารสนเทศอย่างไม่เป็นทางการของนักธุรกิจชั้นนำของไทย ซึ่งยังไม่เคยมีผู้ใดทำการศึกษามาก่อน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทราบทิศทางและแนวโน้มของลักษณะและประเภทข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่ต้องการ และจำเป็นต่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจในระดับแนวหน้าของไทย

### ปัญหาคำวิจัย

1. ช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างไร ลักษณะและประเภทของเนื้อหาสารที่เลือกรับเพื่อตอบสนองความพึงพอใจมีอะไรบ้าง สามารถนำมาใช้ประโยชน์กับกิจการธุรกิจได้มากน้อยแค่ไหนเพียงใด
2. แหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจมีอะไรบ้าง มีความพอเพียงมากน้อยเพียงใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ลักษณะและประเภทของเนื้อหาสารที่เลือกรับและระดับของความคาดหวังในการเปิดรับสารผ่านสื่อมวลชน
2. เพื่อศึกษาถึงแหล่งและประเภทของสื่อและสารที่ช่วยให้ข้อมูลสำคัญสำหรับนักธุรกิจระดับผู้บริหารและเจ้าของกิจการใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงธุรกิจ

## ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะนักธุรกิจระดับผู้บริหารซึ่งเป็นเจ้าของกิจการหรือกรรมการผู้จัดการใหญ่ทั้งที่เป็นหญิงและชาย โดยอาจประกอบธุรกิจหลายประเภทในเครือเดียวกันหรือโคดเค้นเฉพาะทาง

## สมมติฐาน

1. นักธุรกิจชั้นนำมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เน้นทางด้านเศรษฐกิจ และการเงินธนาคารมากกว่าสื่อทางภาพและเสียง
2. นักธุรกิจจากต่างลักษณะทางสังคมและประชากรจะมีการเลือกใช้ช่องทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการแตกต่างกัน

## คำนิยามศัพท์

“นักธุรกิจชั้นนำ” หมายถึง ผู้บริหารระดับสูง และหรือเจ้าของกิจการธุรกิจทั้ง ที่เป็นบุรุษและสตรี โดยอาจประกอบธุรกิจหลายประเภทรวมอยู่ในเครือเดียวกัน หรือเป็นธุรกิจเฉพาะทาง

“พฤติกรรมการเปิดรับสาร” หมายถึง ปริมาณและความถี่ในการอ่าน ฟัง และชมรายการจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารวิทยุ และโทรทัศน์ รวมถึงลักษณะและประเภทของเนื้อหาสารที่ชอบเปิดรับ

“สื่อมวลชน” หมายถึง สื่อกระจายเสียง คือวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ

“การสื่อสารระหว่างบุคคล” หมายถึง ความบ่อยครั้งและลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เพื่อจุดประสงค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เอื้อต่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ

“การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ” หมายถึง แรงจูงใจในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่งของปัจเจกบุคคล

“การตัดสินใจเชิงธุรกิจ” หมายถึง การกำหนดนโยบายและการสั่งการให้ลงมือปฏิบัติหรือดำเนินงานเพื่อผลสำเร็จในด้านการลงทุนบริหาร จัดการ และการตลาด

“ช่องทางการสื่อสาร” หมายถึง การใช้สื่อเพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่เป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาในการดำเนินกิจการทางธุรกิจ

สื่อบุคคล หมายถึง ลักษณะและประเภทของบุคคลต่าง ๆ ที่นักธุรกิจได้มีการติดต่อสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วยเพื่อจุดประสงค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นใช้ประโยชน์ในหน่วยงานธุรกิจ

“ความต้องการในการเปิดรับสื่อมวลชน” หมายถึง ระดับของการตอบสนองความพึงพอใจจากการใช้ หรือเปิดรับเนื้อหาของสื่อมวลชนแต่ละประเภท

“ข้อมูลสาร” หมายถึง ข่าวสาร หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมซึ่งนักธุรกิจสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงธุรกิจ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถให้แนวทางในการพัฒนาบทบาทของสื่อมวลชนได้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้สื่อของนักธุรกิจระดับผู้บริหารมากกว่าที่เป็นอยู่เดิม
2. กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของนักธุรกิจในระดับอื่น ๆ ต่อไป
3. เสนอแนะการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ธุรกิจที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหรือวิธีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อมวลชน ลักษณะและแบบแผนการสื่อสารระหว่างบุคคลกับช่องทางเครือข่ายการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางธุรกิจของนักธุรกิจชั้นนำที่มีชื่อเสียงของไทย สามารถใช้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีมาช่วยในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญได้ 4 แนวทางดังต่อไปนี้ :-

#### การแสวงหาและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking and Selection Process)

การสื่อสารนับเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ซึ่งต้องมีความเกี่ยวพันติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และความต้องการของตน รวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะข่าวสารนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ (วุฒิชัย จานงค์ 2523 : 3) ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ชาร์ล เค แอตकिन (Charles K. Atkin 1973 : 206) ได้กล่าวว่า ในกรณีที่บุคคลเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยังมีเพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานสี่ประการ คือ ต้องการรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง หรือต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและต้องการนำไปใช้เป็นหัวข้อในการสนทนากับบุคคล



อื่น ๆ อย่างเช่นกระแสความผันผวนทางการเมือง อาจมีผลให้นักธุรกิจต้องพยายามหาข่าวลงใน ประมวลข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจหรือลงมือประกอบกิจการทางธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง

นอกจากนั้น การที่มนุษย์เราไม่สามารถที่จะอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยว หรือจำกัดตัวเองอยู่แต่เฉพาะภายในกลุ่มสังคมเฉพาะตัวเท่านั้น ทำให้ต้องมีการติดต่อเกี่ยวพันสื่อสารกันระหว่างบุคคลที่จำเป็นต้องพึ่งอาศัยกันในเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งในแวดวงวิชาชีพเดียวกันและต่างกันเพื่อเปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้ถึงปัญหาอุปสรรค และหนทางในการแก้ไขหาทางออกในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกสมัยใหม่ บุคคลก็จะต้องดำเนินชีวิตหน้าที่การทำงานที่ต้องขึ้นอยู่กับผู้อื่นในชุมชน และสังคมในระดับชาติที่ใกล้และไกลตัวออกไป ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของโลกธุรกิจรอบตัวได้มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ยังเป็นเรื่องของความสนใจหรือต้องการข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจเรียกได้ว่าพฤติกรรมกระเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ หรือเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ใช่ว่าแต่ละบุคคลจะรับข่าวสารทุกอย่างที่มีอยู่ หรือที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด หากแต่บุคคลสามารถที่จะเลือกเปิดรับสาร และเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่บุคคลนั้นคิดว่าจะมีประโยชน์แก่ตน หรือหลีกเลี่ยงในอันที่จะไม่รับสารใด ๆ ก็ได้ สุดแต่ความพึงพอใจ หรือความคาดหวังที่มีเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลสาร สื่อหรือแหล่งที่มาของสารนั้น ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับสารหรือสื่อ นั้น ก็เกิดจากคุณลักษณะพื้นฐานในด้านต่อไปนี้

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข้อมูลข่าวสารจะมีอยู่มากมายในสภาพแวดล้อมรอบตัวเพียงใด แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความสนใจหรือไม่อยากรับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารย่อมจะไม่เกิดขึ้นได้เลย

2. องค์ประกอบทางด้านฐานะเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหมายรวมถึงปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมของครอบครัว สถานภาพทางสังคม เช่นตำแหน่งหน้าที่การ

งานเป็นต้น นอกจากนี้ก็เป็นปัจจัยในเรื่องคุณสมบัติทางด้านประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่ต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2534 : 64-65) โดยประกอบด้วยเพศ ระดับอายุ การศึกษา อาชีพ

ในเรื่องของเพศ มักพบเสมอว่า หญิงและชายจะมีความสนใจในประเภทของข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยหญิงจะเปิดรับเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานบันเทิง และจะให้ความสำคัญต่อสาระประโยชน์ หรือดูข่าวสารน้อยกว่าชาย ส่วนบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างไปจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอายุน้อยกว่า (Myer & Mayer 1978) โดยจะมีทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางอนุรักษ์นิยม ดิฉันยึดกับธรรมเนียมปฏิบัติ และมองโลกในแง่ร้ายจากประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านปัญหาต่าง ๆ มากกว่า

ชแรมส์ และโรเบิร์ต (อ้างถึงไว้ในประมะ สตะเวทิน 2533 : 114) พบว่า คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง โดยจะเปิดรับบทบรรณาธิการ ข่าวการเมือง สารคดี หรือเนื้อหาประเภทที่ได้สาระประโยชน์กว่าบุคคลที่ยังอายุน้อย

สำหรับการศึกษา ก็เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่ง ริเวอร์ส และคณะ (Rivers, 1974) ได้วิจัยพบว่าผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน คือ บุคคลยิ่งมีการศึกษาสูงก็จะให้ความสนใจในข่าวสารอย่างกว้างขวาง การตัดสินใจก็ตั้งมั่นมีหลักฐานหรือข้อมูลที่สนับสนุนอย่างเพียงพอ จึงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่า คนที่มีการศึกษาค่ำโดยใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ส่วนคนที่การศึกษาค่ำกว่า มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์เพื่อหาความบันเทิงมากกว่า

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 : 72) ได้แสดงความเห็นว่าอาชีพและตำแหน่งหน้าที่การงานจะมีส่วนอย่างสำคัญในการกำหนดลักษณะและประเภทของข้อมูลข่าวสาร รวมถึงชนิดของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับของบุคคล การเป็นนักธุรกิจก็ต้องถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องมีการเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ อยู่เสมอ ตำแหน่งหน้าที่และกิจการที่ประกอบธุรกิจอยู่จึงน่าจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมในการรับสารได้ นั่นคือ บุคคลในระดับตำแหน่งสูงย่อมมี

แนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานมากกว่า (Wofford, Gerloff & Commins, 1977)

ในสังคมสารสนเทศปัจจุบันข้อมูลข่าวสารยังเพิ่มความหลากหลายซับซ้อน มีการแพร่กระจายออกไปสู่สาธารณชนในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เนื่องจากข้อมูลข่าวสารได้กลายมาเป็นสิ่งที่จำเป็น และเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการชีวิตทางสังคมสมัยใหม่ยิ่งขึ้นทุกที โดยเฉพาะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องพึ่งพาอาศัยและแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ เมื่อเกิดสถานะที่ไม่แน่นอนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งถ้ามีมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวก็จะยิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักนำมาพิจารณาว่ามีส่วนในการกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวในกระบวนการสื่อสาร ก็คือ กระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข้อมูลสารซึ่งย่อมจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการหรือแรงจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติ ที่เป็นพื้นฐานภูมิหลังของผู้รับสาร ทั้งนี้จะประกอบด้วยการคัดเลือกลั่นกรองได้เป็น 3 อย่างคือ :

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure & Attention) ซึ่งหมายถึงแนวโน้มที่บุคคลจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข้อมูลจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ได้มากมายหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความพึงพอใจของตน เช่น นักธุรกิจอาจเลือกอ่านฐานเศรษฐกิจแทนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ หรืออาจอ่านพร้อม ๆ กันทีเดียวหลาย ๆ ฉบับ ทั้งประชาชาติธุรกิจสยามโพสต์ เป็นต้น หรือเลือกเปิดรับรายการประเภทข่าวมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่นจากโทรทัศน์ ทั้งนี้ก็สุดแล้วแต่แรงจูงใจในการรับสารแต่ละประเภท และปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ประสบการณ์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้การแสวงหาข่าวสารมีความแตกต่างกันไป โดยอาจมีการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของแต่ละบุคคลแปลกแยกกันไป

2. การรับรู้และตีความหมายสาร (Selective Perception) นับเป็นกระบวนการขั้นถัดมา ซึ่งมีส่วนอย่างสำคัญในการที่บุคคลผู้รับสารจะนำข้อมูลนั้นไป

ใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจหรือไม่ มากน้อยเพียงไรอย่างไร ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวกับประสบการณ์ ความคาดหวังแรงจูงใจตลอดจนการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือได้ของแหล่งข่าวสารหรือตัวผู้สื่อสารเองด้วย ประสบการณ์อันยาวนานในวงการธุรกิจอาจเป็นเครื่องช่วยในการกลั่นกรองในการเลือกใช้สื่อและการเข้าถึงประเภทของสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่านักธุรกิจหน้าใหม่ ๆ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลได้เลือกรับข่าวสารตามที่สนใจแล้ว ยังมีแนวโน้มที่จะเลือกเอาเฉพาะข้อมูลส่วนที่ตรงกับความต้องการ หรืออย่างน้อยก็สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้รับสารเองเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในโอกาสต่อไป ส่วนที่เหลือก็มักจะถูกลืม หรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อไม่ว่าจะเป็นสารที่ได้รับมาจากสื่อมวลชน หรือข่าวที่เล่าลือกันในแวดวงธุรกิจก็ตาม การเลือกจดจำจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองด่านสุดท้ายสำหรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่สนใจหรือคิดว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ

สำหรับหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข้อมูลสารนั้น วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลมักจะมีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด สามารถแสวงหาได้ง่าย และเป็นสารที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อตัวเองและอาชีพการงาน โดยสามารถสรุปออกมาเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{การเลือกข้อมูลข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง (expectation of reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (effort required)}}$$

จากสูตรข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้เปิดรับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการ มากน้อยเพียงใดนั้นก็ย่อมเป็นสัดส่วนกับความพยายามที่จะต้องใช้นั่นเอง ซึ่งเรื่องนี้ ชรามม์ ได้สรุปว่า ขึ้นอยู่กับการประเมินผลที่จะได้มา โดยการเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะติดตามมาซึ่งถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุน คนเราก็จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ แต่ถ้าผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูง

กว่าการลงทุนลงแรงไปในเรื่องนั้น บุคคลก็ยอมให้ความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลในเรื่องนั้น หรือถ้าการหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับสารทำให้ต้องมีการใช้ความพยายามมากกว่าการรับสารนั้น บุคคลก็อาจต้องตกอยู่ในภาวะจำยอมที่ต้องมีการแสวงหาข้อมูลสารนั้น นอกจากนั้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับการสื่อสารอีก 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ในด้านของระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะการรับรู้ และแรงจูงใจ อันเป็นผลกระทบที่สืบเนื่องมาจากการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจการเมืองที่ไม่เหมือนกัน
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลจำเป็นต้องยึดติดกับกลุ่มทางสังคมที่เป็นสมาชิกอยู่ โดยใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) เพื่อนำมาใช้ช่วยในการสนับสนุนการกระทำ หรือเป็นแบบแผนในการประพฤติปฏิบัติ การพัฒนาทางความคิด ทักษะการคิด ค่านิยมซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่ม

ในกระบวนการแสวงหาและเลือกสรรข้อมูลข่าวสารของบุคคลนั้น ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของความสับสนในเรื่องของข้อมูลที่ขัดแย้งกันเอง หรือการเกิดข่าวลือที่อาจส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจ หรือแนวโน้มในการลงทุนต่อไปในอนาคตขององค์กร ซึ่งด้วยเหตุนี้ผู้บริหารจึงต้องมีการเปิดรับสารเพื่อต้องการหาข้อมูลที่นำมาช่วยให้มีความมั่นใจในการกำหนดทิศทาง นโยบายหรือแผนงานตลอดจนการบริหารงานของหน่วยงานทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าช่วยนำมลดความไม่แน่นอน (uncertainty reduction) ที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกอันเนื่องมาจาก เนื่องมาจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจและการเมืองทั้งในระดับชาติและระหว่างประเทศโดยรวม ก่อให้เกิดสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดทำนายได้อย่างแน่นอนหรือมั่นใจข้อมูลข่าวสาร ที่ช่วยลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการนำมาใช้ประโยชน์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา และเพิ่มพูนความรู้ (Instrumental Utilities) ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวย่อมเข้ามามีบทบาทในฐานะที่เป็นจำนวนของทางเลือกที่มีอยู่สำหรับบุคคล ในอันที่จะสามารถคาดทำนายถึงผลที่จะเกิดขึ้นของสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจนั้นก็คือบุคคลจะมี

ความต้องการสาร (messages) ซึ่งจะช่วยให้เขาสามารถรู้ถึงผลที่จะบังเกิดขึ้นได้ล่วงหน้า แม้ว่าสถานการณ์นั้นจะมีความซับซ้อนมากก็ตาม

พฤติกรรมทางเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักธุรกิจ ย่อมมีปัจจัยทางด้านสถานการณ์และสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดให้เลือก หรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่างชาร์ล แอตกิน (Charles Atkin) ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารประเภทใด จากช่องทางไหน ก็สุดแท้แต่ความสามารถในการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลในทางบวกที่จะได้รับกลับคืนมา กับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่จะตามมา โดยเขาชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลนั้น สืบเนื่องมาจากความต้องการใช้ประโยชน์ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน และความบันเทิงเพื่อช่วยผ่อนคลายจากภาระกิจ (Consumatory Gratifications)

สำหรับความต้องการข่าวสารอันเนื่องมาจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของบุคคลก็เป็นผลมาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ที่บุคคลนั้นมีอยู่ในขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) ยิ่งถ้าเป็นเรื่องที่สำคัญก็จะยิ่งอยากมีความรู้เพื่อให้มั่นใจมากขึ้น

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

แอตกิน เรียกข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปใช้เพื่อลดความไม่รู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ และความคิดเห็นที่ใช้แก้ปัญหาต่าง ๆ ได้” อย่างไรก็ตามในชีวิตประจำวัน บุคคลอาจใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบางอย่างทั้งในแง่ของการตัดสินใจ และให้ความบันเทิงร่วมกันไป เช่นการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนะความคิดเห็น หรือ ข่าวคราววุ่นในระหว่างนักธุรกิจจากการมีปฏิสัมพันธ์กันแบบไม่เป็นทางการ เป็นต้น

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความสนุกสนานบันเทิงด้วยซึ่งเมื่อพิจารณาจากแนวคิดของแอกคินแล้ว อาจกล่าวได้ว่ายังบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะเพิ่มความรู้และความเข้าใจในการตีความหมายสารในสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะช่วยในการตัดสินใจเมื่อต้องลงมือกระทำกิจการใดก็ตาม นอกจากนั้นยังสามารถช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นบุคคลที่ทันสมัย ทนต่อเหตุการณ์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนอกจากจะขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารแล้ว ยังเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่ออีกด้วย ซึ่งในเรื่องนี้ ชวรัตน์ ชาญชัย (ชวรัตน์ 2527 : 172-173) ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา ย่อมมีส่วนอย่างสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้รับสารเลือกเนื้อหาและประเภทของสารที่ได้คาดหวังไว้ให้มากที่สุด ซึ่งลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทที่เป็นช่องทางในการสื่อสารอาจแบ่งพิจารณาออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

#### 1. ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Media Channels)

ในการศึกษานี้เลือกเฉพาะสื่อมวลชนหลักคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมรับฟังที่เป็นมวลชนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ช่วยในการแพร่กระจายสารได้ในวงกว้าง รวมถึงการมีบทบาทอย่างสำคัญในการปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อและการกระทำของบุคคลที่เปิดรับ

อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนเป็นเพียงสถาบันหนึ่งในสังคมในท่ามกลางสถาบันอื่น ๆ อีกมากมายที่ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคนในสังคม ดังนั้น บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมและประชาชนจึงอยู่ภายใต้เงื่อนไขปัจจัยอื่น ๆ อีกมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านสื่อบุคคลซึ่งมีส่วนในการช่วยถ่ายทอดเนื้อหาสารไปยังบุคคลอื่น ๆ อีกต่อหนึ่ง

2. ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication channels) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งลาซาเฟล กับแมนเซล (Lazarsfeld & Manzel) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ช่วยให้มีการพูดคุยแบบเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว อันจะนำไปสู่ความรู้สึกคุ้นเคยกันมากขึ้น หรือมีการยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะความเหมือนกันมาก ยังมีลักษณะร่วมที่เหมือนกันมากเท่าไร การสื่อความหมายระหว่างกันและกันก็มักประสบความสำเร็จได้มากเพียงนั้น ยิ่งภายในแวดวงทางธุรกิจก็ยิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ในลักษณะที่รู้สึกมีความไว้วางใจและรู้สึกปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็นระหว่างกันเนื่องจากต่างก็มีประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งช่วยเอื้อให้เกิดความรู้สึกที่ต้องการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจการงานของบุคคลช่วยเป็นสื่อกลางระหว่างบุคคลที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีในอันที่จะส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย และยังเป็นกลไกอันสำคัญที่จะใช้ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผู้รับสารไปในแนวทางที่ต้องการ โดยอาจสรุปความสำคัญได้ดังนี้คือ

1. สร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันและเป็นสื่อกลางในการประสานความสัมพันธ์ของบุคคลให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

2. สร้างการยอมรับนับถือระหว่างกัน โดยเกิดความเข้าใจและไว้วางใจซึ่งกันและกันสามารถให้ความช่วยเหลือคำจุน โดยร่วมมือกันเป็นส่วนรวมในหมู่คณะได้

สื่อบุคคลนี้ถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งอาจแยกพิจารณาคุณลักษณะออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. บุคคลที่มีความผูกพันกัน ความใกล้ชิดกับคนในวงการเดียวกัน หรือเพื่อนร่วมงาน บุคคลที่ต้องติดต่อกันเป็นประจำ เช่นนักธุรกิจ หรือนักการเมืองที่อาจเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ และสโมสรเดียวกัน



2. บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ในเรื่องนี้ ออฟเพนไฮเมอร์ และปราฟดา (oppenheimer & Pravda) กล่าวว่าบุคคลยังมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร การสื่อสารก็ยังมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีพื้นฐานความเชื่อถือต่อกัน จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ (ปรมะ สตะเวทิน 2526 : 81-82)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ช่องทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสารย่อมขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของเนื้อหาสารที่ต้องการ โดยปกติแล้ว บุคคลจะไม่ใช้สื่อเพียงประเภทเดียวในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งถ้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อบุคคลสูง การแพร่กระจายก็มักจะเป็นการใช้ช่องทางการติดต่อส่วนบุคคลเป็นหลัก สำหรับสาระความรู้และความบันเทิงก็ได้ทวีความซับซ้อนในรูปแบบที่แปลกใหม่ต่างๆ ไปตามความต้องการของชีวิตสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น บทบาทของสื่อมวลชนในปัจจุบันโดยเฉพาะวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ ก็ได้เพิ่มประสิทธิภาพของความเป็นสื่อที่สามารถนำเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทั้งที่ใกล้และไกลตัวบุคคลมาเสนอได้อย่างฉับไว มีการพัฒนาเทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหารายการที่เพิ่มความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ต่างประเภทออกไปของผู้รับสาร แม้แต่สื่อสิ่งพิมพ์เองไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ ก็ได้แยกแตกตัว (diversification) ให้มีลักษณะเฉพาะที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาทิเช่น หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ข่าวกีฬา หรือนิตยสารบันเทิง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมการเปิดรับมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแวดล้อมสอดคล้องตามแนวคิดในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนซึ่งสามารถนำมาพิจารณาประกอบการวิเคราะห์ได้ดังนี้

## 2. การใช้ประโยชน์และความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications Approach)

แนวทางการศึกษาการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร (active) กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และกลั่นกรองประเภทของเนื้อหาสารที่คาดหวังว่าสามารถจะช่วยตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ทั้งนี้ โดยที่ แคทซ์และคณะ (Katz & Others, 1974) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับสังคมซึ่งมีบทบาทอย่างสำคัญในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลได้ดังนี้

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้เกิดความต้องการผ่อนคลาย พักผ่อน โดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหาจึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีอยู่น้อยมาก ดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่าง ๆ ที่ได้ขาดหายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิก และการเสริมย้ำความเชื่อของสังคม
5. สถานการณ์ในการกำหนดขอบเขตของความคาดหวังที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

จากแนวคิดดังกล่าวก็หมายถึงว่า สภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันย่อมส่วนให้บุคคลมีความต้องการในการเปิดรับสารที่ต่างกันไป ซึ่งย่อมนำไปสู่การมีความคาดหวังในสื่อแต่ละประเภทว่าจะให้การตอบสนองต่อความพึงพอใจไม่เหมือนกันไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้ประโยชน์จากสื่อสำหรับบุคคลที่มีความคาดหวังไม่เหมือนกันก็ย่อมจะต่างกันไป ซึ่งในเรื่องนี้แคทซ์และคณะได้สร้างมาตรวัดความ

ต้องการทางจิตใจและสังคมของมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมาผสมผสานกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ แล้วสร้างเป็นข้อความแสดงความต้องการของบุคคลเพื่อศึกษาการใช้สื่อของชาวอิสราเอล ดังนี้

1. Mode คือลักษณะของความต้องการ เช่น

1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น

1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง

1.3 ต้องการให้ได้มา

2. Connection คือจุดประสงค์ของการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ

2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้

2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ และประสบการณ์ทางอารมณ์

2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ และสถานภาพ

2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. Referent คือ การที่บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ซึ่งได้แก่

จิตวิทยาที่ตนเอง ครอบครัว เพื่อฝูง โดยสามารถสรุปออกเป็นกระบวนการทางเกี่ยวข้องกับดังต่อไปนี้

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจของบุคคล เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัยหรือเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น

2. แรงจูงใจหรือความจำเป็นของบุคคล

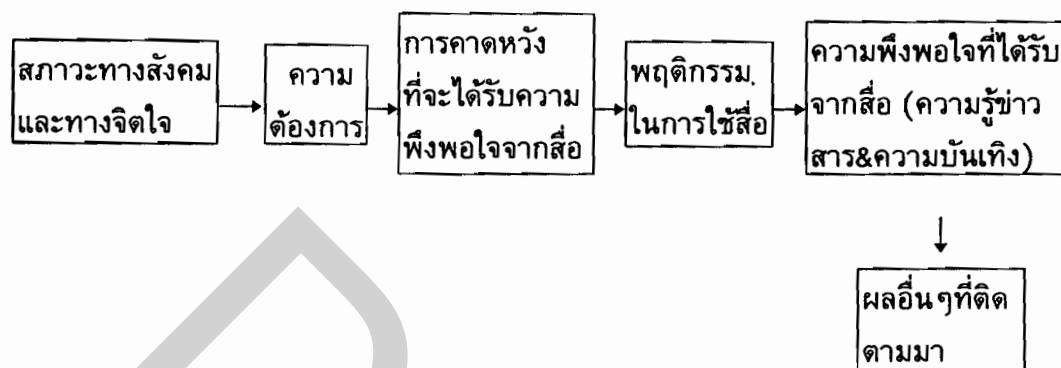
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งที่มาของข่าวสารอื่น ๆ ทำให้

4. เกิดการเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันไป อันนำไปสู่

5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ

6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ได้ตั้งเจตนาไว้ก่อน

โดยที่แคทซ์ และคณะได้เสนอแบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความ  
พึงพอใจไว้ดังนี้



จะเห็นได้ว่า จากปัจจัยในด้านสภาวะของสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ย่อมเป็นเหตุให้บุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันไป และสร้างความคาดหวังในสื่อแต่ละประเภทว่าจะสามารถสนองความพึงพอใจได้ต่างกันไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่แตกต่างกัน ย่อมไม่เหมือนกันไปด้วย อันจะทำให้การตอบสนองความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อเหล่านั้น มีความต่างกันไปด้วยจึงจำเป็นต้องพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวบุคคล ในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งพบว่าเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณสมบัติของสื่อ

นอกจากนี้ แม็คคอมบี้ และเบ็คเกอร์ (McComb & Becker, 1979) ก็ได้ให้การสนับสนุนแนวคิดในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลจากผลการวิจัยที่ผ่านมา โดยสรุปว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือการรับฟังรับชมรายการวิทยุ และโทรทัศน์ของบุคคลนั้นมักจะขึ้นอยู่กับเหตุผล 6 ประการคือ

1. บุคคลต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และคอยติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้มีความทันต่อเหตุการณ์ หรือรู้สึกทันสมัย โดยรู้ว่าอะไรกำลังเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะรู้

2. บุคคลต้องการข้อมูลที่ได้นั้นเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ (Decision Making) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อช่วยทำให้บุคคลสามารถลงความเห็น หรือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวได้

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้พูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น (Discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้บุคคลนั้นได้ข้อมูลที่เป็นหัวข้อหรือประเด็นการสนทนาถกเถียงปัญหาเมื่อมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลอื่น ๆ

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นและความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องภายนอก

5. ความต้องการใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนมาเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือการช่วยตอกย้ำการตัดสินใจที่ได้ กระทำลงไปแล้ว (Reinforcement) ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องของค่านิยม หรือการกระทำที่เกี่ยวเนื่องกับสังคม ธุรกิจ เป็นต้น

6. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อความบันเทิงในการหลบหนีจากภาวะความกดดันในภาระกิจการงาน หรือเป็นการช่วยฆ่าเวลา และแก้เหงาเมื่อต้องอยู่เพียงคนเดียว

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจากสื่อมวลชนหรือผ่านจากแหล่งอื่น ๆ โดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตามแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารเอง ทั้งในแง่ของการตอบสนองความพึงพอใจในการใช้ข้อมูลและเหตุผลประการอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพราะฉะนั้นการบริโภคสื่อของบุคคลจึงถือเป็นกิจกรรมที่ให้ความพอใจสำหรับความต้องการบางอย่าง โดยเฉพาะความเหมาะสมที่บุคคลนั้นพบว่าสื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เขาได้บรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างได้ดีแค่ไหน เพราะฉะนั้น บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อด้วยเหตุผลที่ต่างกันไป นักธุรกิจ

เองซึ่งก็ต้องตกอยู่ภายใต้สภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงด้วยการใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบในอันที่จะต้องช่วงชิงผู้บริโภค ให้หันมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตน – ซึ่งก็ยิ่งมีความจำเป็นที่เป็นแรงผลักดันสำคัญให้เกิดความต้องการในการบริโภคและใช้สื่อเฉพาะแบบออกไป เพื่อให้สามารถลดความไม่แน่นอน และเกิดความเข้าใจในสภาวะเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่กำลังกระทำอยู่

### 3. ทฤษฎีกลุ่มและความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Categories & Relations Theories)

เคอเฟลอร์ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะกลุ่มทางสังคมว่ามีผลอย่างสำคัญต่อความคล้ายกันของแบบแผนพฤติกรรมทางการสื่อสาร โดยเฉพาะระดับการศึกษา อาชีพ เพศเดียวกันมักจะมี ความสนใจหรือพฤติกรรมการเปิดรับ หรือความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ แบบเดียวกัน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมักจะถูกรับรู้และตีความหมายโดยมีอิทธิพลของกลุ่มและความสัมพันธ์กันทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดย่อมมีผลต่อการรับรู้และการแลกเปลี่ยนข่าวสาร

ปัจจัยบุคคลนับว่ามีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งในกระบวนการติดต่อสื่อสารของสังคมมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลักษณะวัฒนธรรมของไทย ซึ่งถึงแม้ว่าสังคมไทยในปัจจุบันนี้จะพัฒนาเป็นสังคมข่าวสารที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัยมากขึ้น และสื่อมวลชนได้เข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น แต่การเรียนรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ก็ยังคงต้องพึ่งอาศัยเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเข้ามาเป็นตัวช่วยถ่ายทอดอยู่ช่องทางการสื่อสารโดยผ่านสื่อดังกล่าวนี้จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อชีวิตคนไทย โดยเฉพาะในยุคแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งสังคมไทยก็ได้มีการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ขึ้นมาก มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จนจะกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ความเจริญในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ก็ได้มีส่วนผลักดันให้มนุษย์ต้องเปลี่ยนแปลงการ และความเชื่อทางด้านค่านิยมเก่า ๆ ไปนับครั้งไม่ถ้วน แต่อย่างไรก็ตามความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์และได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ภายในกลุ่ม

สังคมต่าง ๆ ที่ร่วมเป็นสมาชิกอยู่ยังคงสืบเนื่องมาจาก 1) การที่ยังต้องพึ่งพาอาศัยกัน 2) การเป็นที่ยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน 3) ความเข้าใจและการช่วยเหลือร่วมมือและมีส่วนร่วมในกลุ่ม รวมไปถึง 4) การค้นหาข้อเท็จจริงและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

ในวงการธุรกิจ ผู้บริหารต้องเกี่ยวข้องกับกิจการต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนอย่างมาก ซึ่งนอกจากจำเป็นที่จะต้องคุ้ปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เหมาะสมแล้ว ในโลกธุรกิจทุกวันนี้ได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วภายใต้ภาพลักษณ์ความทันสมัย ผู้บริหารขององค์กรหลายแห่งก็ยังคงต้องพึ่งพาข้อมูลข่าวสารที่ช่วยกำหนดทิศทางธุรกิจเข้ามาพิจารณาประกอบการใช้หลักการบริหารสมัยใหม่ในการดำเนินธุรกิจ โดยอาจให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มสังคมที่ต่างประเภทกัน ในบางครั้ง ลักษณะของความสัมพันธก็ได้รับการพัฒนาไปจนถึงระดับของความเกี่ยวคองกัน ระหว่างสมาชิกภายในครอบครัวของตระกูลทางธุรกิจใหญ่ ๆ ซึ่งเป็นที่มาของการเกี่ยวคองกันในทางธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะในการพัฒนาช่องทางทางการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้อง พันโยงใยครอบคลุมอยู่ในวงการธุรกิจไทยปัจจุบัน

#### 4. แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของ “อับราฮัม มาสโลว์”

ตามลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ที่เป็นปกติและสุขภาพจิตดีสามารถจำแนกออกได้ตามระดับความสำคัญมากน้อยได้เป็น 5 ประเภท เริ่มต้นจากความต้องการพื้นฐานทางกายภาพซึ่งจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองให้พึงพอใจก่อนที่ความต้องการในระดับที่สูงกว่านั้นจะถูกพัฒนาให้กลายเป็นแรงจูงใจต่อไปได้ เช่น ความต้องการข้อมูลข่าวสารและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้รู้สึกว่าคุณเราเป็นที่ยอมรับ (self recognition) ต้องบรรลुสมความปรารถนาเสียก่อน จึงจะถึงคราวที่ความต้องการในระดับที่สูงเหนือขึ้นไปกว่านั้น คือ ความต้องการนับถือตัวเอง ตามแนวคิดนี้ก็คือยังมี ความสมปรารถนาในความต้องการเฉพาะอันหนึ่ง ก็จะช่วยพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปผลักดันให้เกิดเป็นแรงจูงใจให้กระทำ อย่างกรณีของนักธุรกิจที่

ประสบความสำเร็จในชีวิตย่อมมีระดับของความนับถือตัวเองสูง ซึ่งก็จะเกิดเป็นความต้องการในระดับสูงสุดที่กระตุ้นให้ทำงานหนัก เกิดแรงจูงใจให้มีการเปิดรับข่าวสารความรู้ หรือเพื่อความพอใจและประสบการณ์ทางอารมณ์ ด้วยการเชื่อมโยงติดต่อกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เราคาดหวังว่าจะเอื้ออำนวยให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถึงแม้ว่าจะมีนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของบุคคลจากต่างฐานะเศรษฐกิจสังคม และประชากรในสังคมไทยอยู่เป็นจำนวนมากก็ตามแต่ยังไม่เคยมีผู้ใดได้ทำวิจัยในเรื่องกระบวนการติดต่อสื่อสารของนักธุรกิจในระดับผู้บริหารมาก่อนว่ามีความต้องการข้อมูลประเภทใด หรือมีช่องทางการแสวงหาข่าวสารจากสื่อลักษณะใด การเปิดรับสื่อมวลชนเป็นอย่างไรบ้าง เหล่านี้เป็นต้น ดังนั้น การวิจัยในเรื่องนี้จึงอาจถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาความรู้และความเข้าใจในส่วนนี้

โดยสรุปแล้ว บุคคลจะทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก็เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ และใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงอีกด้วย ดังนั้นแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นพื้นฐานในการวางกรอบแนวคิดสำหรับดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการแสวงหาข่าวสารของนักธุรกิจระดับผู้บริหารได้ดังนี้



**กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้**  
**ในการวิจัยพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร**



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะช่องทางข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักธุรกิจชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Analytical Research) เพื่อศึกษาหาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ช่องทางการติดต่อสื่อสารลักษณะและประเภทของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแหล่งสารสนเทศที่เลือกใช้ประกอบการตัดสินใจของนักธุรกิจชั้นนำ โดยวิธีการสุ่มเลือกจากระดับผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังมีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้:-

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจที่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงประกอบด้วยเจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้จัดการหรือผู้บริหารที่ถือหุ้นร่วมอยู่ในกิจการ โดยอาจเป็นการดำเนินธุรกิจเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ไว้จำนวน 120 คน ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. สุ่มเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากหนังสือ Who's Who ปี 1986, 1987, 1992-1994 หนังสือ A Who's Who Directory Thailand Executives 1990 & 1992 และ หนังสือ Thailand Company Information 1989-90 และ หนังสือรุ่น วปรอ ปี 2534 โดยใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มธุรกิจประเภทซึ่งมีชื่อปรากฏอยู่ในทำเนียบนามบ่อยครั้งมากที่สุด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังอยู่ในช่วงกำลังขยายตัว

หรือมิฉะนั้นก็อยู่ตัวแล้ว โดยเฉพาะธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์และงานก่อสร้าง เป็นต้น ในแต่ละประเภทธุรกิจได้ดำเนินการสุ่มเลือกเพื่อให้มีจำนวนของหญิงและชายที่ได้สัดส่วนใกล้เคียงกันโดยรวม

2. การสุ่มแบบเพิ่มพูน (Snowball Sampling) ซึ่งเมื่อได้รายชื่อนักธุรกิจในแต่ละประเภทธุรกิจแล้วจำนวนหนึ่ง ก็ขอให้นักธุรกิจตัวอย่างที่ได้ทำการสัมภาษณ์แล้วช่วยแนะนำรายชื่อผู้รู้จักซึ่งอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันเพิ่มเติม ทำให้ได้นักธุรกิจที่อยู่ภายในเครือข่ายการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งนี้โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต้องมีลักษณะของการกระจายในคุณลักษณะทางสังคมประชากร เช่นความต่างของระดับช่วงอายุ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ที่ถือเป็นตัวแทนของนักธุรกิจซึ่งประกอบกิจการหลักทางธุรกิจที่สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ธุรกิจจัดสรรบ้าน คอนโดและที่ดิน
2. ธุรกิจเครื่องหนังและสินค้าส่งออก
3. ธุรกิจสนามกอล์ฟ
4. ธุรกิจก่อสร้างงานโยธา
5. ธุรกิจห้างสรรพสินค้า
6. ธุรกิจเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ & คอมพิวเตอร์

การแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ก็เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าประเภทของธุรกิจต่างๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารข้อมูล ช่องทางและลักษณะของประเภทเนื้อหาสารที่เลือกเปิดรับหรือไม่

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้รูปแบบของวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต (Observation) ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. มุลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน เช่น จากบทความ ข่าว บทสัมภาษณ์ต่าง ๆ หรือข้อเขียนเกี่ยวกับนักธุรกิจในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ โลกธุรกิจ ฯลฯ และหนังสือวารสารต่าง ๆ อาทิเช่น Developers in Thailand (1992-94) นิตยสารวงการก่อสร้าง และทำเนียบนาม Thailand Company Information (89-92)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

2.1 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมแบบไม่สมบุรณ์ (observer as participant) คือแม้ว่าจะไม่ได้เป็นนักธุรกิจ แต่ก็มีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาคมและสโมสรที่มีนักธุรกิจจากหลายวงการมาพบปะหรือร่วมสังสรรค์กันอยู่เป็นประจำ อาทิเช่นสโมสรไลออน เป็นต้น ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น (exploratory data) ที่ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรม หรือลักษณะปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลในวงการธุรกิจประเภทที่สนใจศึกษา โดยใช้การพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการด้วยคำถามที่เป็นประเด็นสำคัญ ๆ ที่เตรียมไว้อย่างกว้าง ๆ โดยไม่เป็นการถามตรง แต่ได้พยายามใช้คำถามที่กระตุ้นให้ผู้ตอบรู้สึกว่าเป็นการสนทนากันอย่างต่อเนื่อง โดยอาจเกิดข้อคำถามที่ผู้วิจัยไม่ได้คาดหรือเตรียมมาไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลบางประการที่สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงกับเรื่องเครือข่ายการสื่อสารของบุคคลในวงการธุรกิจของไทย และทำให้เกิดพัฒนาการทางความคิดในส่วนของการสร้างแบบสอบถามและกรอบแนวคิดในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในขั้นดำเนินงานจริงเมื่อได้นัดสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการแล้ว

2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประกอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลด้วย

2.2.1 การสัมภาษณ์เป็นส่วนบุคคล โดยการกำหนดนัดหมายเวลาล่วงหน้าอย่างเป็นทางการ ด้วยการขอความร่วมมือผ่านทางสโมสร หรือสมาชิกของสมาคมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจที่จำแนกตามประเภทที่

เลือกมาศึกษาเพิ่มเติมอีกจำนวนหนึ่ง ในกรณีที่อาจเกิดปัญหาในการขออนุญาตสัมภาษณ์ นักธุรกิจกลุ่มแรกที่สุ่มเลือกไว้จากทำเนียบนามและจากรายชื่อที่ได้มีผู้เสนอแนะมา อย่างไรก็ตามนักธุรกิจระดับนักบริหารส่วนใหญ่ที่ได้สุ่มเลือกมาศึกษามีภารกิจการทำงานจากการทำธุรกิจหลายประเภทในเวลาเดียวกัน หรือมีฉะนั้นก็มีเครือข่ายสาขางานหลายแห่ง แม้ว่าได้มีการนัดสัมภาษณ์ก่อนล่วงหน้าเกือบ 2 สัปดาห์ แต่เมื่อไปถึงก็ไม่สามารถให้พบได้ จึงต้องจัดเวลาไว้ให้พร้อมตลอดในวันและเวลาที่ผู้บริหารเหล่านี้สามารถจัดให้เข้าพบได้ โดยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่มีเวลาหรือความสนใจที่จะกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.2.2 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการภายในกลุ่ม ในกรณีที่ไม่สามารถนัดพบได้ตามกำหนดเวลาถึง 2 ครั้ง ผู้วิจัยได้ขอให้ทางสโมสรช่วยติดต่อให้ได้รับเชิญเข้าร่วมรับประทานอาหารในวงแชร์ระหว่างนักธุรกิจแต่ละกลุ่มเป็นจำนวน 10 ครั้งซึ่งจะนัดพบปะกันเป็นประจำทุกเดือน ทำให้มีโอกาสนำเข้าสัมภาษณ์นักธุรกิจได้จำนวนหลายคนพร้อมกันในบรรยากาศที่เป็นกันเอง ซึ่งในแต่ละกลุ่มวงแชร์ก็ต้องไปร่วมถึง 2 ครั้ง เพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากกว่าการสัมภาษณ์ตามปกติแต่ก็ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการติดตามเพื่อศึกษาถึงเครือข่ายดังกล่าว

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย**

1. บันทึกเสียง ใช้ประกอบการสัมภาษณ์เพื่อช่วยให้มีโอกาสได้ซักถามและได้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน
2. แบบสอบถาม ได้สร้างขึ้นโดยการวิจัยแบบสำรวจเบื้องต้นจากนักธุรกิจต่างๆ ไปจำนวน 15 คน และได้ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วยคำถามแบบชนิดปลายปิดเป็นส่วนใหญ่ และมีคำถามแบบปลายเปิดเพียงบางส่วนเท่าที่จำเป็น (closed and open-ended questionnaires) เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการจัดบันทึกประกอบในส่วนที่นอกเหนือจากแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ นอกนั้นก็เป็นการแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

โดยได้กำหนดเค้าโครงคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นแนวไว้อย่างกว้างๆ เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่ครอบคลุมถึงแนวทัศนะของผู้ตอบในหลายๆ ลักษณะที่น่าสนใจเพิ่มเติมในสภาพความเป็นจริงนอกเหนือจากแนวทางที่กำหนดไว้โดยแนวคิดเชิงทฤษฎี ทั้งนี้ได้แบ่งลักษณะเนื้อหาของข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปทางด้านสังคม และประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษาประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ จำนวนของกิจการธุรกิจที่ทำอยู่ สถานภาพสมรส

2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการสื่อสารโดยรวมทั้งหมดของกลุ่มนักธุรกิจตัวอย่าง แหล่งของข้อมูลที่เลือกใช้ ประเภทของข้อมูลที่เลือกใช้ และช่องทางการสื่อสารระหว่างเพื่อนนักธุรกิจทั้งในและนอกวงการ

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยที่ลักษณะของคำถามประกอบด้วย

2.3.1 คำถามที่เลือกตอบได้ (multiple choice questions หรือ check list question) ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกตอบจากหลายข้อ ที่คิดว่าตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุดเพียงข้อเดียว

2.3.2 คำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions) โดยให้แสดงความคิดเห็นหรือข้อแนะนำได้อย่างเสรี

แบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานภูมิหลังทางประชากรของนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งหน้าที่

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางสังคม เช่น ประสบการณ์ในวงการธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และจำนวนกิจการที่กำลังทำอยู่

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร โดยครอบคลุมเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารลักษณะและประเภทของข้อมูลที่

ต้องการ แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารประเภทของสื่อมวลชนและสารที่นิยมเปิดรับ  
ระยะเวลาและความถี่ในการเปิดรับ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการที่ได้รับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจจากการเปิด  
รับสื่อมวลชน ความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลความต้อง-  
การเกี่ยวกับปริมาณข่าวสารที่ได้รับ

จากนั้นได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความ  
เที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามโดยวิธี

1. การขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาให้ช่วย  
ตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.1 การทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (pretesting) จำนวน 10 คนที่มี  
ลักษณะใกล้เคียงกับนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกมาศึกษา

1.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีทดสอบซ้ำ (test-retest)  
ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นประมาณ .63

สำหรับกลุ่มตัวแปรหลักที่ศึกษาได้แบ่งออกเป็น ดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส
- ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
- ประเภทของธุรกิจ
- จำนวนของกิจการที่ทำอยู่

#### 2. ตัวแปรตาม (พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร)

- ประเภทของข้อมูลที่ใช้
- แหล่งของข้อมูลที่ใช้
- พฤติกรรมการบริโภคสื่อมวลชน
- ช่องทางการสื่อสารระหว่างเพื่อนนักธุรกิจ

การวัดตัวแปร ได้ใช้วิธีการวัดในเชิงปริมาณทั้งในแบบที่เป็น nominal & interval scales สำหรับตัวแปรในเรื่องลักษณะทางสังคมและประชากร ประเภทของธุรกิจที่กำลังทำอยู่ ประสิทธิภาพในวงการ และพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนตัวแปรในเรื่องของความคาดหวัง หรือระดับของความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อได้ใช้การวัดด้วยวิธีไลเกิร์ต (Likert Scale)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 แนวทางดังนี้คือ:-

1. การวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสวงหาและกลั่นกรองข้อมูลสารของแอคคินการบริ โภคสารจากสื่อมวลชนของแมคคอมบีและเบคเกอร์ (McComb & Becker) และการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจของ แคทซ์ และคณะ (Katz & Others) โดยจำแนกตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ช่องทางและประเภทของข้อมูลข่าวสารในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ภายใต้กรอบแนวคิดของลาซาเฟลและแมนเชล (Lazarsfeld & Manzel)
3. การวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจในการเปิดและเลือกรับสาร ตลอดจน ลักษณะและประเภทของรายการและข้อมูลที่รับ รวมไปถึงการนำมาใช้ประโยชน์ของกลุ่มนักธุรกิจตามแนวคิดของเดอเฟลอร์ (DeFluer)

### สำหรับสถิติที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์นักธุรกิจผู้บริหาร ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ ช่องทางของแหล่งสาร ทักษะสถิติที่มีต่อเนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชน โดยนำมาแจกแจงหาความถี่ ด้วยการคำนวณหาค่าสถิติ



ร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เช่น ระดับอายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น โดยนำเสนอทั้งในรูปตารางแจกแจงความถี่ และ แผนภูมิต่างๆ

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่

2.1 ระดับอายุ การศึกษา ประเภทของธุรกิจ ประสบการณ์ในวงการธุรกิจ จำนวนกิจการที่เป็นเจ้าของ (ภูมิหลังด้านสังคมและเศรษฐกิจ) แต่ละตัวแปรกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean comparison) ค่า standard deviation

2.2 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญแต่ละกลุ่ม ด้วยค่าไคสแควร์ (chi-square) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกณฑ์ในการจัดลำดับคะแนนในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติมีดังนี้

1. การกำหนดระดับค่าของตัวแปรเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ โดยถือเกณฑ์การแบ่งคะแนนคือ

ค่าระหว่าง ค่าเฉลี่ย + 0.5 ของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าระดับ  
ปานกลาง

ค่าที่อยู่สูงกว่าค่าเฉลี่ย + 0.5 ของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าระดับ  
ที่สูง

ค่าที่อยู่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย - 0.5 ของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าระดับ  
ที่ต่ำ

2. คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าจากระดับ

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน

น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 100-1.49 แสดงว่ามีความคิดเห็นในทางสนับสนุน  
ระดับที่น้อยมาก

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 1.50-2.49 แสดงว่ามีความเห็นในทางสนับสนุนใน  
ระดับที่น้อย

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 2.50-3.49 แสดงว่ามีความคิดเห็นในทางสนับสนุน  
ในระดับที่สูง

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 4.50-5.00 แสดงว่ามีความคิดเห็นในทางสนับสนุน  
ในระดับที่สูงมาก

#### การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก  
ประกอบแบบสอบถามเป็นหลัก ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ได้นำเสนอเป็นตารางที่  
บรรยายลักษณะข้อมูลด้านสังคมและประชากร และแสดงค่าความสัมพันธ์กับปัจจัยที่  
เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนี้  
นั้นยังใช้หลักอ้างอิงแสดงผลเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นรายงานแบบพรรณนา  
วิเคราะห์ (analytical description) ประกอบเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ภาพรวมของลักษณะและ  
ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มนักธุรกิจตัวอย่างต้องการ

## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะช่องทางข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน และการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักธุรกิจชั้นนำ” ได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS PCplus แล้ว จากนั้นได้นำเสนอคุณสมบัติของตัวแปรสำคัญต่าง ๆ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมประชากรกับพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อตามที่ได้ตั้งไว้ โดยเสนอผลสรุปด้วยตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละข้อ ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานทางด้านสังคมและประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ประเภทของกิจการ และจำนวนกิจการทางธุรกิจที่กำลังทำอยู่

กลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจระดับเจ้าของบริษัทและผู้บริหารจำนวน 120 คน ซึ่งได้ทำการสุ่มเลือกมาโดยใช้วิธีการเฉพาะเจาะจงในหนังสือทำเนียบนามนักธุรกิจ ประกอบกับหนังสือ และวารสารหลายประเภทที่ได้ตีพิมพ์เกี่ยวกับนักบริหารในวงการธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่องติดต่อกันทุกปี อาทิเช่น Thailand Executives หรือ Who's Who เป็นต้น ซึ่งเมื่อได้รายชื่อนักธุรกิจระดับบริหารจำนวนหนึ่งแล้วก็ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสุ่มแบบเพิ่มพูนไปด้วย โดยการขอให้นักธุรกิจที่ได้รับการสัมภาษณ์แล้วช่วยแนะนำให้รายชื่อนักธุรกิจทั้งในและนอกวงการเพิ่มเติมอีก ทั้งนี้เพื่อ

ให้ได้จำนวนนักธุรกิจเพื่อติดต่อสัมภาษณ์ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลในกรณีที่มีโอกาสได้เข้าพบตามเวลาที่ได้นัดหมายไว้ล่วงหน้า แต่ถ้านัดหมายไม่ประสบความสำเร็จคือนัดไว้เรียบร้อยแล้วแต่ไม่มีเวลาให้สัมภาษณ์ได้เกินกว่า 2-3 ครั้ง ก็ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ภายในกลุ่มบุคคลอย่างไม่เป็นทางการในขณะที่นักธุรกิจกำลังมีปฏิสัมพันธ์กันอยู่ โดยเฉพาะภายในกลุ่มวงแชร์ซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตการณ์ก็มีส่วนร่วมอยู่ด้วย ประเภทของธุรกิจหลักที่นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็นเจ้าของประกอบการอยู่สามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท ซึ่งพบว่ามีจำนวนของนักธุรกิจชายเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงมากกว่าหญิง คือ 70% (ดูรายละเอียดประกอบในตารางที่ 1)

ส่วนใหญ่แล้วนักธุรกิจเหล่านี้จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 46-57 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 67.5 มากที่สุด โดยที่กว่า 90% สมรสและมีบุตรแล้ว ระดับการศึกษาอย่างต่ำ เฉลี่ยแล้วสำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป คือร้อยละ 52.5 รองลงไปคือต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับโทตามลำดับ ซึ่งพบว่าเป็นนักธุรกิจในรุ่นอ่อนอาวุโสที่สืบทอดกิจการมาจากครอบครัวและมีโอกาสได้รับการศึกษาขั้นสูงด้านการบริหารธุรกิจมาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา

สำหรับประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจแล้ว ปรากฏว่าเกือบทั้งหมดได้เข้ามาสู่วงการและผ่านงานด้านธุรกิจมาก่อนหลายประเภทเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป และเป็นเจ้าของกิจการของตนเอง หรือมีจะนั้นก็ป็นรุ่นลูกที่ได้เข้าไปร่วมดำเนินกิจการในฐานะกรรมการผู้จัดการใหญ่ หรือกรรมการบริหารระดับสูง

จากการที่นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ได้รับการสุ่มเลือกมาจากทำเนียบนาม และจากรายชื่อสมาชิกของสโมสร ชมรม และสมาคมต่าง ๆ พบว่ามักเป็นผู้ที่มีรายชื่อปรากฏเป็นสมาชิกอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ไม่น้อยกว่า 3 แห่ง และยังเป็นผู้ที่ประกอบการกิจการทางธุรกิจอยู่หลายประเภท คือตั้งแต่ 2 กิจการขึ้นไป โดยเฉพาะเป็นผู้ที่มีเครือข่ายการติดต่อทางธุรกิจค่อนข้างกว้างขวางจนเป็นที่รู้จัก หรือยอมรับกันดีในวงการ

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจจำแนกตามลักษณะทางสังคมและประชากร

ลักษณะทางสังคม&ประชากร	ร้อยละ (%)	จำนวน (120)
เพศ		
- ชาย	70.0%	84
- หญิง	30.0	36
สถานภาพสมรส		
- โสด	10.0	12
- สมรส	90.0	108
อายุ		
- 40-45 ปี	12.5	15
- 46-51 ปี	37.5	45
- 52-57 ปี	30.0	36
- 58 ปีขึ้นไป	20.0	24
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	26.7	32
- ปริญญาตรี	52.5	63
- สูงกว่าปริญญาตรี	20.8	25

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางสังคมประชากร	ร้อยละ (%)	จำนวน (100)
อาชีพ		
- เจ้าของกิจการส่วนตัว	53.0%	64
- หุ่นส่วนกรรมการผู้จัดการ	47.0	56
ระยะเวลาในวงการธุรกิจ		
- 10-15 ปี	24.2	29
- 16-21 ปี	46.7	56
- 22 ปีขึ้นไป	29.2	35
จำนวนกิจการที่ทำอยู่		
- 1-2 กิจการ	31.7	38
- 3-4 กิจการ	43.3	52
- 5 กิจการขึ้นไป	25.0	30
ประเภทของธุรกิจ		
- จัดสรรบ้านและที่ดิน	20.8	25
- เครื่องหนัง & สินค้าส่งออก	12.5	15
- สนามกอล์ฟ	12.5	15
- ก่อสร้างงานโยธา	25.0	30
- ห้างสรรพสินค้า	12.5	15
- เครื่องอิเล็กทรอนิกส์&คอมพิวเตอร์	16.7	20

จากตารางที่ 1 ยังพบอีกว่า นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการมักดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ หรือมีจะนั้นก็เป็นการผู้จัดการใหญ่ซึ่งถือหุ้นมากที่สุดของบริษัท โดยเฉพาะในกิจการธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ สำหรับธุรกิจ

ทั้ง 6 ประเภทพบว่าการดำเนินธุรกิจด้านจัดสรรบ้าน คอนโดมิเนียมและที่ดิน มีเครือข่ายโยงใยให้เกิดกิจการด้านก่อสร้างงานโยธาเจริญเติบโตคิดตามมามากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ

เมื่อได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักธุรกิจกับระดับการศึกษา และประสบการณ์ในวงการธุรกิจ พบว่า ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุเริ่มวัย 40 ถึง 45 ปีขึ้นไปจะสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากถึง 60% กว่าในรุ่นอายุอื่นๆ โดยอาจมีประสบการณ์ในงานธุรกิจด้านที่กำลังทำอยู่ทัดเทียมเท่ากับนักธุรกิจในกลุ่มอายุที่มากกว่า โดยเฉพาะผู้ที่ผ่านชีวิตธุรกิจมากกว่า 22 ปีจำนวนถึงร้อยละ 66.7 จะอยู่ในช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างอายุกับระดับการศึกษา นั่นคือ นักธุรกิจรุ่นใหม่จะได้รับการศึกษาสูง ซึ่งอาจเนื่องมาจากสถานะภาพทางครอบครัวที่ต้องเตรียมลูกหลานให้มีความรู้ดีในงานบริหารธุรกิจซึ่งต้องการจะให้สืบทอดต่อไป นอกเหนือไปจากการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ธุรกิจของครอบครัว (ดูตารางที่ 2 ประกอบ)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการศึกษาของนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง

อายุระดับการศึกษา	40-45 ปี (n=15)	46-51ปี (n=45)	52-57 ปี (n=36)	58 ปีขึ้นไป (n=24)
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.7% (1)	17.8% (8)	47.2% (17)	66.7% (16)
-ปริญญาตรี	33.3 (5)	68.9 (31)	58.3 (21)	25.0 (6)
-สูงกว่าปริญญาตรี	60.0 (9)	13.3 (6)	22.2 (8)	8.3 (2)

ในทางกลับกัน จะพบว่าตัวแปรด้านอายุมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสบการณ์ในอาชีพธุรกิจ ยกเว้นผู้ที่ทำธุรกิจของครอบครัวมาตั้งแต่เรียนจบมาใหม่ๆ เมื่ออยู่ในช่วงอายุ 46-51 ปีก็จะมีประสบการณ์ได้เกือบ 20 ปี ซึ่งมีจำนวนร้อยละ

60 อย่างไรก็ตาม ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุมากที่สุด คือ 58 ปีขึ้นไปจะอยู่ในวงการมานานมากที่สุดถึง 66.7% (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประสบการณ์ในวงการธุรกิจ

อายุ ประสบการณ์	40-45 ปี (n=15)	46-51 ปี (n=45)	52-57 ปี (n=36)	58 ปีขึ้นไป (n=24)
(1) 10-15 ปี	80.0% (12)	24.4% (11)	13.9% (5)	4.2% (1)
(2) 16-21 ปี	20.0 (3)	60.0 (27)	52.8 (19)	29.2 (7)
(3) 22 ปีขึ้นไป	-	15.6 (7)	33.3 (12)	66.7 (16)

### ส่วนที่ 2 ลักษณะและประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ กับสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการเปิดรับสาร

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของความต้องการในข้อมูลข่าวสารแต่ละชนิดว่ามีความมากน้อยต่างกันหรือไม่เพียงไรนั้น ปรากฏว่าข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับธุรกิจการเงินธนาคาร และเศรษฐกิจ รวมไปถึงแนวโน้มในการลงทุน อยู่ในความต้องการของนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับแรกสุด ส่วนเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองก็มีความสำคัญรองลงมาใกล้เคียงกับรายงานเรื่องของตลาดหุ้นซึ่งดัชนีราคาขึ้นลงจะเป็นไปตามสภาวะการณ์ทางการเมืองเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าข่าวการเมืองส่วนใหญ่ที่ปรากฏในสื่อมวลชนมักเกี่ยวกับปัญหาความขัดแย้งกันภายใน ไม่ค่อยจะมีอะไรใหม่มากนัก ส่วนเรื่องของการซื้อขายที่ดิน นักธุรกิจในกลุ่มนี้จะให้ความสนใจน้อยที่สุด (ดูตารางที่ 4)



ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจต้องการใช้  
จำแนกตามลำดับความสำคัญ

ประเภทของข้อมูลที่ ต้องการ	ลำดับความสำคัญ (จากมากไปหาน้อย)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	%	%	%	%	%
การเงิน/เศรษฐกิจ	38.0	27.0	25.0	7.0	3.0
การลงทุน อุตสาหกรรม	28.0	34.0	19.0	10.0	9.0
เหตุการณ์การเมือง	17.0	25.0	27.0	18.0	13.0
ตลาดหุ้น	12.0	23.0	31.0	39.0	28.0
แวดวงธุรกิจ	46.0	22.0	16.0	11.0	5.0
การซื้อขายที่ดิน	7.0	3.0	37.0	41.0	12.0

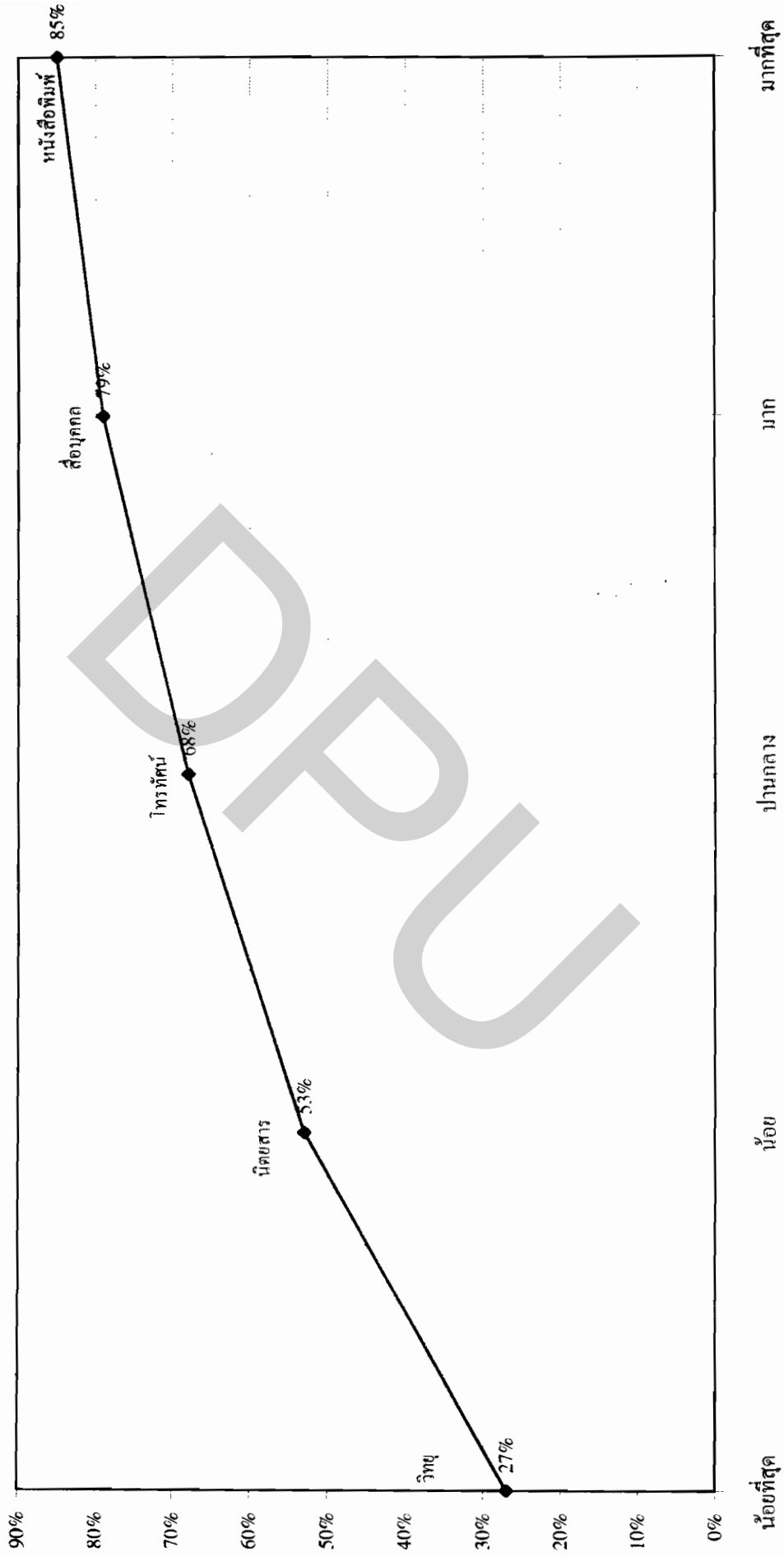
เมื่อนำปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมประชากรในเรื่องตัวแปรอายุ เพศ และระดับการศึกษาเข้ามาวิเคราะห์เพื่อจำแนกให้เห็นถึงระดับความต้องการในข่าวสารแต่ละประเภทของนักธุรกิจ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า นักธุรกิจในกลุ่มอายุต่างกัน จะมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารบางประเภทในปริมาณที่มากค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะข่าวแนวโน้มการลงทุนใหม่ๆ (86.7%) หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ธนาคาร และเศรษฐกิจ (80.0%) นอกจากนี้ยังพบว่า นักธุรกิจในกลุ่มที่อายุน้อยสุด คือ ระหว่าง 40-45 ปี จะให้ความสนใจกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกือบทุกประเภทมากกว่าทุกกลุ่ม และให้ความสำคัญกับเรื่องในแวดวงธุรกิจที่ต้องการอยากรู้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนนักธุรกิจในกลุ่มอายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับข่าว

และข่าวคราวภายในวงการธุรกิจตามลำดับ (61.9%) โดยที่จะมีความสนใจในเรื่องของการซื้อขายที่ดินน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 34.5% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่กลับกันกับนักธุรกิจหญิงคือร้อยละ 94.4 อย่างไรก็ตาม สรุปแล้วชายและหญิงมีความแตกต่างกันไม่เพียงแต่ในประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเท่านั้น แต่ในปริมาณของความต้องการข่าวสารแต่ละประเภทอีกด้วย (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ระดับความต้องการในข่าวสารต่างๆ ของนักธุรกิจจำแนกตามอายุ เพศ และระดับการศึกษา

ลักษณะทางสังคมประชากร	ข่าวสารเมือง			สงบ/อุตสาหกรรม			การเงิน/เศรษฐกิจ			ตลาดหุ้น			แวดวงธุรกิจ			การซื้อขยที่ดิน			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	
																			มาก
อายุ	(1) 40 - 45 ปี (15)	60.0%	33.3%	6.7%	86.7%	6.7%	6.7%	80.0%	20.0%	-	40.0%	13.3%	46.7%	80.0%	20.0%	-	60.0%	6.7%	33.3%
	(2) 46 - 51 ปี (45)	55.6%	40.0%	4.4%	84.4%	15.6%	-	64.4%	31.1%	4.4%	53.3%	33.3%	13.3%	53.3%	37.8%	8.9%	51.1%	31.1%	17.8%
	(3) 52 - 57 ปี (36)	33.3%	63.9%	2.8%	80.5%	16.7%	2.8%	69.4%	27.8%	2.8%	41.7%	19.4%	38.9%	44.4%	27.8%	27.8%	44.4%	27.8%	27.8%
	(4) 58 ปีขึ้นไป (24)	41.7%	45.8%	12.5%	79.2%	20.8%	-	70.8%	29.2%	-	20.8%	4.2%	75.0%	62.5%	25.0%	12.5%	62.5%	29.2%	8.3%
เพศ	(1) ชาย (84)	50.0%	45.2%	4.8%	94.0%	6.0%	-	81.0%	19.0%	-	44.0%	21.4%	34.5%	61.9%	32.1%	6.0%	34.5%	36.9%	28.6%
	(2) หญิง (36)	38.9%	52.8%	8.3%	55.5%	38.9%	5.6%	41.7%	50.0%	8.3%	36.1%	19.4%	44.4%	41.7%	25.0%	33.3%	94.4%	2.8%	2.8%
ระดับการศึกษา	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (32)	59.4%	34.4%	6.2%	87.5%	9.4%	3.1%	56.3%	40.6%	3.1%	68.8%	31.2%	-	75.0%	15.6%	9.4%	93.8%	3.1%	3.1%
	(2) ปริญญาตรี (63)	38.1%	54.0%	7.9%	74.6%	23.8%	1.6%	69.8%	27.0%	3.2%	23.8%	17.5%	58.7%	49.2%	36.5%	14.3%	42.9%	31.7%	25.4%
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี (25)	52.0%	48.0%	-	96.0%	4.0%	-	84.0%	16.0%	-	52.0%	16.0%	32.0%	48.0%	32.0%	20.0%	24.0%	44.0%	44.0%

แผนภูมิ 1 แสดงลำดับความสำคัญของช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างประเภทกัน



ในเรื่องของระดับการศึกษากับประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนั้น ปรากฏว่าไม่พบความแตกต่างกันในข่าวสารทางการเมือง และการลงทุน ยกเว้นแต่ ปริมาณความสนใจในเรื่องของตลาดหุ้น วงการธุรกิจ และโดยเฉพาะข่าวเกี่ยวกับการ ซื้อขายที่ดินซึ่งจะค่อนข้างสูงมากในกลุ่มนักธุรกิจที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีคือถึง ร้อยละ 93.8 (ดูรายละเอียดประกอบในตารางที่ 5)

