

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อและความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น มีผู้ที่ได้ให้คำนิยามหรือความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

Atkin ( 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Lerner (1958 : 56) ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มีวิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้ที่นั่งดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

Lerner เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชน ในประเทศตะวันตกออกกลาง ในปีค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชน จนกลายเป็นเมือง จะช่วยให้การพัฒนาด้านความรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

Roger และ Svenning (1969 : 3) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ



สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึง จำนวนสื่อในการเปิดรับด้วย

Becker ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมกา  
รับสื่อ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน ดังนี้

Riley and Flowerman (1951) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน Merton, Wright และ Waples มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำรงค์, 2523 : 3)

Colin (1978:17) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

องค์ประกอบด้านผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feed back) อย่างไรหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันออกไป



การที่ผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกันจึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ดังที่ DeFleur (1966) เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับ การเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

✓ Schramm(1973)ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มหน้าใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ซึ่ง Schramm ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การที่บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความต้องการที่แตกต่างกันออกไป จะทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ (Perception Filter) ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ (พีระ จิโรโสภณ, 2535)

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ ( Selection Exposure or Selective Attention)



ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็จะต้องแสวงหาข่าวหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

## 2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย ( Selective Perception and Interpretation)

เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ก็จะตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

## 3. การเลือกจดจำ ( Selective Retention)

บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติหรือความเชื่อของตนเอง และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือ ความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่มีผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือ จะเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

Dominick (1990) กล่าวว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนต้องการ เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการได้รับการยอมรับว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ

- ข่าว
- ความรู้
- บันเทิง



2. เพื่อความหลากหลาย (Diverslon) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจเจกชนกลับยังมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัด ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร ดังเช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพฯ เป็นต้น ที่ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกันกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลละสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงข้ามกัน เพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ ตัวอย่างของการผลละสังคม เช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้ไปรับชมโทรทัศน์

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน คือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 : 23-26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรม



กรรมใดๆก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

สำหรับศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาความต้องการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ดังนี้

### 1. ความต้องการสารสนเทศ

- 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและในการตัดสินใจ
- 1.3 สนองความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- 1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
- 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

### 2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
- 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

### 3. ความต้องการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- 3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.4 ใช้แทนเพื่อน
- 3.5 ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
- 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

### 4. ความต้องการความบันเทิง

- 4.1 การหลีกเลี่ยง หรือ หลีกเสี่ยงจากปัญหาต่างๆ



กรรมใดๆก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

สำหรับศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาความต้องการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ดังนี้

### 1. ความต้องการสารสนเทศ

- 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและในการตัดสินใจ
- 1.3 สนองความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- 1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
- 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

### 2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
- 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

### 3. ความต้องการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- 3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.4 ใช้แทนเพื่อน
- 3.5 ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
- 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม



#### 4. ความต้องการความบันเทิง

- 4.1 การหลีกเลี่ยง หรือ หลีกเลีย้งจากปัญหาต่างๆ
- 4.2 การผ่อนคลาย
- 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
- 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

ผู้รับข่าวสารแต่ละคน ก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันไป ซึ่ง Merrill และ Lowenstein(1971) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ (ชวรัตน์ เขิดชัย, 2527)

##### 1. ความเหงา

เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

##### 2. ความอยากรู้อยากเห็น

มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆอยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป

##### 3. ประโยชน์ใช้สอยของตัวเอง

มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ให้ความบันเทิงแก่ตัวเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

##### 4. ลักษณะเฉพาะ

ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ



## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสู่มวลชนที่มีจำนวนมาก แต่อยู่อย่างกระจัดกระจายให้ได้รับข่าวสารพร้อมๆกัน โดยถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ (จุมพล รอดคำดี, 2527 : 62)

### ความหมายของสื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน ให้ความหมายของคำว่า “สื่อมวลชน” ว่า หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารออกไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ประมะ สตะเวทิน, 2533)

ชวรัตน์ เขิดชัย อธิบายเพิ่มเติมว่า สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสถาบันที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่มวลชนตลอดอาณาบริเวณอันกว้างใหญ่ ในเวลาไล่เลี่ยกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยวิธีการสื่อสาร (ชวรัตน์ เขิดชัย, 2527 : 27)

Rogers and Shoemaker ได้ให้ความหมายว่า สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (Rogers and Shoemaker, 1971 : 15)

### คุณลักษณะของสื่อมวลชน

มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อมวลชน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับ หรือ กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

Lasswell ได้เสนอถึงภารกิจสำคัญของสื่อมวลชนไว้ดังนี้ คือ (Lasswell, 1966:79)

1. การสอดส่องแจ้งข้อเท็จจริงให้กับสังคม (Surveillance) โดยการรายงานข่าวและการนำเสนอข่าว(News)ที่เกิดขึ้นแจ้งให้กับประชาชนรับทราบ การนำเสนอข่าวจะต้องเป็นสารสนเทศ หรือข้อเท็จจริงที่ได้จากเหตุการณ์หรือแหล่งข่าว มิใช่เกิดจากการตีความ และสอดใส่ค่านิยมส่วนตัวของสื่อมวลชน (นักข่าว)

2. การวิพากษ์วิจารณ์สังคม (Correlation) การวิพากษ์วิจารณ์เป็นผลพวงจากการให้คุณค่าของข่าวที่เกิดขึ้นภายในสังคม การวิจารณ์จึงไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่เป็นการแปลความหมาย (Interpretation) จากเนื้อหาของข่าวที่เกิดขึ้น ดังนั้น การวิพากษ์วิจารณ์จึงเป็นการเชื่อมโยงปรากฏการณ์ของข่าวนั้นๆกับทัศนคติของผู้เขียน เพื่อสนองต่อสภาพแวดล้อมหรือ



บรรยากาศของสังคมในขณะนั้นๆ งานของสื่อมวลชนในเชิงนี้จึงมีลักษณะเป็นการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารคล้อยตามสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อหวังผลให้เกิดความสอดคล้องทางความคิดและเอกภาพของสังคมในการนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ตามทัศนะของสื่อมวลชนนั้นๆ

3. การถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Heritage) นอกเหนือจากการที่สื่อมวลชนจะมีหน้าที่รายงานปรากฏการณ์และการแปลความของปรากฏการณ์ทางสังคม (ข่าว) แล้ว สื่อมวลชนยังสามารถให้ความรู้แก่ผู้รับสารได้ ทั้งโดยทางตรง(การศึกษา) และทางอ้อม(การเรียนรู้)

4. กิจกรรมบันเทิง(Entertainment) เดิมที Lasswell ได้ชี้ให้เห็นว่าหน้าที่ของสื่อมวลชนที่สำคัญมี 3 ประการข้างต้น แต่ Charles R. Wright ได้เพิ่มเติมภารกิจของสื่อมวลชนอีกประการคือ การนำเสนอกิจกรรมบันเทิงซึ่ง Lasswell ไม่ได้ครอบคลุมไว้ในหน้าที่ของสื่อมวลชน แต่ในปัจจุบันนี้การเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลส่วนใหญ่ ก็เป็นไปเพื่อแสวงหาความบันเทิงให้กับตนเอง หรือมีเดะนั้นก็เพื่อต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของกิจกรรมบันเทิง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533:36 )

Michael Rush และ Philippe Athoff (1971: 16) ศึกษาพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมประสบการณ์ และพัฒนาบุคลิกภาพ และมีบทบาทในกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและการเรียนรู้ต่อบุคคล

Roger และ Shoemaker (1971:145) กล่าวว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (อ้างในประมะ สตะเวทิน, 2533 : 142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนผู้รับสารไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย



1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดเห็นและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

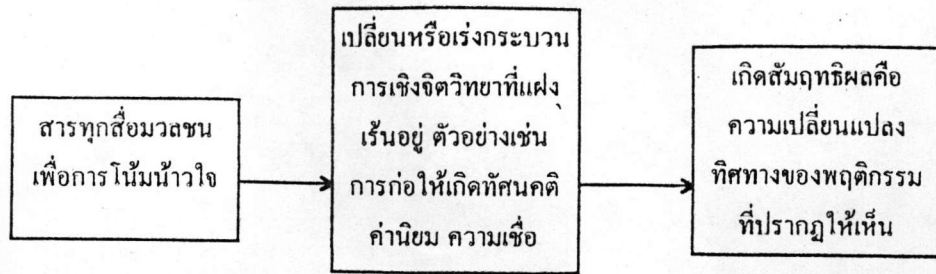
2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

Ball-Rokeach และ De Fleur (1976 : 3-21) กล่าวว่า การที่สื่อมวลชนจะมีผลต่อผู้รับสารหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวแปร 3 หน่วย คือ ระบบสื่อมวลชน ผู้รับสาร และระบบสังคม การที่ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และการกระทำของผู้รับสารเมื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความพึ่งพา (Dependency) ของผู้รับสารที่มีต่อสารจากสื่อมวลชน

นอกจากนี้ De Fleur ยังได้แสดงกรอบแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ระหว่างสื่อซึ่งเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) กับพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) โดยแบ่งเป็น 4 ทฤษฎีดังนี้คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (The Individual Differences Theory) กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่สร้างการเรียนรู้หรือการย้ำในสิ่งที่เขาารู้อยู่แล้ว





แบบจำลองจิตวิทยาพลวัตของ de Fleur แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างเชิงจิตวิทยาภายใน ในฐานะที่เป็นตัวแปรแทรกเข้ามาในกระบวนการของผลแห่งการสื่อสาร

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม (The Social Categories Theory) กล่าวคือ บุคคลในกลุ่มเดียวกัน ย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองเนื้อหาของข่าวสารที่ คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจะมี อิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ของสังคม (The Social Relationship Theory) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำความคิดเห็นในสังคม จะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการ ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ ในลักษณะของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพล ของบุคคล (Personal Influence) เข้าร่วมด้วย

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานของสังคม (The Cultural Norms Theory) กล่าวว่าพฤติกรรม ของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่ สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิมและสร้างบรรทัด ฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ ได้แก่

- 4.1 สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ ตลอดไป
- 4.2 สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
- 4.3 สื่อมวลชนจะสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของ บุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้เวลาอย่างมาก



### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อและความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

(The Uses and Gratification Approach)

แนวทางการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน” เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่ม “ผู้รับสาร” (Audience) ในฐานะเป็น “ผู้กระทำการสื่อสาร” กล่าวคือ ตัวผู้รับสารจะเป็นผู้มีสิทธิ์เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวของข่าวสาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529 : 634)

ผู้รับสารในทางสื่อมวลชนจะหมายถึง กลุ่มผู้รับสารทั่วไป ซึ่งหมายถึง ใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ในระยะเริ่มแรกผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้รับสารในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสารฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำ (Active) หรือมีบทบาทในลักษณะการเลือกสรรและการตอบโต้ข่าวสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร เป็นเป้าหมายของการสื่อสารแต่ละครั้ง ซึ่งเราสามารถวัดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารได้ว่า สำเร็จหรือล้มเหลว

Katz(1974 : 11-35) ได้กล่าวไว้ว่า “แนวคิดเรื่อง การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เริ่มต้นที่ผู้บริโภคสื่อ (Media Consumer) แทนที่จะเป็นข่าวสารของสื่อ (Media message) และศึกษาพฤติกรรมสื่อสารของคนจากประสบการณ์โดยตรงที่เขาทำกับสื่อ แนวคิดนี้มองว่าผู้รับสาร (Audience) มีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (Active) ในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อ มากกว่าที่จะเป็นผู้รับผลหรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) จากสื่อเพียงด้านเดียว เพราะฉะนั้น ความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสาร (Message) ไปสู่ผล (effect) แต่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่า ผู้รับสารนำสารไปใช้ประโยชน์และการใช้ประโยชน์นั้น (Usage) เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน อยู่ภายใต้กรอบแนวทฤษฎีที่นักการสื่อสารมวลชนเรียกว่า “ทฤษฎีเชิงหน้าที่” (Functional Perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่กล่าวว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมของมนุษย์ต่างก็มีความเกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน คือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น จึงอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นมาจากความต้องการจำเป็น (Needs) และความต้องการของมนุษย์จะมีที่มาต่างกันไป พฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล

(ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 : 84)

การที่บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีกระบวนการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปด้วย ความต้องการที่แตก



ต่างกันของมนุษย์นี้เป็นความต้องการที่นอกเหนือความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังที่ Maslow ได้ อธิบายไว้ว่า มนุษย์เรามีความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่าง คือ

1. **Physiological need** ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการ เบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอากาศสำหรับหายใจ อาหาร น้ำ เสื้อผ้า และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. **Safety Need** ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย คือ มีความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและปลอดภัย

3. **Love and Belonging Need** ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หมายถึง ความอยากมีเพื่อน มีความรัก ต้องการเป็นผู้ให้ความรักและได้รับความรัก เพื่อให้ารู้สึกว่าตนไม่ได้อยู่คนเดียวอย่างโดดเดี่ยวอ้างว้าง หรือถูกทอดทิ้ง

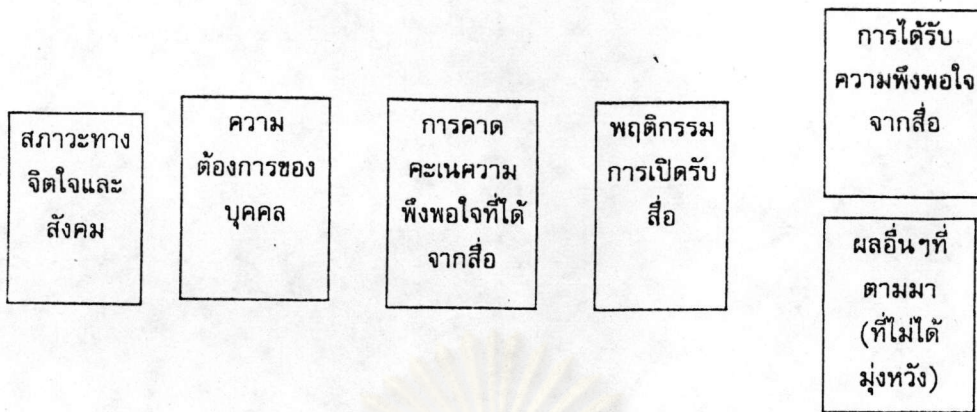
4. **Esteem Need** ความต้องการมีเกียรติและศักดิ์ศรี หมายถึง ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง หรือมีความภูมิใจเมื่อประสบความสำเร็จ

5. **Self-Actualization Need** ความต้องการพัฒนาตนเองไปสู่ระดับสมบูรณ์ที่สุด หมายถึง ต้องการมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ความต้องการซึ่งในสุนทรียะ (Aesthetic Need) ความต้องการในขั้นนี้ต้องอยู่ในสภาวะที่พร้อมจะพัฒนาตนเอง หรือสามารถทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

นอกเหนือจากความต้องการ 5 ชั้นข้างต้น มนุษย์เรายังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือ ความต้องการอยากเรียนรู้ (Need for Cognitive) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรู้ (Need for Cognition or Need for Orientation) เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม

Katz E. และคณะ (อ้างแล้ว) ให้คำอธิบายและสรุปแบบจำลองของการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ดังนี้





### แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

จากแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าสภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้บุคคลคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองความพอใจได้แตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อของบุคคล อันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่แตกต่างกัน และยิ่งก่อให้เกิดผลอื่นๆที่อาจไม่ได้มุ่งหวังตามมาอีกด้วย

นอกจากนี้ Katz และคณะ ยังได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ดังนี้

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจ ตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้น สื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆที่ขาดหายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิกและการเสริมย้ำความเชื่อของสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม



ดร.เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2529 : 39) ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ในเรื่องสื่อสารมวลชนไว้ว่า

- มนุษย์สนใจแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือ ฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
- การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal - Directed)
- สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (Needs For Orientation) ของมนุษย์ได้
- มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง จากความสนใจแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ
- มนุษย์เป็นคน เป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร นั้น McCombs and Becker (1979) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตน ต่อ สภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (discussion) การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ เมื่อเราพูดถึง “ความพึงพอใจ” เราก็มักจะนึกถึง “ความพึงพอใจที่เราได้รับจากการเปิดรับสื่อ” แต่ที่จริงแล้วนั้น ความพึงพอใจจากสื่อสามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ (Palmgreen and Rayburn, 1985)



1. ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อ หรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อพึงจะให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ หรือเนื้อหาประเภทต่างๆ นักทฤษฎีหลายท่านเรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้อีกอย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ หรือ Perceived Gratification Obtained

2. ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับ หลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อเดิม

#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ความสำคัญของ “ผู้สื่อสาร” ในกระบวนการสื่อสารนั้น มีผู้ที่ให้ความสำคัญมาเป็นเวลานานนับตั้งแต่สมัยกรีกโบราณแล้ว ดังเช่น อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ได้ให้ความสำคัญในการสื่อสารว่า ต้องมองดูที่ผู้พูด (Speaker) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากพอๆกับผู้รับฟัง และตัวข่าวสารเอง (วิชฌ สุวรรณเพิ่ม, 2525 : 87)

นอกจากนี้ อริสโตเติล ยังได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุของการโน้มน้าวที่สำคัญของการพูด เขาอธิบายว่าเมื่อผู้ฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่ฟัง เมื่อความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นผู้พูดมีความหมายมาก (อ้างใน อรรถรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537 : 84)

การโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกมาจากเหตุ 3 ประการ ได้แก่ (อรรถรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537 : 84)

1. ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบไหวพริบพิจารณาด้วยวิจารณญาณอย่างดี (Intelligence)
2. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ (Good Will)
3. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีนิสัยดี ตั้งมั่นอยู่ในศีลธรรมคือเป็นผู้ที่รักความยุติธรรม กล้าหาญ เสร้นิยม สุภาพรอบคอบ สุขุม พูดจริงทำจริง รักษาคำพูด (Good Character)

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นกับปัจจัย 2 ประการคือ

- ความสามารถและความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness)
- ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)



ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ผู้รับสารต้องมองเห็น (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้มีได้มีลักษณะโดดๆ (Single Characteristic) เหมือนอย่างอายุ เพศ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเช่นนั้น ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจง ส่วนความน่าไว้วางใจเป็นลักษณะทั่วไป หรืออาจกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือนี้จะเป็นเรื่องซึ่งไม่มีความแน่นอน (Absolute) หรือเป็นลักษณะที่ “ตายตัว” (Fixed Characteristic) ของผู้สื่อสารคนหนึ่งคนใดหากแต่จะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้คือ

1. หน้าที่หรือความเกี่ยวพัน (Function) ของผู้สื่อสารที่ให้กับผู้รับ
2. หัวข้อ (Topic) ที่ผู้สื่อสารจะทำการโน้มน้าวใจคนนั้น
3. สถานการณ์ (Situation) อยู่ในภาวะใดด้วย

Berlo และ คณะ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารนิยมใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ซึ่งผู้ส่งสารต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้คือ

- ใจดี (Kind)
- ยุติธรรม (Just)
- รู้จักให้อภัย (Forgiving)
- เอื้อเฟื้อ (Hospitable)
- ร่าเริง (Cheerful)
- มีศีลธรรม (Ethical)
- ออดทน (Patient)
- สงบเยือกเย็น (Calm)
- เข้ากับคนอื่นง่าย (Congenial)
- มีความเป็นเพื่อน (Friendly)
- ไม่ขัดคอใคร (Agreeable)
- น่าคบ (Pleasant)
- สุภาพ (Gentle)
- ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- ยุติธรรม (Just)
- รู้จักให้อภัย (Forgiving)
- เอื้อเฟื้อ (Hospitable)
- ร่าเริง (Cheerful)
- มีศีลธรรม (Ethical)
- ออดทน (Patient)



2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ อาทิ

- มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experience)
- ได้รับการฝึกฝน (Trained)
- มีความชำนาญ (Skilled)
- มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative)
- มีความสามารถ (Able)
- มีไหวพริบ (Intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) เป็นสิ่งที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่

- มุทะลุ (Agressive)
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic)
- ตรงไปตรงมา (Frank)
- กล้า (Bold)
- กระตือรือร้น (Active)
- รวดเร็ว (Fast)
- คล่องแคล่ว (Energetic)

#### งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชน

ทัศนัย สุทธิภาต ( 2532 ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับกรท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ เมืองพัทยา” พบว่าปริมาณกรเปิดรับข่าวสารกรท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย แต่ปริมาณกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจ (สไลด์และการจัดนิทรรศการ) และจากสื่อบุคคล (ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน) ต่างก็มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

พชณี เขจรธยา (2525) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเป็นเมือง การเปิดรับข่าวสาร และความทันสมัยของประชาชนทั้งในเขตเมืองและนอกเขตเมือง ในส่วนที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและความทันสมัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความทันสมัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความทันสมัย



ดารณี ถนอม (2533) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า กลุ่มประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับรัฐสภาสูง เป็นกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ มากกว่าสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์

นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อแล้ว พบว่าการเปิดรับสื่อจากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และเสื่อยืดซึ่งมีสัญลักษณ์ของโครงการนั้น มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุญชัย รัตนวีระประดิษฐ์ (2533) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาทางวิทยุโทรทัศน์ กับความสนใจ และการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาของเยาวชนที่เป็นสมาชิกของศูนย์ส่งเสริมกีฬาของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่าการเปิดรับข่าวสารการเล่นกีฬาจากวิทยุโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเล่นกีฬาของเยาวชน โดยเยาวชนต้องการทราบรายละเอียดของข่าวสารเพื่อไปชมการแข่งขัน พร้อมทั้งต้องการเห็นความสามารถของนักกีฬาดีเด่น และนอกจากนั้นยังเป็นการศึกษาวิธีการเล่นกีฬาอีกด้วย และยังพบอีกว่าการเปิดรับข่าวสารการเล่นกีฬาจากวิทยุโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของเยาวชน

ศรีธรรณ โจรินสุพจน์ (2534) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อมวลชนกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และการดูโทรทัศน์ทั้งแบบเจาะจงและแบบทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม แต่การอ่านหนังสือพิมพ์แบบเจาะจงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมสูงกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์แบบทั่วไป และการดูโทรทัศน์แบบเจาะจงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมสูงกว่าการดูโทรทัศน์แบบทั่วไป

สุภาพงษ์ ระรวัยทรง (2535) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ ต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศ



ชาญชัย พิจิตรวัยปริชา (2534) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ” ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อต่างๆ กับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยทำการสำรวจประชากรในวัยทำงานจำนวน 218 ราย สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารใช้โทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้เพราะรายได้ของประชากรเป็นองค์ประกอบเดียวที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ แต่การเปิดรับงานโฆษณา มีผลอย่างมากต่อแนวโน้มของพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ การให้ข่าวสารบ่อยๆ จะช่วยกระตุ้นความต้องการซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมกาารใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้

Bailyn ( 1959 ) ได้วิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กชายซึ่งมีปัญหาครอบครัวและมีสติปัญญาต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ตลอดจนมีแนวโน้มในทางก้าวร้าว พบว่า เด็กจะมีการเปิดรับสื่อประเภทมีภาพประกอบสูงมากและนิยมชมชอบตัวเอกซึ่งแสดงออกแบบก้าวร้าว ซึ่ง Bailyn ได้สรุปว่าเด็กใช้สื่อเพื่อการหลบหนีจากโลกภายนอก

#### งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจ

ชิบ จิตนิยม (2534) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี)” ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมกาารรับชมรายการของสมาชิก และความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่ได้รับจากการชม กับพฤติกรรมกาารรับชมรายการของไอบีซีเคเบิลทีวี จากสมาชิกที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯ จากจำนวน 500 ราย สรุปได้ว่า ระดับความพอใจต่อประเภทและคุณภาพของรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารรับชมรายการ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพอใจสูงต่อประเภทและคุณภาพรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารรับชมรายการ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพอใจสูงสุดต่อประเภทและคุณภาพของรายการ จะให้เวลาในการรับชมรายการมากกว่ากลุ่มที่มีความพอใจในระดับต่ำ

วันทนี แสนภักดี (2533) ศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความต้องการทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการรับรู้ทางการเมืองจากสื่อมวลชน ความคาดหวังพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความต้องการรับรู้ทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน และความต้องการรับรู้ทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับ



พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อก็ยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนอีกด้วย

Palmgreen, Wenner และ Rayburn (1980) ได้วิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเมืองเล็กซิงตัน รัฐเคนตักกี ด้วยการสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 327 คน เก็บข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในเดือนพฤศจิกายน 1978 พบว่าความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ในด้านความต้องการรู้ข่าวสารทั่วไปเพื่อการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อระหว่างบุคคลและปฏิกริยาจากสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์ดังกล่าว

Wenner (1986) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratifications Sought) ซึ่งก็คือความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratifications Obtained) จากการชมรายการโทรทัศน์โดยใช้วัดค่าการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในด้านความต้องการการเฝ้าระวัง (surveillance) ด้านความบันเทิงและความหลากหลาย (Entertainment and Diversion) การสื่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Utility) และปฏิกริยาจากสังคม (Parasocial Interaction) รวม 12 รายการ (Statement) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์จากเมืองไอโอวา รัฐไอโอวา จำนวน 306 คน พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการชมรายการโทรทัศน์ โดยความพึงพอใจด้านต่างๆดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องต่างกัน

Galloway และ Meek (1981) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองที่คาดหวังการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของผู้รับสาร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี การสื่อสาร จำนวน 30 คน แห่งมหาวิทยาลัยแมคเคอว์ พบว่านักศึกษาชมโทรทัศน์เพราะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ (อ้างถึงใน วันทนีย์ แสนภักดี, 2533)

#### งานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

Hovland, Janis และ Kelly (1953) ได้วิจัยค้นคว้าเรื่องแหล่งกำเนิดข่าวสารที่รวมทั้งบุคคลและสถาบัน (Individuals and Institutions) ว่ามีอิทธิพลและผลในทาง “ความเชื่อถือได้” และ “การโน้มน้าวใจ” อยู่มาก นอกจากนี้ยังได้ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับการสื่อสารและการจงใจ พบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคล หรือสถาบันใดแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือในสิ่งนั้นมากกว่าและองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือความน่าไว้วางใจ



(Trustworthiness) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ได้แก่ ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ เป็นต้น

Kelman และ Hovland (1953) ได้ศึกษาจากการฟังรายการวิทยุของนักเรียนมัธยมปลาย พบว่าความแตกต่างของความน่าเชื่อถือประกอบด้วยองค์ประกอบสามประการ ประการแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือที่มาจากผู้ส่งสารที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี โดยมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ประการที่สอง เป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในเรื่องนั้น และประการที่สาม จะต้องเป็นผู้ที่มีความจริงใจ และซื่อสัตย์ แต่ถ้าผู้ส่งสารพูดผ่านห้องส่งโดยไม่แจ้งภูมิหลังไว้ กลับพบว่าความน่าเชื่อถือนั้นจะลดน้อยลง

Hovland และ Weiss (1961) ได้ทำการทดลองศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของนักศึกษาจากการอ่านบทความในหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับข่าวรุนแรง พบว่านักศึกษามีความเชื่อต่อข่าวสารเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ เขายังได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการเขียนข่าวด้วยบุคคลและสถาบัน โดยเปรียบเทียบระหว่าง J. Robert Oppenheimer ซึ่งเป็นนักฟิสิกส์ กับสำนักข่าว Pravda ของรัสเซียปรากฏว่า ความน่าเชื่อถือของสิ่งใดที่มีมากกว่า ย่อมจะมีผลจงใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับสิ่งนั้นมากกว่าด้วย

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย