

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจรายการวิทยุกระจายเสียงมุสลิมภาคภาษาไทยของชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื้ออาศัยกรอบของแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการใช้สื่อมวลชนเพื่อชนกลุ่มน้อย
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดฟังข่าวสาร
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของข่าวสาร
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและสังคมของผู้รับ กับพฤติกรรมกาใช้สื่อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการใช้สื่อมวลชนเพื่อชนกลุ่มน้อย

ชนกลุ่มน้อย หมายถึง กลุ่มชนที่มีความแตกต่างด้านชาติพันธุ์ สีผิว ภาษา ศาสนาหรือขนบธรรมเนียมประเพณี แตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคม (ขจัดภัย บุรุษพัฒน์ , 2515 : 3) สภาพการดำรงอยู่มักประสบปัญหาขัดแย้งกับรัฐบาล เนื่องจากการไม่ได้รับโอกาสทางสังคม เศรษฐกิจการเมือง หรือการศึกษา เทียบเท่าชนส่วนใหญ่ในสังคม หรือการใช้นโยบายที่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย นอกจากนี้ในบางสังคมชนกลุ่มใหญ่มักมีอคติเรื่องเผ่าพันธ์ต่อชนกลุ่มน้อยถือว่าผู้อยู่นอกกลุ่มค้อยหรือต่ำกว่าตนมักแสดงออกในรูปศัพท์หรือฉายาที่ใช้เรียกกลุ่มอื่นในทางที่ไม่ดี เช่นนิโกรไม่ต้องการให้ถูกเรียกว่าเป็นนิกเกอร์ (niggers) เป็นต้น (บรรพต วีระสัย, 2520:99)

สำหรับปฏิกิริยาของชนกลุ่มน้อยที่มีต่อชนกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มผู้มีอำนาจ (dominant groups) แสดงออกในรูปแบบต่างๆแล้วแต่กรณีหรือช่วงเวลาได้แก่

1. อ่อนน้อมต่อผู้เป็นนาย
2. ปรับตัวที่ละเล็กทีละน้อย
3. หลบและแยกตัวออก
4. เป็นโรคจิตระแวงการกดขี่
5. เกลียดกลุ่มหรือพรรคพวกของตนเอง
6. ยึดมั่นในวัฒนธรรมของตนเองยิ่งขึ้น

หากพิจารณาในแง่ข่าวสารหรือการสื่อสารในสังคมชนกลุ่มน้อยมักประสบปัญหาการเข้าถึงสื่อมวลชนหลักของสังคมกล่าวคือ เรื่องราวของชนกลุ่มน้อยมักไม่ปรากฏในสื่อมวลชนที่เป็นกระแส

หลักของสังคมเท่าไรหนักยกเว้นกรณีที่อาจส่งผลกระทบต่อในวงกว้างระดับประเทศ (บรรพต วีระชัย, 2520:103)

อย่างไรก็ตามคาสซาต้าและอะแซนเต้ได้เสนอบทบาทหน้าที่ที่สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ของชนกลุ่มน้อยไว้ดังนี้ซึ่งก็ไม่ได้แตกต่างจากบทบาทของสื่ออื่นๆเท่าไรนัก

1. ให้การศึกษาแก่สาธารณะสื่อมวลชนควรแสดงบทบาทในการเสนอข่าวสารที่จำเป็นสำหรับประชาชนเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2. เป็นตัวแทนความรู้สึกทางการเมืองของกลุ่มชนสื่อมวลชนควรแสดงประเด็นที่สำคัญที่มีผลต่อชุมชนเพื่อให้ประชาชนได้ใส่ใจในสถานการณ์และเพิ่มพูนความคิดของประชาชน

3. ปกป้อง พิทักษ์รักษาเสรีภาพของชุมชน สื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบจะต้องพิทักษ์เสรีภาพของประชาชนในลักษณะส่วนร่วมและส่วนบุคคลสิทธิของประชาชนไม่ควรถูกล่วงล้ำโดยสื่อมวลชนไม่ได้ส่งสัญญาณเตือน

4. ให้ความบันเทิง สื่อมวลชนควรเสนอเนื้อหาความบันเทิงที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของประชาชน (Cassata and Asante , 1979)

สำหรับลักษณะการดำเนินงานของสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มักประสบปัญหาเหมือนสื่อวิทยุกระจายเสียงสืบเนื่องมาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการทำหนังสือพิมพ์เป็นไปเพื่ออุดมการณ์ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่าไม่ใช่เป้าหมายเพื่อการค้า

2. ปัญหาเรื่องเงินทุน

2.1 แหล่งเงินทุนสมาชิกของชนกลุ่มน้อยส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้มั่งคั่งทางเศรษฐกิจการสนับสนุนจากกลุ่มองค์กรต่างๆไม่สามารถกระทำได้อย่างต่อเนื่องหรือหากสนับสนุนก็ได้เงินจำนวนน้อย

2.2 การแสวงหารายได้จากยอดขายทั้งขายปลีกและสมัครสมาชิกไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเพราะผู้อ่านจำกัดเพียงชนกลุ่มน้อยและเป็นกลุ่มที่ไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อหนังสือพิมพ์ที่สนับสนุนทัศนะของพวกเขาเอง

2.3 ขาดรายได้จากการโฆษณา สินค้าและบริการไม่ต้องลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ชนกลุ่มน้อยเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มผู้อื่นได้ไม่มากนักตลอดจนกลุ่มผู้อ่านไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้

3. ขาดการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อการรับรู้และจัดจำหน่ายกับผู้อ่านทั่วไปทั้งเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัญหาเงินทุน (Kessler , 1984)

ชนกลุ่มน้อยจำเป็นต้องมีสื่อเป็นของตนเองเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมดังกล่าวข้างต้นรวมทั้งเพื่อเป็นแหล่งข่าวสารในการติดต่อโยงโยสมาชิก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดฟังข่าวสาร

แม็คเคล้า (McLeod) กล่าวว่าตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the Media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คเคล้า (McLeod) กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการข่าววิทยุ เป็นต้น

แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ นั้น เมอร์ริลล์ และ โลเวนส์ไตน์ ได้สรุปว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา สื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมแก่ผู้รับ
2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถตอบสนองในสิ่งเหล่านี้ได้
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะเสาะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเองทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบายหรือสนุกสนานบันเทิงซึ่งสื่อมวลชนสามารถให้ในสิ่งเหล่านี้ได้ วิลเบอร์ แชมม์ ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่าคนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ (Merrill and Lowenstein , 1971)

ทฤษฎีแนวความคิดที่เกี่ยวกับความต้องการข่าวสาร

มนุษย์มีความต้องการบริโภคข่าวสารและมีการเลือกหรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงมีการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการดังกล่าวและมีทฤษฎีมากมายที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการอยากเรียนรู้ (Need for Cognitive) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและจวมเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะเรียนรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้มาจากสังคม โดยมาสโลว์ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของสื่อมวลชน ดังนี้

1. มนุษย์จะจงแสวงหาข่าวสารไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
 2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal - directed)
 3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (Need for Orientation) ของมนุษย์ได้
 4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน
 5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว (เสรี วงษ์มณฑา , 2523 : 6)
- ผลงานวิจัยของคาทซ์ (Katz) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความต้องการสื่อหรือเหตุผลในการใช้สื่อเป็นการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล โดยที่คาทซ์ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของมนุษย์ขึ้นด้วยการนำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันกลายเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ คือ

1. Mode เป็นลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ความต้องการให้ลดลง
 - 1.3 ความต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอกเพื่อ
 - 2.1 รับข่าวสารความรู้
 - 2.2 ความพอใจและประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - 2.4 เชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง

- 3.4 สังคม รัฐบาล
- 3.5 ขนบประเพณีวัฒนธรรม
- 3.6 โลก
- 3.7 สื่ออื่น ๆ ภายนอกที่มีความหมายนัยลบ(E.Katz , M. Gurevitch and H. Haas, 1973 : 164 - 181)

นอกจากผลงานดังกล่าวข้างต้น ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน ซึ่งแมคควอล (Mcquail) และคณะสร้างไว้และได้ปรับปรุงขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ
 - 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
 - 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นและในการตัดสินใจ
 - 1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ
 - 1.4 ให้การเรียนรู้เป็นการศึกษด้วยตนเอง
 - 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
 - 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
 - 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
 - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)
 - 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
 - 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
 - 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัวเพื่อนและสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
 - 4.2 การผ่อนคลาย
 - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป

4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ(ศิริชัย ศิริเกษ และ กาญจนา แก้วเทพ :110 - 112)

เห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นเป็นไปเพื่อความต้องการส่วนบุคคลนอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยอื่นที่ชี้ให้เห็นด้วยว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังรายการวิทยุและการรับชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลอื่นๆอีก ซึ่งแม็คคอมส์ (McCombs) และ เบคเกอร์ (Becker) เน้นในเรื่องเหตุผลในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในมุมมองของผู้รับสารเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัยและเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องรู้

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวันเพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่

3. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)

4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release) (Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker , 1979 : 51 - 52)

สังเกตได้ว่าผลของการสื่อสารมวลชนในแนวทฤษฎีขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางการภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้ข่าวสารที่ได้มาเพื่อสนองตอบความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and Gratifications Approach) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร คือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อความต้องการของตนเอง ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่

3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อ นั้นจะสนองความต้องการ ความสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับ มาเพียงพอ

4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมบริโภคสื่อตามความ เคยชินเดิม (Mary B. Cassata and Molefi K. Asnte , 1979 : 88 - 89)

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratification) นั้นแม็คคอมบ์ (McCombs) และเบคเกอร์ (Becker) พยายามอธิบายไว้ว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อสารมวลชนต่าง ประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้หมายถึงอะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนองและสร้าง ความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล(Maxwell E. McCombs and LeeB.Becker , 1979 : 50 - 52)

โรเซนเกรน (Rosengren) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของคำว่าประโยชน์ (Uses) กับความ พึงพอใจ (Gratifications) นั้น ในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้และความพึง พ้อใจก็อาจได้รับประโยชน์ก็เป็นได้ (Karl Erick Rosengren , 1974 : 269 - 285)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) ซึ่งงานวิจัยของเวนเนอร์(Wenner)ได้รวบรวมงานวิจัยของผู้ที่ทำได้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร(Media News Gratifications Map) โดย เวนเนอร์ (Wenner) ได้สรุปแบ่งความพึงพอใจออกเป็นกลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อ อ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความ ต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร(Surveillance) การได้มาซึ่งข่าวสารข้อมูลเพื่อช่วย ในการตัดสินใจ(Decisional Utility)หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง(Vote Guidance)

2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่ง รับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนา กับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. Para - social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลหรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกันสื่อหรือปรกฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para - Orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ใน การลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไป เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาอย่างอื่น (Lawrence A. Wenner , 1985 : 171 - 193)

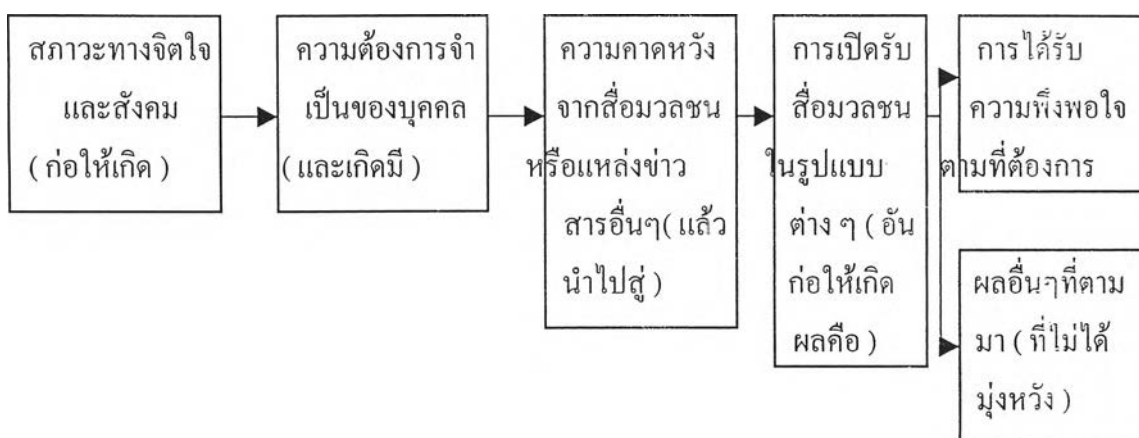
คาทซ์และคณะ (Katz E. and Other , 1974) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนเรื่องของการใช้ ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ดังนี้

“ แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ(1)สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด(2)ความต้องการและจำเป็นของบุคคลและเกิดมี(3)ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่(4)การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ (6) ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ ” (พีระ จิร โสภณ, 2535 : 634 - 635)

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจตามที่กล่าวมาอาจจะแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

แบบจำลองที่ 3

แสดงการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ

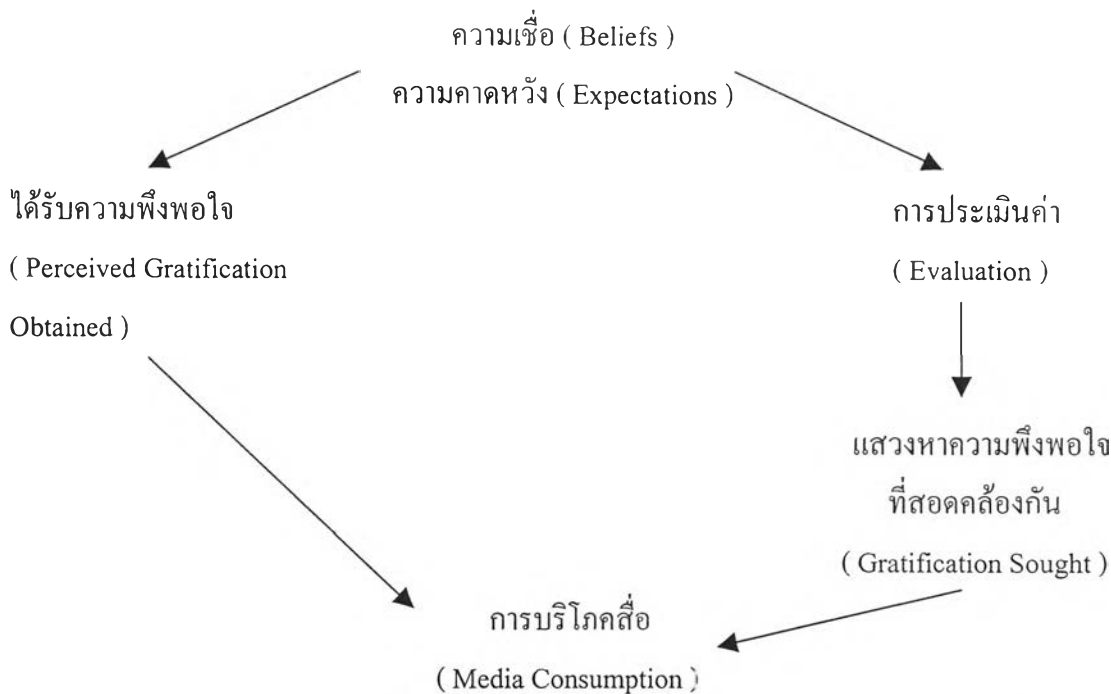


แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไรและสาระอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

ส่วนการศึกษาของ Rayburn และ Palmgreen ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่งเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่า Expectancy - Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

แบบจำลองที่ 4

แบบจำลอง Expectancy - Value Theory



Rayburn และ Palmgreen อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างผสมผสานกับการประเมินต่อ (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motives) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และหากการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าวทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratification Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อและเกิดการทํางานตามรูปแบบนี้ต่อไป

Rayburn และ Palmgreen อธิบายความหมายของความคาดหวัง (Expectations) ว่าหมายถึงความน่าจะเป็นการรับรู้ว่ามีสิ่งบางสิ่ง (Object) มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่ามีพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะบางอย่างตามมา กล่าวโดยสรุปได้ว่าบุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลโดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารนั่นเอง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและสังคมของผู้รับกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

แนวความคิดในเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร จะทำให้ผู้ที่สื่อสารสามารถรู้จักลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมกรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ดังนั้นการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจึงมีตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่วิวความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะของความสวยงาม มีความนุ่มนวลและอารมณ์อ่อนไหว
2. อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าและชักจูงได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น
3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัวและสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนมีฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่คนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจเพื่อช่วยในการสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล (พีระ จิร โสภณ , 2531 : 440 - 441)

แนวความคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ ชี้ให้เห็นว่าหากต้องการจะสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผลควรจะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของประชากร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อและการรับข่าวสารของผู้รับเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ เดอเฟลอร์ (DeFleur , M.L. , 1996) ได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดยกำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ซึ่งกล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

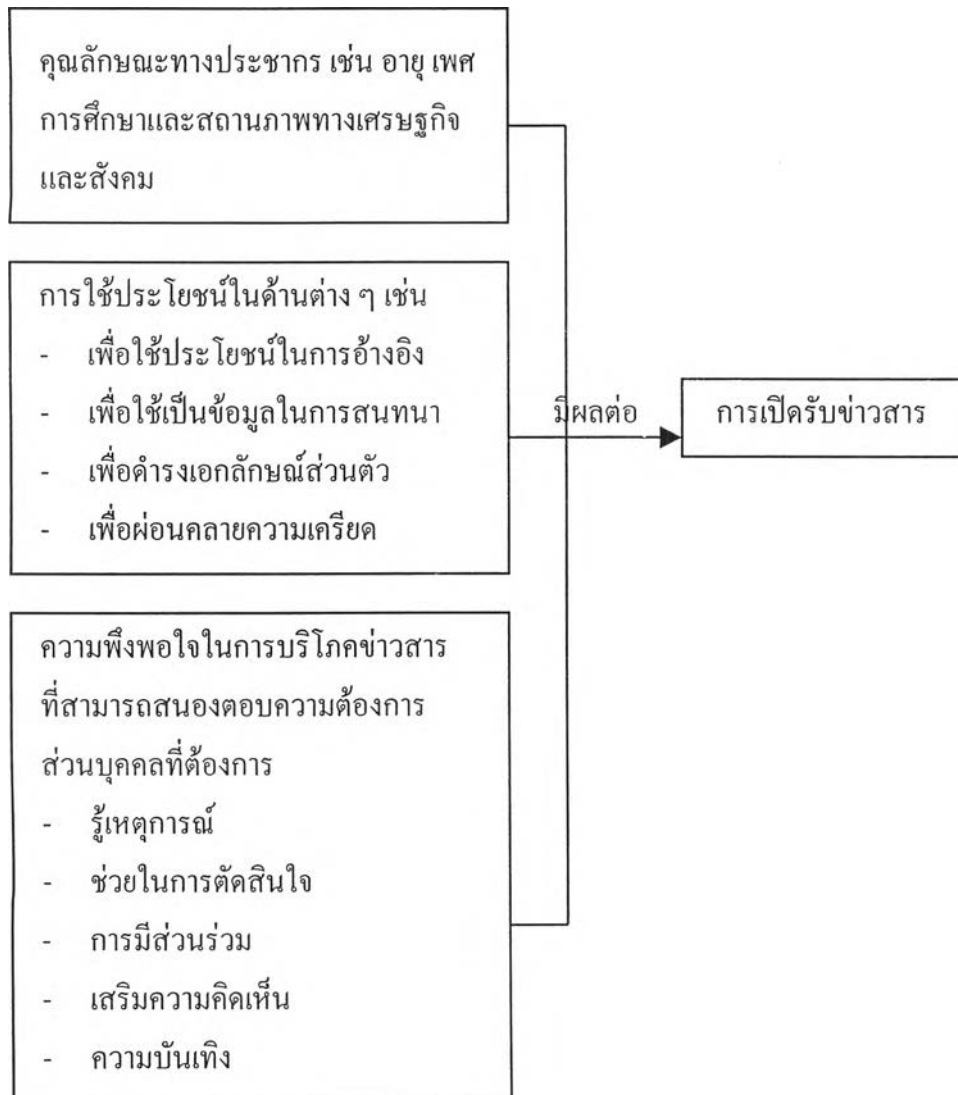
สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งตามสมมุติฐานนั้นประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน (พีระ จิร โสภณ , 2535: 646)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าความต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก และการเลือกสรรหรือแสวงหาข่าวสารก็ยังคงตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคล

อีกด้วย ดังจะแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้

แบบจำลองที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรและการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และการได้รับ ความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสารกับการเปิดรับข่าวสาร



แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรและสังคมของผู้รับ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่ เป็นตัวแปรอีกกลุ่มหนึ่งทางด้านผู้รับสารที่มีการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนเรา เบเรลสัน (Berelson) และสไตเนอร์ (Steiner) กล่าวว่า คนชรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา

กรอบอ้างอิงทางความคิดนี้หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล

กรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคนตามแนวความคิดในเรื่องของการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) (Berelson and G.A. Steiner , 1964 : 525 - 530)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจรายการวิทยุกระจายเสียงมุสลิมภาคภาษาไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พรนภา แก้วลาย (2539) ได้ศึกษาวิจัยความต้องการข่าวสารและความพึงพอใจในการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่ฟังวิทยุ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้ค่อนข้างสูง การศึกษาค่อนข้างสูงอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งหน้าที่ระดับผู้ได้บังคับบัญชา

2. พฤติกรรมการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก กลุ่มตัวอย่างฟังช่วงเวลา 06.00 น. มากที่สุดและช่วง 13.00 น. น้อยที่สุด ฟังที่บ้านและบนรถมีจำนวนเท่ากันและมีความสนใจข่าวการเมืองเป็นส่วนใหญ่

3. ความต้องการข่าวสารและการคาดหวังความพึงพอใจจากการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงฯ ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อรับฟังเพราะอยากรู้ว่ามีเหตุการณ์อะไรที่เกิดขึ้นบ้าง ส่วนการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจในการรับฟังข่าวต้นชั่วโมง ฯ ค่อนข้างสูงคิดเป็นร้อยละ 99.4

พรรณพิมล สะโรชะมาศ (2537) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทหนังสือพิมพ์มุสลิมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ “ ทางนำ ” มีบทบาทต่อสังคม 7 ประการ คือ

1. ปกป้องหลักการอิสลามและสิทธิประโยชน์ของชาวมุสลิม โดยทำหน้าที่เสนอข่าวสารทั้งข่าวและบทความอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เมื่อชาวมุสลิมได้รับผลกระทบในเรื่องหลักการอิสลามและถูกกลั่นแกล้งสิทธิประโยชน์ โดยยึดหลักความถูกต้องชอบธรรมตามหลักการอิสลามและสิทธิเสรีภาพที่ประชาชนทุกคนพึงได้รับตามรัฐธรรมนูญ
2. เผยแพร่หลักทางอิสลามโดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอิสลามว่าเป็นระบบแห่งชีวิต (Code of Life) ที่นำมาปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ มิใช่เป็นเพียงหลักการปรัชญาในอุดมคติ (Ideal)

3. สร้างเอกภาพในสังคมโดยทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารให้คนในสังคม โดยเฉพาะฝ่ายปกครองเข้าใจในหลักเกณฑ์ของศาสนาอิสลาม ตลอดจนวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะของชาวไทยมุสลิม เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

4. รายงานข่าวสารด้วยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเมือง สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคมทั่วไปในแวดวงสังคมไทยมุสลิม และข่าวสารเกี่ยวกับความเป็นไปในกลุ่มประเทศโลกมุสลิม โดยเฉพาะด้านการเมืองระหว่างประเทศ
5. แสดงความคิดเห็น โดยผู้เขียนมีหลักการอิสลามเป็นกรอบกำหนดความคิดและตัดสินความผิดถูก
6. สร้างความบันเทิงด้วยการเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบของสารคดี บทกวี เรื่องสั้นและปกิณกะ ในแนวทางสร้างสรรค์จรโลมจิตใจไม่ใช้สาระสอดคล้องกับหลักการอิสลาม
7. เป็นสื่อกลางโฆษณาโดยจะไม่รับโฆษณาสินค้าทุกประเภทที่ขัดกับหลักการอิสลาม เช่น เหล้า , บุหรี่ , สถานเริงรมณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยต่างประเทศอีกหลายชิ้นที่ศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านประชากรและสังคมกับการใช้สื่อของบุคคล

เรย์เบิร์นและปาล์มกรีน (Palmgreen and Rayburn,1979) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี โดยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จากกลุ่มตัวอย่างชายหญิง 526 คน โดยวัดค่าความคาดหวังจากการชมโทรทัศน์ว่ารายการโทรทัศน์ จะให้การผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ การใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อสัมพันธ์ การช่วยให้ลืมปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นการฆ่าเวลา เพื่อเป็นการแก้เหงา และเพื่อความบันเทิง พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ คือ ความคาดหวังสูง - ความพึงพอใจต่ำ หรือความคาดหวังต่ำ - ความพึงพอใจสูง

โรบินสัน (Robinson,1972) ได้ศึกษาสื่อมวลชนกับการถ่ายทอดข่าวสารพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือกลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลสารคดีและจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน

เซียร์ส และฟรีดแมน(Sears , Freedman,1967) ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลและพบว่ากลุ่มตัวแปรทางด้านบุคคลที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ดีที่สุดคือ ระดับการศึกษาและระดับชั้นทางสังคม ซึ่งตัวแปรตัวหลังนี้ใช้ระดับตำแหน่งหน้าที่เป็นเครื่องชี้ได้

กรีนเบอร์รี่และคูมาร่า (Greenbery , Kumara,1968) ได้ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใน 5 ประเทศ คือ ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น คอสตาริกา เม็กซิโกและสหรัฐอเมริกาโดยตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรที่มาก่อนของกับสื่อวิทยุได้มากกว่าตัวแปรและตัวใด