ในเรื่องของการวิเคราะห์หาความแตกต่างกันระหว่างการประกอบธุรกิจ ต่างประเภทกันกับระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารในแต่ละประเภทนั้น ผลปรากฏว่า แม้นักธุรกิจจะทำธุรกิจต่างประเภทกันแต่ก็อาจมีความต้องการในข่าวสารบาง ประเภทเหมือนกัน อาทิเช่น ในข่าวแนวโน้มการลงทุนใหม่ๆ หรือมีความสนใจใน เรื่องของตลาดหุ้นไม่มากนักใกล้เคียงกัน แต่โดยรวมแล้วพบว่า ประเภทของธุรกิจมี ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชนิดของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ที่ ประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์จะให้ความสนใจกับข่าวสารหลายประเภทและใน ระดับที่สูงกว่านักธุรกิจในกลุ่มอื่นๆ นั่นคือ ข่าวการเงินและเศรษฐกิจ (96.0%) แวดวง ธุรกิจ (92.0%) และแนวโน้มการลงทุนใหม่ ๆ (84.0%) และการซื้อขายที่ดินตาม ลำดับ (76.0%) สำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟและงานก่อสร้างโดยส่วนใหญ่แล้วจะมี ลักษณะความต้องการข่าวสารที่ใกล้เคียง โดยอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภท ข้อมูลข่าวสารเช่นกัน (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ระดับความต้องการในการเข้าสาธิตต่างๆ ของนักธุรกิจจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ข้าวกทมเมือง			ลงทุนอุตสาหกรรม			การเงินธุรกิจ			ตลาดหุ้น			แวดวงธุรกิจ			การซื้อขายที่ดิน		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
	(9)	(13)	(3)	(21)	(4)	(-)	(24)	(1)	(-)	(4)	(11)	(-)	(13)	(2)	(-)	(23)	(2)	(-)
(1) จัดสรรบ้านและที่ดิน (25)	36.0%	52.0%	12.0%	84.0%	16.0%	-	96.0%	4.0%	-	44.0%	16.0%	40.0%	92.0%	8.0%	-	76.0%	16.0%	8.0%
(2) เครื่องหนังและรองเท้า (15)	40.0%	60.0%	-	73.3%	20.0%	6.7%	86.7%	13.3%	-	-	40.0%	60.0%	46.7%	40.0%	13.3%	20.0%	6.7%	73.3%
(3) สนามกอล์ฟ (15)	66.7%	26.7%	6.7%	53.3%	46.7%	-	80.0%	20.0%	-	33.3%	46.7%	20.0%	40.0%	26.7%	33.3%	86.7%	13.3%	-
(4) ก่อสร้างงานโยธา (30)	40.0%	60.0%	-	90.0%	6.7%	3.3%	56.7%	43.3%	-	60.0%	16.6%	23.3%	56.7%	26.7%	16.6%	70.0%	26.7%	3.3%
(5) ห้างสรรพสินค้า (15)	33.3%	53.3%	13.3%	93.3%	6.7%	-	60.0%	33.3%	6.7%	46.7%	20.0%	33.3%	60.0%	26.7%	13.3%	20.0%	53.3%	26.7%
(6) เครื่องใช้ไฟฟ้า (15)	70.0%	25.0%	5.0%	90.0%	10.0%	-	40.0%	50.0%	10.0%	45.0%	-	55.0%	25.0%	60.0%	15.0%	20.0%	45.0%	35.0%
(6) เครื่องใช้ไฟฟ้า (20)	(14)	(5)	(1)	(18)	(2)	(-)	(8)	(10)	(2)	(9)	(-)	(11)	(5)	(12)	(3)	(4)	(9)	(7)

สำหรับการศึกษาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะของช่องทางการใช้สื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่นักธุรกิจต้องการเหล่านี้ ได้ให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงประเภทของสื่อต่างๆ ที่นิยมเลือกใช้มากที่สุด โดยให้จัดลำดับความสำคัญของสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารที่ต้องการดังตารางที่ 7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำแนกตามระดับของความ  
มากน้อยต่างกัน

ช่องทางการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร	ลำดับความสำคัญจาก(มากไปหาน้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
	%	%	%	%	%
(1) หนังสือพิมพ์	58.0	27.0	7.0	8.0	-
(2) โทรทัศน์	32.0	36.0	15.0	9.0	8.0
(3) วิทยุ	9.0	11.0	18.0	37.0	25.0
(4) นิตยสาร	29.0	24.0	23.0	18.0	6.0
(5) สื่อบุคคล	41.0	38.0	17.0	3.0	1.0

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ นักธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการอ่านหนังสือพิมพ์มากและมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 85 ซึ่งเมื่อถามถึงประเภทของหนังสือพิมพ์ที่อ่านเป็นประจำ ก็ได้ระบุหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจมา 3-4 ฉบับที่อ่านบ่อยที่สุดตามลำดับ คือ ฐานเศรษฐกิจ คู่แข่ง กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการ รองลงมา ก็จะเป็นสื่อบุคคลร้อยละ 79 และโทรทัศน์ 68% ซึ่งส่วนมากจะดู

เคเบิลทีวี และดาวเทียมเป็นประจำมากกว่าโทรทัศน์ช่องปกติ โดยเฉพาะรายการข่าวต่างประเทศ สำหรับการฟังวิทยุพบว่ามีส่วนการใช้น้อยมากที่สุด คือเฉพาะนักธุรกิจบางคนที่ฟังข่าวจราจรในขณะเดินทางเป็นบางครั้ง (ดูรายละเอียดประกอบในตารางที่ 8)

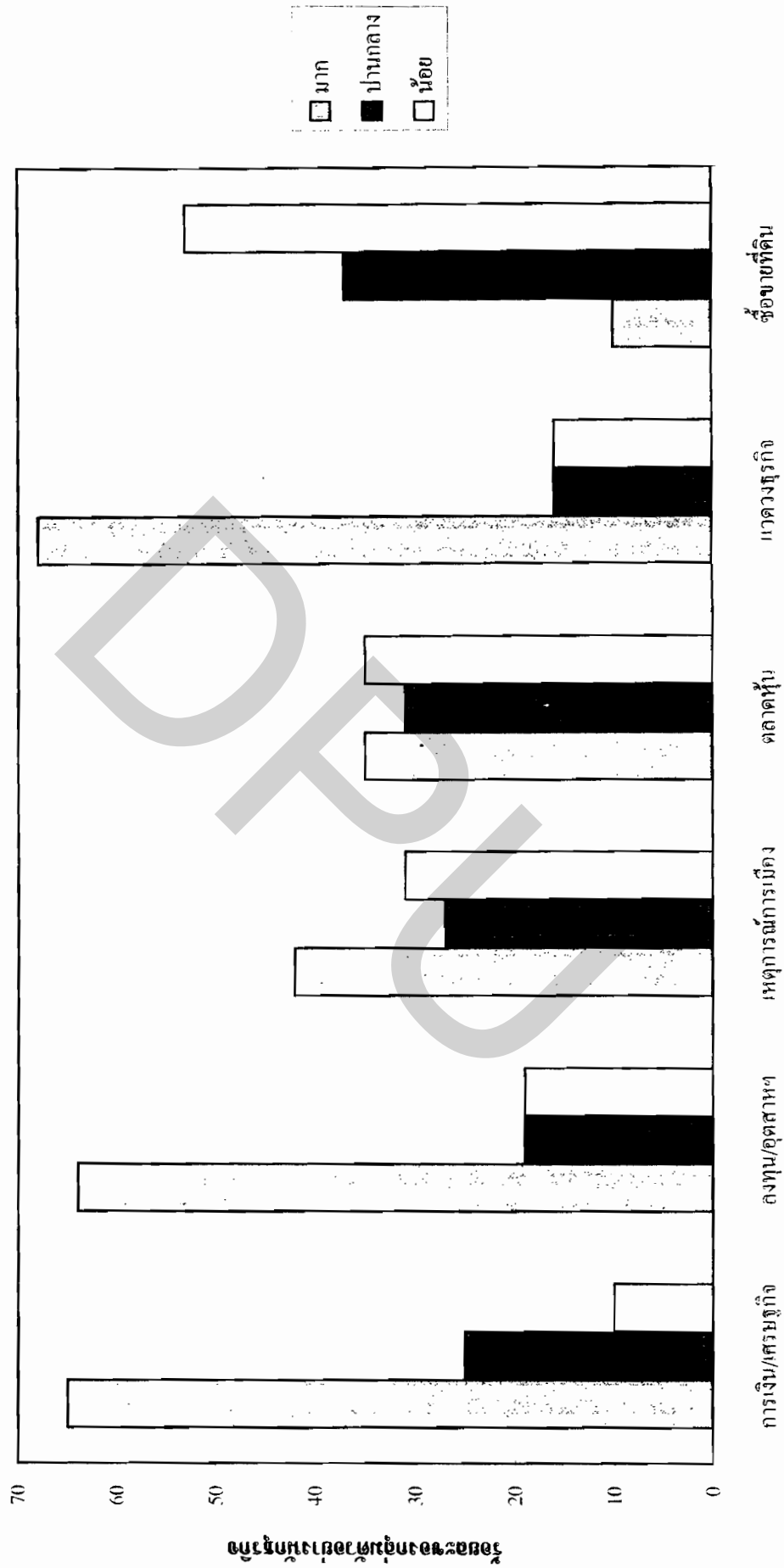
ตารางที่ 8 การจัดลำดับปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ (มากที่สุด + มาก)

แหล่งข่าวสาร	ร้อยละ (%)	ลำดับที่
(1) หนังสือพิมพ์	85.0	1
(2) สื่อบุคคล	79.0	2
(3) โทรทัศน์	68.0	3
(4) นิตยสาร	53.0	4
(5) วิทยุ	27.0	5

การจัดลำดับความสำคัญหรือการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารของนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความสัมพันธ์กับลักษณะและประเภทของข้อมูลที่ต้องการแสวงหา



แผนภูมิ 2 ประเภทของข่าวที่นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับ



ตารางที่ 9 ประเภทของช่องทางสื่อที่เลือกใช้ของนักธุรกิจจำแนกตาม อายุ เพศ และระดับการศึกษา

ลักษณะทางสังคมประชากร	หนังสือพิมพ์			โทรทัศน์			สื่อบุคคล			นิตยสาร			วิทยุ				
	ปานกลาง		น้อย	ปานกลาง		น้อย	ปานกลาง		น้อย	ปานกลาง		น้อย	ปานกลาง		น้อย		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย		
อายุ	(1) 40 - 45 ปี (15)	80.0% (12)	13.3% (2)	6.7% (1)	60.0% (9)	20.0% (3)	20.0% (3)	20.0% (3)	20.0%	86.7% (13)	13.3% (2)	(-)	66.7% (10)	26.7% (4)	6.7% (1)	66.7% (10)	
	(2) 46 - 51 ปี (45)	84.4% (38)	11.1% (5)	4.4% (2)	62.2% (28)	15.6% (7)	22.2% (10)	22.2% (10)	22.2%	71.1% (32)	24.4% (11)	4.4% (2)	33.3% (24)	26.7% (12)	6.7% (3)	82.2% (37)	
	(3) 52 - 57 ปี (36)	91.7% (33)	(-)	8.3% (3)	83.3% (30)	11.1% (4)	5.6% (2)	11.1% (4)	11.1%	86.1% (31)	13.9% (5)	(-)	50.0% (18)	19.4% (7)	13.9% (5)	66.7% (24)	
	(4) 58 ปีขึ้นไป (24)	79.2% (33)	4.2% (1)	16.7% (4)	62.5% (15)	16.7% (4)	20.8% (5)	16.7% (4)	20.8%	79.2% (19)	8.3% (2)	12.5% (3)	55.8% (11)	20.8% (5)	54.2% (13)	12.5% (3)	
	เพศ	(1) ชาย (84)	94.0% (79)	3.6% (3)	2.4% (2)	63.1% (53)	14.3% (12)	22.6% (19)	14.3% (12)	22.6%	88.0% (74)	6.0% (5)	6.0% (5)	26.2% (22)	7.1% (6)	22.6% (16)	70.3% (59)
(2) หญิง (36)	63.9% (23)	13.9% (5)	22.2% (8)	80.5% (29)	16.7% (6)	2.8% (1)	16.7% (6)	16.7%	58.3% (21)	41.7% (15)	(-)	75.0% (27)	(-)	50.0% (18)	8.3% (3)	41.7% (15)	
ระดับการศึกษา	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (32)	75.0% (24)	9.4% (3)	15.6% (5)	59.4% (19)	34.4% (11)	6.2% (2)	34.4% (11)	6.2%	96.9% (31)	3.1% (1)	(-)	33.8% (14)	18.8% (6)	21.9% (7)	46.9% (15)	31.2% (10)
	(2) ปริญญาตรี (63)	90.5% (57)	6.3% (4)	3.2% (2)	66.7% (42)	9.5% (6)	23.8% (15)	9.5% (6)	23.8%	77.8% (49)	17.5% (11)	4.8% (3)	46% (29)	33.3% (21)	14.3% (9)	1.6% (1)	84.1% (53)
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี (25)	84.0% (21)	4.0% (1)	12.0% (3)	84.0% (21)	4.0% (1)	12.0% (3)	4.0% (1)	12.0%	60.0% (15)	32.0% (8)	8.0% (2)	80.0% (20)	4.0% (1)	32.0% (8)	24.0% (6)	44.0% (11)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะช่องทางข้อมูล ข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน และการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของ นักธุรกิจชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ลักษณะและ ประเภทของเนื้อหาสารที่เลือกรับ และระดับของความคาดหวังในการเปิดรับสารผ่าน สื่อมวลชน

2. เพื่อศึกษาถึงแหล่งและประเภทของสื่อ และสารที่ช่วยให้ข้อมูลสำคัญ สำหรับนักธุรกิจระดับผู้บริหาร และเจ้าของกิจการใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงธุรกิจ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกนักธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงควบคู่กันกับวิธีการเพิ่มพูนเพื่อให้ได้ครบตามจำนวน 120 คน ที่ได้กำหนดไว้ ประกอบด้วยนักธุรกิจจากธุรกิจ 6 ประเภทคือ ธุรกิจจัดสรร บ้าน คอนโดมิเนียมและที่ดิน ธุรกิจเครื่องหนังและสินค้าส่งออก ธุรกิจสนามกอล์ฟ ธุรกิจก่อสร้างและงานโยธา ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และธุรกิจเครื่องอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์ ซึ่งพบว่ามีนักธุรกิจจำนวนมากที่ประกอบธุรกิจทั้ง 6 ประเภทนี้อยู่ค่อนข้างแพร่หลายอยู่ในหนังสือทำเนียบนามและหนังสือของสมาคมและสโมสรอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การแจกแจงความถี่ โดยเสนอตารางแสดง จำนวนร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่สนใจศึกษาได้ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและการ วิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะภูมิหลังทางสังคมและประชากรของกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจพบว่า ประกอบด้วย เพศชายมากถึงร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 46-57 ปีเป็นส่วนใหญ่ สมรสและมีบุตรซึ่งเข้ามาช่วยทำงานได้แล้ว ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นเจ้าของกิจการถึงร้อยละ 53 โดยเป็นผู้ที่ถือหุ้นรายใหญ่ นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์ในวงการธุรกิจถึง 16-21 ปีถึง 46.7% และยังเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ 3-4 กิจการในอัตราร้อยละ 43.3

2. ประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจต้องการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน เศรษฐกิจ แนวโน้มการลงทุนอุตสาหกรรมมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากที่สุดถึงร้อยละ 65 และ 62 ตามลำดับ (จากตารางที่ 4) ส่วนเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหุ้น และเหตุการณ์ทางการเมืองพบว่ามีค่าสำคัญเพียงในระดับปานกลางเท่านั้น

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมประชากรกับระดับความต้องการในข่าวสารต่างๆ ปรากฏว่าตัวแปรด้านอายุมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเภทของข่าวสารที่ต้องการ เช่นนักธุรกิจในกลุ่มอายุน้อยที่สุดจะต้องการสารที่เกี่ยวกับแวดวงธุรกิจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น (80.0%) แต่สำหรับข่าวสารบางประเภทเช่นแนวโน้มเกี่ยวกับการลงทุนใหม่ๆ จะพบว่า เป็นที่ต้องการของนักธุรกิจทุกกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบอีกว่า นักธุรกิจหญิงจะมีความต้องการในข่าวสารทุกประเภท ยกเว้นการซื้อขายที่ดินในปริมาณที่น้อยกว่าชาย สำหรับปัจจัยในเรื่องระดับการศึกษาก็มีความสัมพันธ์เฉพาะกับข้อมูลบางประเภทเท่านั้น คือ นักธุรกิจที่สำเร็จการศึกษามาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารธุรกิจและการซื้อขายที่ดินมากที่สุด สำหรับเรื่องแนวโน้มการลงทุนนั้นทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความต้องการใกล้เคียงกัน ซึ่งได้ผลการวิจัยที่ตรงกันกับที่พบในตัวแปรด้านอายุ

2.3 ในส่วนของความคาดหวังในข้อมูลข่าวสารที่ได้จากหนังสือพิมพ์นั้น ปรากฏว่า นักธุรกิจเหล่านี้แสดงความคาดหวังการนำเสนอแนวโน้มเกี่ยวกับการลงทุนต่างๆ และข้อมูลในด้านธุรกิจและการเงินในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังจากสื่อมวลชนโดยรวมนั้น พบว่า นักธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน และช่วยให้รอบรู้ นำไปเป็นหัวข้อพูดคุยได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 61.7 และ 60.8 ตามลำดับ ส่วนเรื่องการให้ข้อคิดคติชีวิตผ่านสื่อนั้นเป็นที่สนใจน้อยที่สุด นักธุรกิจหญิงจะระบุถึงความต้องการในการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง และพักผ่อนเมื่อมีเวลาอยู่บ้านมากกว่านักธุรกิจชายซึ่งจะมุ่งหวังที่จะได้สาระประโยชน์จากสื่อเป็นหลัก

3. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ผลการวิจัยได้พบว่า กลุ่มนักธุรกิจจัดอันดับความสำคัญในการอ่านหนังสือพิมพ์ไว้สูงสุดคือ 85% โดยได้ระบุถึงหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ อาทิเช่น ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการ คู่แข่ง และกรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น สำหรับช่องทางการสื่อสารที่นักธุรกิจนิยมใช้รองลงมา คือ สื่อบุคคล (79%) ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ โดยเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและการกีฬา (กอล์ฟ) เป็นส่วนสำคัญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมนักเรียนเก่า หรือสโมสรที่มีการจัดกิจกรรมเสริมความสัมพันธ์ในหมู่สมาชิกทั้งในและนอกวงการธุรกิจ เป็นต้น

4. การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและประชากรของนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร พบผลของการวิจัยดังนี้คือ

4.1 นักธุรกิจที่สมรสแล้ว หรือยังเป็นโสดไม่ได้เลือกประเภทของข่าวสารที่เปิดรับแตกต่างกันแต่อย่างใด ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สมรสแล้วถึง 90%

4.2 ปัจจัยในเรื่องของอายุพบว่า นักธุรกิจในช่วงระดับอายุ 52 ปีขึ้นไป จะเลือกประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับต่างไปจากนักธุรกิจที่อายุน้อยกว่า ทั้งนี้ก็สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาและระยะเวลา

ในการประกอบธุรกิจ นั่นคือ ยังมีประสบการณ์ในวงการมากขึ้นเท่าใด ปริมาณของความต้องการข้อมูลในทางธุรกิจในเรื่องของการตลาด การบริหารและการจัดการจากสื่อมวลชนก็อาจจะน้อยลง เพราะสามารถแสวงหาได้จากสื่อประเภทอื่น ๆ หรือมีฉะนั้นก็จากระบบสารสนเทศภายในบริษัทของตนเอง

4.3 นอกจากนั้นยังพบอีกว่า ประเภทของธุรกิจที่ทำอยู่ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับอยู่กับประเภทของข้อมูลที่แสวงหา (ตารางที่ 6) โดยที่ธุรกิจที่คืนและบ้านจัดสรรจะให้ความสำคัญกับข้อมูลเกือบทุกประเภทซึ่งคิดว่าเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจดังกล่าว คือ ทั้งข่าวธุรกิจ การเงิน เศรษฐกิจ การเมือง และแม้แต่ข่าวอาชญากรรม ซึ่งผลที่ได้ก็มีความใกล้เคียงกับธุรกิจเครื่องหนังและสินค้าส่งออก ส่วนธุรกิจห้างสรรพสินค้าและเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ก็จะทำให้ความสำคัญแต่เฉพาะข่าวธุรกิจมากที่สุด

5. ผลจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและประชากรกับลักษณะของช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ในงานธุรกิจ กับสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลที่ต้องการแต่อย่างใด

## การอภิปรายผล

ผลการวิจัย สามารถอภิปรายสรุปออกได้เป็นประเด็นดังนี้

1. ประเภทของข้อมูลที่ต้องการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร กล่าวคือ ข้อมูลเฉพาะเรื่องหรือข้อมูลบางประเภทอาจสามารถแสวงหาได้จากช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดรับผ่านสื่อมวลชนทุกเรื่อง

2. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภทจะมีส่วนในการกำหนดข้อมูลข่าวสารที่นักธุรกิจแสวงหา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ระดับของความต้อการในข่าวสารจะมี

ความแตกต่างออกไป เมื่อนำเอาเรื่องช่องทางหรือประเภทของสื่อเข้ามาพิจารณา  
ร่วมด้วย นั่นคือ แม้ว่านักธุรกิจเหล่านี้จะมีความต้องการข่าวการเมืองสูง แต่ก็อาจไม่  
เคยคาดหวังว่าจะได้รับผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ โดยที่อาจมีแหล่งข่าวบุคคล  
ที่เชื่อถือได้อยู่แล้ว

3. ผลจากการวิจัยบ่งชี้ถึงการที่นักธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อ  
หนังสือพิมพ์เฉพาะประเภทเนื่องจากเป็นช่องทางของข้อมูลประเภทที่ต้องการ โดยที่  
นักธุรกิจชายจะเปิดรับโทรทัศน์ก็เพื่อดูข่าวเป็นหลัก และเห็นว่ามีการทำข่าวแบบเจาะ  
ลึกกันมากขึ้น และมีการนำเสนอที่รวดเร็วดีสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลได้

4. นักธุรกิจที่สุ่มเลือกมาศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาและ  
ฐานะอำนาจทางเศรษฐกิจสูง จึงเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงและใช้สื่อได้หลายประเภทและ  
ยังมีระบบการติดต่อสื่อสารในหลาย ๆ รูปแบบ มีความรู้และพฤติกรรมในการเลือกใช้  
สื่อจากหลายแหล่งสาร และสามารถใช้ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลได้จากหลาย ๆ  
ช่องทางได้พร้อมกัน เนื่องจากมุ่งหวังความสำเร็จ นักธุรกิจจึงต้องมีพฤติกรรมในการ  
เลือกใช้หลายแหล่งข่าวสารเพื่อช่วยตรวจสอบและแสวงหาข้อมูล อย่างไรก็ตามแต่ละ  
ประเภทของธุรกิจก็อาจมีความสนใจที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละเรื่องที่แตกต่างกันไปตาม  
ความถนัด และยังขึ้นอยู่กับลักษณะของความต้องการ และวิธีการในการแสวงหาข้อ-  
มูลด้วยเช่นกัน

5. การที่นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างระบุสื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่  
สำคัญรองลงมาจากสื่อหนังสือพิมพ์ ก็อาจเนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสาร อาทิเช่น  
แฟกซ์ อีเมลล์ผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ หรือการ  
ทำ clipping เหล่านี้เป็นต้น อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของการติดต่อระหว่าง  
บุคคลทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการได้ดีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม

6. ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศ  
กับประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เลือกเปิดรับ นักธุรกิจหญิงมักนิยมใช้เวลาว่างในการดู  
โทรทัศน์ โดยเฉพาะเมื่อต้องการพักผ่อน โดยใช้สื่อเพื่อความบันเทิงเป็นหลักมาก  
กว่าเรื่องของสาระประโยชน์

กล่าวโดยสรุปกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และสามารถเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ คีพเพ็ค และคณะ ที่พบว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณ-ประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

แอตคิน (Atkin, 1973) ก็ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนที่คาดว่าจะติดตามมา กับการที่ต้องลงทุนลงแรง นักธุรกิจจึงมีการแสวงหาผ่านทางสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ (ข้อมูลการตลาด ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน แนวโน้มการลงทุน) และสื่อมวลชนเพื่อนำมาใช้ร่วมกัน เพราะอาจเป็นข้อมูลคนละประเภทกัน ซึ่งจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะข้อมูลทางเศรษฐกิจ และการเมืองมักมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการแสวงหาเพื่อตรวจสอบและลดความไม่แน่นอนต่างๆ

7. ในกลุ่มนักธุรกิจที่ศึกษา พบว่า ยังมีการรับเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ๆ มาใช้ในการถ่ายทอดหรือช่วยให้เข้าถึงข้อมูลในระดับส่วนบุคคลน้อยมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลกระทบของเทคนิคการสื่อสารสมัยใหม่สามารถนำมาช่วยเพิ่มหรือพัฒนาความต้องการในประเภทของข้อมูลใหม่ๆ ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในวิธีการสื่อสารตามแบบเดิม นอกจากนั้นยังจะช่วยเปลี่ยนแปลงแผนการสื่อสารของบุคคล ในอันที่จะสนองตอบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และความต้องการเฉพาะกิจประเภทต่างๆ ในวงการธุรกิจได้

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษายอมรับและตระหนักถึงความสำคัญของสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ทางด้านเศรษฐกิจที่มีอยู่ให้เลือกอ่านได้หลายฉบับ แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลข่าวสารบางประเภทที่ต้องการซึ่งไม่ได้มีอยู่อย่างครบถ้วน ทำให้ไม่ได้คาดหวังที่จะรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างเจาะลึก



ในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่เลือกอ่าน เพราะส่วนใหญ่หนังสือพิมพ์เหล่านี้จะเน้นหรือจัดลำดับความสำคัญของประเด็นข่าวสารในเรื่องของธุรกิจ การเงิน ธนาคาร ตลาดหุ้น และทิศทางและแนวโน้มของการลงทุน/อุตสาหกรรม ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ว่า นักธุรกิจไม่ได้คาดหวังที่จะได้รู้เรื่องทางการเมืองมากนักจากหนังสือพิมพ์ที่เลือกใช้อยู่ และอาจต้องหันไปใช้สื่อบุคคลเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารที่ต้องการประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปได้ที่นักธุรกิจเหล่านี้ไม่มีเวลามากพอที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ได้ทุกประเภท หนังสือพิมพ์ที่เน้นสาระในทางเศรษฐกิจ อาจจัดเนื้อหาหรือคอลัมน์ประจำเฉพาะไว้สำหรับข้อเขียนวิเคราะห์การเมืองในแนวลึก หรือการย่อยสรุปสภาพความเคลื่อนไหวทางการเมืองประจำสัปดาห์ โดยอาจเปิดโอกาสให้นักการเมืองแสดงทัศนะเกี่ยวกับทิศทางและแนวโน้มทางเศรษฐกิจของประเทศ และในขณะเดียวกันนักธุรกิจ นักการตลาด หรือนักลงทุนต่างๆ สามารถเข้ามาใช้เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองได้เช่นกัน

2. ข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักธุรกิจในกิจการทั้ง 6 ประเภท ซึ่งได้เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นทางด้านเศรษฐกิจและการเงิน ธนาคารเป็นอันดับสูงสุดมากกว่าสื่อกระจายเสียง โดยเฉพาะโทรทัศน์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้คาดหวังที่จะใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทที่ต้องการ แต่เปิดรับเพื่อดูข่าวเป็นส่วนมาก หรือเพื่อพักผ่อนเมื่อมีเวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเหล่านี้ช่วยบ่งชี้ถึงความต้องการในบทบาทของสื่อกระจายเสียงที่สมควรให้สาระประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจการเมืองอย่างพอเพียงมากยิ่งขึ้น โดยอาจนำเสนอรายการทอล์คโชว์ที่สร้างเสริมภูมิปัญญาในปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจในสัดส่วนที่ตีพอสมควรเข้ามาแทนที่รายการประเภทบันเทิงแบบไร้สาระซึ่งครองเวลาส่วนใหญ่ของโทรทัศน์อยู่ในปัจจุบัน อันจะช่วยเพิ่มพูนความรู้รอบด้านให้กับทั้งผู้จัดรายการและผู้รับสารที่เป็นผู้บริหารกิจการธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศด้วย โดยปฏิบัติหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนที่เป็นผู้ช่วยสะท้อนปัญหาทุกแง่ทุกมุม เพื่อเปิดหูและเปิดตาให้กับประชาชน

3. นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารในระดับสูง ต้องมีธุรกิจงานยุ่งอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ใช้ช่องทางการสื่อสารหลายๆ ชนิด และได้มีการนำเอาความเจริญรุดหน้าทางด้านอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาพัฒนาและใช้งานอยู่ในการจัดดำเนินการฐานข้อมูลสารสนเทศด้วยคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยของบริษัทอยู่ หากแต่ในส่วนบุคคลแล้วยังคงขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาช่วยใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลในระดับระหว่างบุคคล หรือยังคงมีการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ อยู่น้อยมาก โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต หรือการสร้างเครือข่ายการติดต่อสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ (computerized network) เพื่อนำไปสู่ความต้องการในประเภทของข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเกินกว่าที่เคยได้จากวิธีการสื่อสารตามแบบเดิม ทั้งนี้เพื่อช่วยสนองตอบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการเฉพาะกิจประเภทต่างๆ ในวงการธุรกิจ ดังนั้นนักธุรกิจจึงควรตามให้ทันกับพัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสารข่าวสารข้อมูล

#### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นักธุรกิจแบบไม่เป็นทางการ มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาที่ได้เข้าสัมภาษณ์ ทำให้ไม่สามารถที่จะได้ข้อมูลในเนวลึก หรือครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ได้อย่างละเอียดครบถ้วน เนื่องจากนักธุรกิจไม่เคยมีเวลาที่เป็นส่วนตัว หรือตอบคำถามโดยที่ไม่ถูกรบกวนจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ

2. การศึกษาวิจัยที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เดิมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเฉพาะนักธุรกิจชั้นนำที่มีชื่อเสียงของประเทศตามรายชื่อที่กำหนดไว้ไม่อาจกระทำได้ เนื่องจากนักธุรกิจเหล่านี้มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านสังคมและการเมืองอย่างมาก และส่วนใหญ่มักปฏิเสธในเรื่องของการเปิดรับสื่อมวลชนและการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อหาข่าวสารข้อมูล เพราะคิดว่าการพบปะสังสรรค์กันระหว่างเพื่อนสนิทในวงการธุรกิจหรือเพื่อนร่วมรุ่นสถาบัน และการไปเล่น

กอล์ฟถือเป็นเรื่องปกติธรรมดาของงานอาชีพที่จำเป็นต้องมีการติดต่อกันอยู่อย่างสม่ำเสมอ

3. กลุ่มตัวอย่างไม่ควรมีขนาดที่เล็กเกินไป ทำให้ลักษณะของการกระจาย ในคุณสมบัติที่สนใจศึกษาไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยเฉพาะจำนวนของกลุ่มนักธุรกิจคนรุ่นใหม่ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 40 ปีลงมา และนักธุรกิจหญิงค่อนข้างน้อยกว่าที่ควร ผลที่ได้จากการทดสอบค่าสถิติจึงอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดใหญ่พอควรซึ่งจะทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ในการสรุปผลการวิจัย และสามารถวิเคราะห์ให้ละเอียดลึกกลงไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้อย่างแน่นอนกว่า

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักธุรกิจควรมีการวิจัยที่เจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทของธุรกิจซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องขององค์ประกอบในเครือข่ายการสื่อสารระหว่างนักธุรกิจภายในแวดวงเดียวกัน
2. การวิเคราะห์ถึงลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอาจน่าสนใจที่จะศึกษาเฉพาะในกลุ่มนักธุรกิจหญิงซึ่งจากการวิจัยพบว่ามักจะไม่ค่อยเข้าร่วมกิจกรรมเดียวกับนักธุรกิจชายมากนัก ยกเว้นแต่เฉพาะที่คุ้นเคยหรืออยู่ในวงศ์ญาติมิตรสหายสนิทกันจริงๆ เท่านั้น
3. การวิจัยในเรื่องนี้อาจต้องใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายแบบ อาทิ เช่น การศึกษาแบบเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม และการเมือง ของนักธุรกิจควบคู่กันกับการสัมภาษณ์ในแนวลึกเพื่อสามารถได้ภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายข้อมูลข่าวสาร โดยนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

4. การศึกษาลักษณะวิธีการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กันทางธุรกิจ โดยวิธีการผูกสัมพันธ์ด้วยการเข้าเป็นเครือญาติกันระหว่างตระกูลใหญ่ในวงการธุรกิจ หรือการคองกันระหว่างนักธุรกิจกับนักการเมือง เป็นต้น

5. พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน น่าจะมีการวิเคราะห์ในรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาและประเภทของรายการต่างๆ ที่เลือกใช้ ความคิดเห็นที่มีต่อบทบาทของสื่อแต่ละประเภท รวมถึงระดับความคาดหวัง ความพึงพอใจและความเชื่อถือในตัวสื่อ นั้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

มโนญ ตนะวัฒนา ผู้นำธุรกิจรุ่นใหม่ กรุงเทพฯ : โอเอส พรินติ้งเฮาส์ 2532.

สมยศ นาวิการ การบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ 2530.

สุวรรณา ทองประดิษฐ์ การติดต่อสื่อสารและระบบข่าวสารข้อมูล กรุงเทพฯ :

บางกอกกมลการพิมพ์ 2521.

อนุช อาภาภิรมย์ “ความคิดเรื่องสังคมข่าวสาร” วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2535.

วิเชียร เกตุสิงห์ สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช 2526.

วุฒิชัย จำนงค์ พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจ กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์ 2523.

ฉรินันท์ ธนวัชศิริวงศ์ พฤติกรรมการณ์การสื่อสาร กรุงเทพมหานคร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2527.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ พฤติกรรมการณ์การสื่อสาร กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2534.

### ภาษาอังกฤษ

Atkin, C.K. *New Model For Mass Communication Research*, New York : The Free Press, 1973.

Katz, Raul Luciano. *The Information Society : An International Perspective*. Praeger Publishers. New York : 1988. pp. 1-25.

Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*. 3rd Edition, Wadsworth Publishing Company. Belmont, 1989. pp. 84-88, 152-174, 252-278.

McLuhan, Marshall Understanding Media : The Extension of Man. A Signet Book,  
1964.

Naisbitt, John Megatrends : Ten New Directions Transforming Our Lives, Warner  
Books, 1984.

Senn, James A. Information Systems in Management. 2nd Edition, Wadsworth  
Publishing Company 1982. pp. 2-34.

Schramm, Wilbur. Men Message and Media : A Look at Human Communication,  
New York, Harper & Row Publishing, 1973. p. 107.

Wells, Alan Mass Communications : A World View California : Mayfield Publishing  
Company, 1974.

Who's Who in Thailand 1986-1987, 1992 Published by Advance Publishing Co., Ltd  
Thai Building 1400 Rama IV.

Draft  
ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะช่องทางขอมลข่าวสารพัดกิจกรรมการเปิดรับ  
 อนุวางกลมล้อมรอบหัวข้อที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน และใส่เครื่องหมาย (/) ลง  
 ในตารางหรือเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักธุรกิจ

กรณวางกลมล้อมรอบหัวข้อที่เกี่ยวกับท่านหรือเติมข้อความในช่องว่าง.....

1. ชื่อ..... อายุ.....ปี

เพศ ชาย หญิง

2. สถานะภาพการสมรส โสด สมรส

3. การศึกษาครั้งสุดท้ายของท่าน

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

1) เจ้าของกิจการ 2) หุ้นส่วนกรรมการผู้จัดการ

3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านอยู่ในวงการธุรกิจนี้มากี่ปี

1) น้อยกว่า 10 ปี 2) 10-15 ปี

3) 16-21 ปี 4) 22 ปีขึ้นไป

6. จำนวนของกิจการที่ท่านดำเนินธุรกิจอยู่

1) 1-2 กิจการ 2) 3-4 กิจการ

3) 5 กิจการขึ้นไป



## 7. ประเภทของธุรกิจที่ท่านทำเป็นหลัก

- 1) ธุรกิจจัดสรรบ้าน คอนโด และที่ดิน
- 2) ธุรกิจเครื่องหนัง & สินค้าส่งออก
- 3) สนามกอล์ฟ
- 4) ก่อสร้างงานโยธา
- 5) ห้างสรรพสินค้า
- 6) เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์

## 8. ท่านเป็นสมาชิกของชมรม สมาคม หรือสโมสรอะไรบ้าง

- 1) ไม่ได้เป็น
- 2) เป็น.....

ถ้าเป็น โปรดระบุชื่อสัก 3 แห่ง.....

## 9. ท่านชอบไปพบปะสังสรรค์กับใครบ้าง บ่อยครั้งแค่ไหน.....

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โปรดเรียงลำดับความสำคัญ)

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนที่เรียนหนังสือมาด้วยกัน/เพื่อนสนิท | <input type="checkbox"/> ลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนที่ทำธุรกิจด้วยกัน                  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ  |
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว/ญาติ                      |                                 |

## 10. ท่านเปิดรับสื่อมวลชนดังต่อไปนี้บ่อยครั้งแค่ไหน (เลือกได้มากกว่า 1 รายการ

โดย กรุณาใส่จำนวนปริมาณชั่วโมงที่ใช้ในช่องที่กำหนดไว้ให้)

สื่อ	ทุกวัน	เป็นบางวัน	นานๆครั้ง	ไม่ดูเลย	จำนวน ชม.
-โทรทัศน์					
-วิทยุ					
-น.ส.พ					
-นิตยสาร					

11. โดยปกติแล้ว ท่านมีเหตุผลอะไรบ้างในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์  
(เลือกได้มากกว่า 1 รายการ)  
 จ) รู้เรื่องการเมือง และเศรษฐกิจ  
 ฉ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจกับรายการที่ท่านเปิดรับจากโทรทัศน์มากน้อย  
เพียงใด (โปรดระบุระดับของความมากน้อยในแต่ละรายการ)

ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
-สาระประโยชน์					
-บันเทิงสนุกสนาน					
-ข่าวสารความรู้					
-การเมือง/เศรษฐกิจ					
-เพื่อนแก้เหงา					
-อื่นๆ.....					

13. โปรดเรียงลำดับรายการโทรทัศน์ที่ท่านเลือกชมมากที่สุด (เลือกได้มากกว่ารายการ)

..... รายการข่าว

..... รายการสารคดี

.....รายการแนะนำความรู้ต่างๆ

.....รายการบันเทิง (ละคร เกมโชว์)

.....รายการกีฬา

.....รายการอื่นๆ.....

14. โปรดระบุชื่อหนังสือพิมพ์ที่ท่านอ่านมักอ่านอยู่เป็นประจำมาสัก 3-4 ชื่อ

.....

.....

สาเหตุที่อ่านเพราะ.....

.....

15. โปรดจัดอันดับความสำคัญของเนื้อหาที่ท่านชอบอ่านจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยใส่หมายเลข 1,2,3 ไว้ข้างหน้ารายการที่ท่านอ่านมากที่สุดตามลำดับ

.....บทความต่างๆ

.....ข่าวเศรษฐกิจ

.....ข่าวสารการเมือง

.....ข่าวสารธุรกิจ

.....ข่าวกีฬา

.....ข่าวอาชญากรรม

.....ข่าวสารบันเทิง/สังคม

.....อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. โปรดจัดอันดับความสำคัญของรายการที่ท่านชอบฟังจากวิทยุ

.....รายงานจราจร

.....ดนตรี/เพลง

.....ละคร

.....รายงานข่าว

.....สรุปข่าว

.....ทอล์คโชว์

.....อื่น (โปรดระบุ).....

17. ปกติแล้วท่านต้องการข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

(โปรดเรียงตามลำดับความสำคัญ โดยใส่หมายเลข “1” มากที่สุด “2” มาก  
“3” ปานกลาง “4” น้อย และ “5” น้อยที่สุด)

( ) เรื่องตลาดหุ้น

( ) แนวโน้มการลงทุนสินค้าใหม่ๆ

( ) อุตสาหกรรม

( ) แนววงธุรกิจ

( ) การซื้อขายที่ดิน

( ) การเคลื่อนไหวในวงการเมือง

( ) การเงิน/เศรษฐกิจ

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. ปกติแล้วท่านใช้ข้อมูลอะไรบ้างมาช่วยในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

.....

.....

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการช่วยตัดสินใจจากไหนบ้าง.....

.....

19. ท่านมีแหล่งข่าวส่วนบุคคลที่เชื่อถือได้บ้างหรือไม่.....

.....



23. ระดับของความคาดหวังที่จะได้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน

ความคิดเห็นต่อบทบาทสื่อมวลชน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
-ช่วยให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับ วงการธุรกิจ การเงิน&เศรษฐกิจ					
-ทำให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์					
-สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง ธุรกิจ และการทำงานได้					
-ได้ผลประโยชน์ทางธุรกิจการงาน					
-ผลต่อการดำรงชีวิตเช่น พักผ่อน คลายความเครียด					
-ช่วยให้รอบรู้และใช้เป็นหัวข้อใน การสนทนาในงานสังคม					
-นำเสนอแต่เรื่องไร้สาระไม่เป็น ประโยชน์อะไรเลย					
-ให้ความสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อนแก้ เหงาได้ดี					
-ให้ข้อคิดคติชีวิตที่นำมาใช้ ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน					

24. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือแหล่งของการแสวงหา  
ข้อมูลข่าวสาร (กรุณาใส่เครื่องหมาย/ลงในตารางตามความคิดเห็นของท่าน)

	ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1	การไปงานเลี้ยงสังสรรค์ช่วยให้มีโอกาสได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากกว่าปกติ					
2	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาคมและสโมสรต่างๆ ช่วยให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวงการธุรกิจ					
3	การเป็นสมาชิกสมาคม ชมรม และสโมสรต่างๆ ช่วยในเรื่องการประกอบธุรกิจด้วย					
4	ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จาก ประโยชน์ในการทำธุรกิจของท่าน					
5	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่เป็นประจำช่วยให้เป็นคนทันสมัยและรอบรู้					
6	ท่านคิดว่าการเล่นแชร์กันในหมู่นักธุรกิจทำให้ได้มีโอกาสช่วยเหลือกันในทางธุรกิจ					
7	การพบปะสังสรรค์กันอยู่บ่อยๆ มีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ของท่านกับเพื่อนนักธุรกิจแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น					
8	การใช้ฐานข้อมูลทางคอมพิวเตอร์มีความจำเป็นสำหรับหน่วยงานธุรกิจทุกแห่ง					
9	ท่านคิดว่าความเป็นสมาชิกสมาคมหรือสโมสรต่างๆ ช่วยให้รู้จักบุคคลในวงการธุรกิจได้กว้างมากขึ้น					
10	ท่านคิดว่านักธุรกิจส่วนมากมักชอบแสวงหาข้อมูลทางธุรกิจจากเครือข่ายสื่อบุคคล					
11	นักธุรกิจมักนิยมเล่นกอล์ฟเพื่อพูดคุยกันถึงแนวโน้มการทำงานหรือธุรกิจในระหว่างเล่นกอล์ฟ					
12	การเล่นกอล์ฟช่วยให้ท่านมีโอกาสได้รู้จักบุคคลในวงการ ธุรกิจเพิ่มมากขึ้น					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

### ประวัติผู้เขียน

นางชมนาท รัตนมณี เกิดวันที่ 1 ธันวาคม 2487 ที่จังหวัดสงขลา สำเร็จ การศึกษาการศึกษามัธยมศึกษา (คณิตศาสตร์ - วิทยาศาสตร์) จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒพระนคร เมื่อปีการศึกษา 2517 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศ ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต ในปีการศึกษา 2534

ประสบการณ์การทำงาน เคยเป็นอาจารย์สอนหลักการพูดในที่ชุมชนให้ กับบริษัทอีซีเอ็นเทอร์คิง และทวินเทค จำกัด เป็นวิทยากรความมั่นคงของชาติ ของกองทัพบกตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ถึงปัจจุบัน เป็นวิทยากรพิเศษบรรยายเรื่องการ พัฒนาประชาธิปไตยให้กับหน่วยงานราชการและสถานศึกษาต่าง ๆ ผ่านหลักสูตร พัฒนาศักยภาพ หลักสูตรจากสถาบันจิตวิทยาความมั่นคงและเป็นอาจารย์พิเศษ ด้วย ขณะนี้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต