

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบรับของผู้ชมรายการเกษตรลูกทุ่งของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ผู้วิจัยได้จัดแบ่งเนื้อหาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของกระบวนการการเลือกใช้สื่อระหว่างผู้ผลิตสื่อ (Media Side) และผู้รับสื่อ (Audience Side)
 2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำ (Active audience)
 - 2.1 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (The Uses and Gratifications Theory)
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคาดหวังคุณค่าของสื่อ (Expectancy –Value Theory)
 3. แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Communicator – Audience Relations)
-
1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของกระบวนการการเลือกใช้สื่อระหว่างผู้ผลิตสื่อ (Media Side) และผู้รับสื่อ (Audience Side)

กระบวนการของการเลือกใช้สื่อผู้ชมจะเป็นผู้กระทำ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการตอบรับกลับมายังผู้ผลิตสื่อ การพิจารณาถึงการเลือกสื่อจะต้องดูที่องค์ประกอบของปัจจัยจากทั้งสองฝ่าย โดยการวิเคราะห์ถึงตัวสื่อ เนื้อหาและผู้ผลิตสื่อว่ามีลักษณะอย่างไร ลำดับชุดของกระบวนการในการสร้างรูปแบบและเนื้อหาของสื่อ จะต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสื่อ เพื่อให้เกิดผลของการเลือกใช้และปฏิบัติการของการตอบสนอง ในขณะที่เดียวกันผู้ชมที่เป็นผู้รับสื่อ ก็มีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกับตัวสื่อ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเชื่อมโยงกัน ตัวสื่อจะถูกเลือกเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และให้การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ (McQuial 1994)

ปัจจัยของผู้รับสื่อ (Audience Side)

1. พื้นฐานทางสังคมและสภาพแวดล้อม ภาพสะท้อนที่เห็นได้อย่างชัดเจนในฐานะทางสังคม การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี การเมืองการปกครอง และสภาพแวดล้อมทางครอบครัว รวมไปถึงภูมิถิ่นกำเนิด ที่เป็นถิ่นฐานบ้านเกิดของครอบครัวและยังสามารถที่จะรวมไปถึงสิ่งที่เรียกว่า Cultural Capital (เกี่ยวกับรากฐานของวัฒนธรรม) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้ความชำนาญ ความรู้ความสามารถและความพอใจรสนิยม โดยผ่านทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่แล้วการเรียนรู้นี้จะถูกถ่ายทอดผ่านการสืบทอดของชาติตระกูล โดยจากครอบครัวสู่ครอบครัว การศึกษา และระบบฐานทางสังคม
2. คุณสมบัติเฉพาะตัว ลักษณะเฉพาะบุคคล อายุ เพศ ฐานะในครอบครัว หน้าที่การเรียนและการทำงาน รายได้ และอาจรวมไปถึงลักษณะการดำรงชีวิต (Life Style)
3. ความต้องการจากสื่อ ผลประโยชน์ของบริษัท หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อข้อมูล ความต้องการการตอบแทนจากสื่อมีด้วยกันหลายประการ แต่ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยเฉพาะบุคคล และโอกาสหรือจังหวะในคอนั้น
4. รสนิยมส่วนและความชื่นชอบในศิลปะ รูปแบบหรือวัตถุ เนื้อหาที่สอดคล้องแทรกอยู่
5. การเลือกใช้เวลาของสื่อ และการจัดให้สื่ออยู่ในเวลาที่เหมาะสม เพราะสื่อใช้ทั้งพื้นที่และเวลา การเลือกและจัดสื่อสามารถหมายถึง การเสนอสื่อไปในที่ที่เหมาะสม เช่น ที่บ้าน บนรถไฟ ที่ทำงาน หรือขณะขับรถ ฯลฯ การเลือกและจัดเวลาของสื่อยังอาจหมายถึงความสามารถในการใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น สามารถและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อคู่มือหรือเพื่อการซื้อเทปเพลง
6. การรับรู้ถึงตัวเลือก การรับรู้ว่าตัวเลือกอะไรบ้าง จำนวนเท่าไร และเป็นข้อสรุปประเภทไหนที่มีส่วนในการสร้างกลุ่มผู้ชม ผู้รับสื่อที่มีความกระตือรือร้นจะเป็นผู้ที่มิแผนการหรือมีการวางแผนที่จะใช้สื่ออย่างถูกต้องกว่า

7. รายละเอียดในเนื้อหาที่ใช้จะขึ้นอยู่กับสื่อกลาง แต่โดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยและสถานที่ ในกรณีส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับว่าผู้คนเดียวหรืออยู่กับคนอื่นด้วย การเลือกสถานที่ อาจมีอิทธิพลต่อประสบการณ์และการเลือกใช้

8. โอกาสก็เป็นส่วนประกอบของการเผยแพร่สื่อ โดยการสอดแทรกของสื่อจะสามารถลดการที่จะอธิบายที่แสดงให้เห็นตัวเลือก หรือสัดส่วนของผู้รับสื่อ

ปัจจัยด้านผู้รับสื่อดังกล่าว จะเป็นกรอบกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สื่อของผู้ชม และเป็นการแสดงออกถึงลักษณะการตอบรับของผู้ที่ใช้สื่อว่าเป็นไปในลักษณะและรูปแบบใด ซึ่งจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันกับบทบาทของสื่อ

ปัจจัยของสื่อ (Media Side)

A. ระบบของสื่อ (Media System) รสนิยมและตัวเลือกสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตามอิทธิพลของระบบการจัดตั้งสื่อ และลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของสื่อแต่ละชนิด

B. โครงสร้างของการกระจายสื่อในที่นี้หมายถึงรูปแบบทั่วไปของสื่อในแต่ละพื้นที่ และสื่อในแต่ละพื้นที่นำเสนออะไรให้สังคม ซึ่งอาจจะเกิดอิทธิพลระยะยาวต่อความคาดหวังหรือการคาดเดาของผู้ชม

C. ตัวเลือกของเนื้อหาสื่อ หมายถึง รูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมของสื่อที่นำเสนอให้กับกลุ่มผู้ชมในระยะเวลาและสถานที่ในแต่ละสถานการณ์ หรือเฉพาะช่วง

D. การโฆษณาสื่อ ในที่นี้รวมถึงการโฆษณา และการสร้างภาพลักษณ์ของสื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสื่อเอง และยังรวมถึง การวางแผนการตลาดที่มีความละเอียดอ่อนสำหรับผลผลิตของสื่อ

E. การกำหนดเวลาและการนำเสนอ การเลือกใช้สื่อส่วนมากจะมีอิทธิพลมาจาก การวางแผน การกำหนดช่วงเวลา ลำดับตาราง สถานภาพการออกแบบเนื้อหา ลักษณะเนื้อหาของสื่อ หรือ ไม่ก็เลือกใช้ตามแผนการเพื่อการตลาดที่มีการแข่งขันสูง

รูปแบบที่เป็นปัจจัยของผู้ผลิตสื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้ชม ลักษณะเนื้อหาของสื่อจะเชื่อมโยงไปถึงความสัมพันธ์ของผู้ชม และผลของการตอบรับที่ตรงตามความต้องการ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะตามแบบจำลองที่รวบรวมขั้นตอนของกระบวนการการเลือกใช้สื่อ

แบบจำลองกระบวนการการเลือกใช้สื่อ

Principles of Formation and Continuity

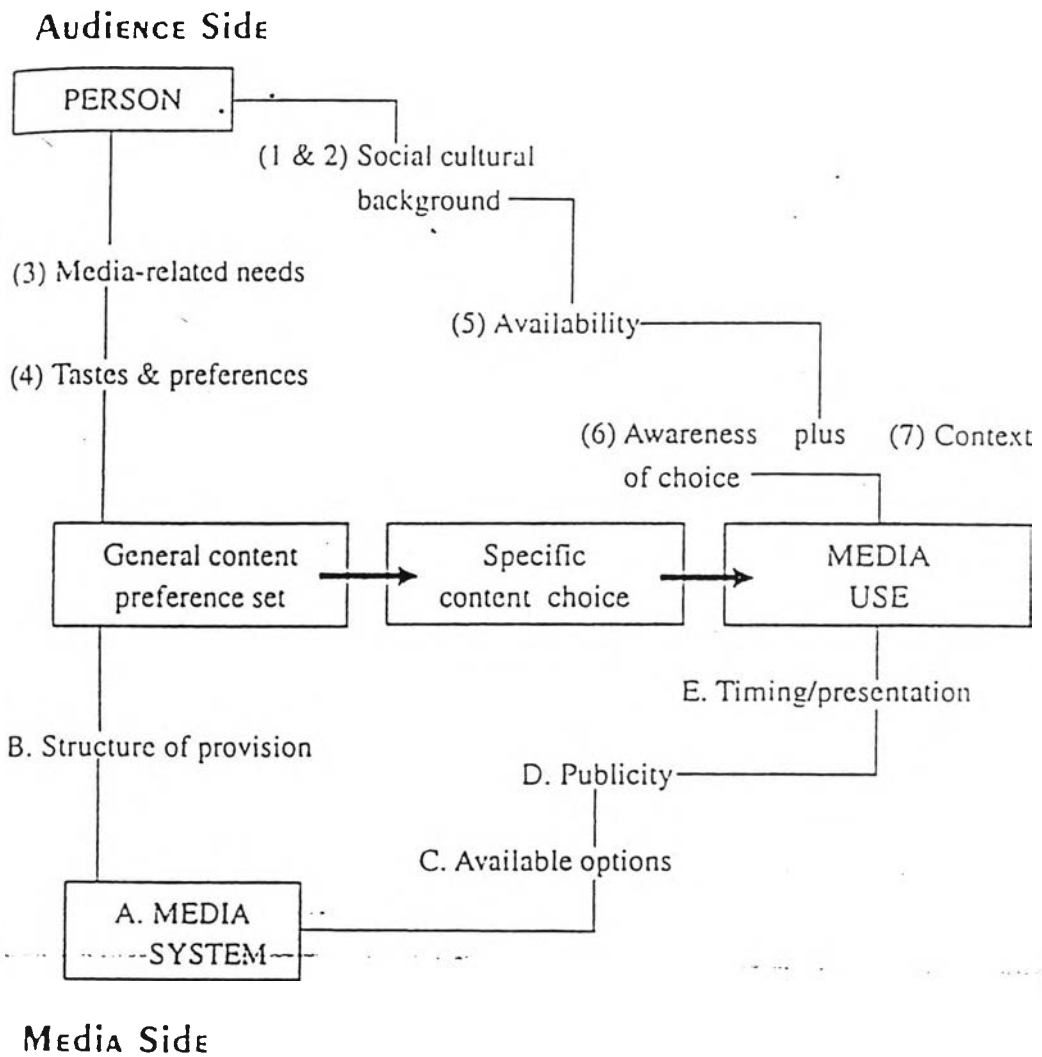


Figure 5.3. An Integrated Model of the Process of Media Choice

จากรูปแบบจำลอง แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทั่วไปของการเลือกใช้สื่อ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงหรือผูกผันได้ขึ้นอยู่กับตัวสื่อเอง หรือ สังคมแวดล้อม แบบจำลอง แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละปัจจัย ซึ่งเชื่อมต่อกันในขณะที่ การเลือกใช้ กำลังเกิดขึ้นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สังคมและประเพณี ทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนียภาพ ความชอบ และความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะฉะนั้นฐานทางสังคมจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปัจจัยที่เกิดจะมีความสำคัญเท่าๆ กัน แต่ความคงที่น้อยกว่า คือสื่อต่างที่เราได้เห็นและเคยประสบมาก่อน เป็นรูปแบบของการจดจำและการเลือกคุณค่าที่มนุษย์เรานำมาใช้ในการกำหนดสิ่งใดสิ่งหนึ่งในชีวิต

ความรู้และนิสัยของบุคคล จะอยู่เบื้องหลังความชื่นชอบ และทัศนียภาพของมนุษย์เรา การรวมกันระหว่างสิ่งที่พึงใจและการประเมินค่า นำไปสู่รูปแบบของการเลือกที่จะนิยมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อาจจะเหมือนว่าจะเป็นหลักที่ไม่น่าเชื่อถือ แต่มันให้ผลที่คงที่ ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบการเลือกที่คาดเดาหรือทำนายได้ ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีผลต่อเนื่องกันไปต่อการเลือกใช้สื่อ และในบางครั้งเราก็เรียกสิ่งนี้ว่า ทัศนียภาพวัฒนธรรม ซึ่งสามารถที่จะกำหนดการเลือกใช้สื่อ ให้มาอยู่ในลักษณะของรูปแบบที่เป็นการสะสมความรู้ เท่าที่จะหามาได้จากตัวสื่อและลักษณะของเนื้อหา ซึ่งเป็นความคุ้นเคยจากการที่เราได้เลือกใช้สื่ออยู่ในขณะนั้น และเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างตัวสื่อและลักษณะของเนื้อหา

รูปแบบของตัวเลือกสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ และประสบการณ์ที่มีกับสื่อ กระบวนการการตอบรับ การเรียนรู้และการประเมิน เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน สถานการณ์ของผู้ที่เราคาดหวังว่าจะรับสื่อและการหาชมได้ง่าย ทั้งสองอย่างมีผลต่อจำนวนผู้รับสื่อที่แท้จริง และสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำนายได้ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะ ไม่มีการแปรเปลี่ยนมากนัก แต่โครงสร้างภายในกลับมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง เพราะพฤติกรรมกรรมการเลือกเฉพาะบุคคลของมนุษย์ มักจะมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่แวดล้อม

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำ (Active Audience)

แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดนี้กลุ่มผู้ชมจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีมูลเหตุผลักดันมาจาก ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ทักษะคติ ฯลฯ อันเป็นปัจจัยภายใน (Endogeneous Factor) หรือมาจากปัจจัยภายนอก (Exogeneous Factor) เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ฐานความคิดนี้จะเป็นตัวกำหนดการเข้าถึงสื่อ และการใช้สื่อของผู้รับสาร เป็นการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อด้วยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นโดยตรงจากผู้รับสารเอง

2.1 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (The Uses and Gratifications Theory) เป็นรูปแบบของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Functionalism) เพื่อให้ได้คำตอบจากคำถามที่ว่า คนได้บริโภคและได้ใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง เป็นการให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นผู้กระทำในกระบวนการสื่อสาร (Active) มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรองรับ โดยจะเป็นผู้เลือกสื่อและรับสารที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ แนวทฤษฎีนี้จะอธิบายถึงเหตุผลที่เกี่ยวข้องกันอย่างต่อเนื่องถึง ความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้รับสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร เป็นตัววัดความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารว่าสำเร็จหรือล้มเหลว (ยุบล เบ็ญจรจงกิจ, 2534)

ผู้รับสารจะเป็นกลไกสำคัญที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลักในการบริโภคสื่อ และมีจิตสำนึกว่าตนเองได้รับประโยชน์จากการที่ได้เป็นผู้เลือกใช้สื่อเอง เป็นการเปิดรับและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อด้วย แรงจูงใจ (Motivation) ส่วนตัว หรือแรงจูงใจจากสังคม อันจะเป็นตัวผลักดันให้ผู้รับสารเคลื่อนไหวเข้าหาสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น จะมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้วยมุมมองของตนเองเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน

ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1. มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารไม่ได้ถูกบังคับ มีจิตสำนึกที่จะสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเองด้วยความสนใจ จากแรงจูงใจส่วนตัวและแรงจูงใจทางค่านิยม
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ มีเป้าหมาย (Goal - oriented activity)
3. การสื่อสารต้องแข่งกับสิ่งเร้าอื่นๆ หลายอย่างที่อาจสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองในฐานะผู้รับสาร จากความสนใจหรือแรงจูงใจ สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ

Blumler McQuail และ Brown (1972) ได้จัดหมวดหมู่ บทบาทและหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคลดังกล่าวไว้ 4 กลุ่ม คือ

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ การใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกจากชีวิตประจำวัน เพื่อผ่อนคลายอารมณ์
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เป็นการใช้อสื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นในสังคมมีเรื่องราวไปพูดคุย
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identify) เป็นการอ้างอิงค้นหาเพื่อที่จะได้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อของตนเอง
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานของสื่อ

ความต้องการข่าวสารหรือการแสวงหาข่าวสารนอกจากจะเพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการบริโภคสารเพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น เช่น เพื่อให้ความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจ ดังที่ McQuail และคณะได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนได้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวและสภาพสังคม
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ
ความคิดเห็นและการตัดสินใจ
- สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ
- เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- สร้างความรู้สึที่มั่นคง

2. ความต้องการการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่ตนเอง

- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- มีค่านิยมร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม
- เข้าใจตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- มองเห็นสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- เกิดความรู้สึที่มีส่วนร่วมกับคนอื่นที่ประสบปัญหาอย่างเดียวกัน
หรือรู้สึที่กว่าตัวเรา เป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหของสังคม
- นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ใช้แทนเพื่อน
- ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
- สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. การต้องการความบันเทิง

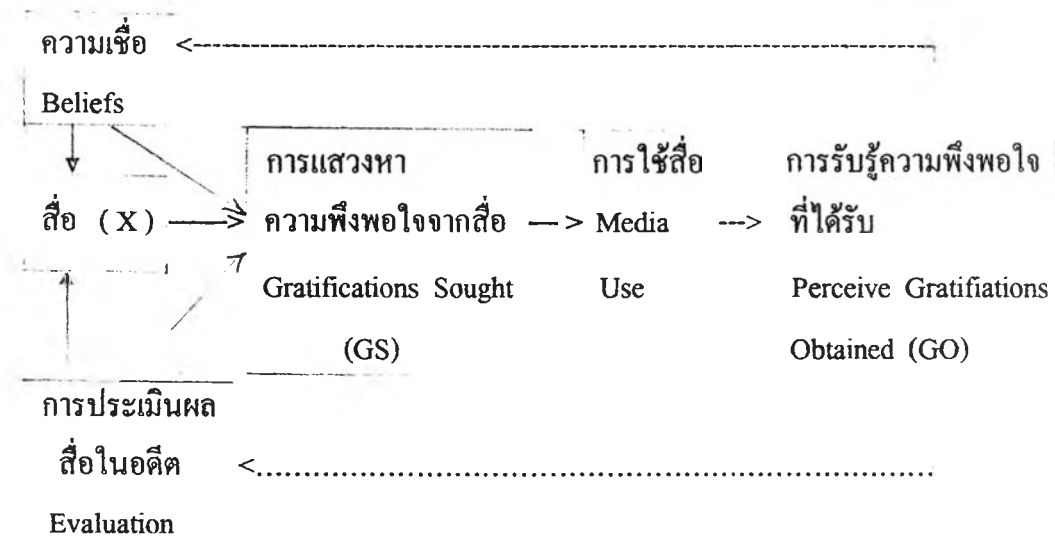
- หลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหา
- ผ่อนคลายความตึงเครียด
- ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- ปลดปล่อยอารมณ์
- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคาดหวังคุณค่าของสื่อ (Expectancy – Value Theory) ในการเลือกสื่อหรือเลือกเนื้อหาจากสื่อ จะเกิดจากเหตุผลและความพึงพอใจเฉพาะด้านของแต่ละบุคคล ผู้ชมที่เป็นผู้รับสารเมื่อบริโภคข่าวสารแล้วจะเกิดการสร้างความสัมพันธ์และความสนใจที่ต่างกัน โดยมีแรงจูงใจ (Motivation) และพื้นฐานของประสบการณ์ในการรับรู้ การใช้สื่อของแต่ละบุคคล เป็นตัวผลักดัน

แนวคิดของ Expectancy – Value Theory เป็นการพัฒนาแนวทางมาจาก Uses and Gratifications Theory ที่มองการศึกษาในเรื่องของ แรงจูงใจในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท จะเกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าว่า สื่อที่ใช้จะให้ผลต่อผู้รับสารในลักษณะใด ผลของการเปิดรับหรือการใช้สื่อจะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) หรือที่เรียกว่า ความชอบเป็นส่วนตัว

ผลลัพธ์จากการกำหนดคุณค่าดังกล่าว เป็นผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจที่เรียกว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Media Gratifications) ซึ่งเกิดจากการใช้สื่อในหลายๆ ลักษณะและเลือกใช้เฉพาะสื่อบางประเภท ที่มีความชื่นชอบแบบเฉพาะเจาะจง ความพึงพอใจนี้จะเป็นพื้นฐานความรู้ สำหรับการคาดหวังหรือคาดการณ์ที่จะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อต่อไป และจะถูกสะสม (Stock) เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อสามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อใหม่อยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น การเลือกชมภาพยนตร์หรือผลงานอื่นๆ ของผู้กำกับที่ตนเองมีคาดหวังเชื่อมั่นในฝีมือ และมีความชื่นชอบเป็นส่วนตัว

แบบจำลองของ Plamgreen และ Rayburn (1985)



Plamgreen และ Rayburn อธิบายแผนภาพว่าการใช้สื่อ(X)ของผู้รับสาร มาจากการผสมผสานระหว่าง การรับรู้ว่าจะตนเองจะได้รับประโยชน์อะไรจากสื่อบ้างและความชื่นชอบเป็นส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดหวังเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้น ดังนั้นเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์จากรายการจะดูไร้คุณค่า ถ้าผู้รับสารไม่รับรู้ถึงคุณค่าดังกล่าว อย่างเช่น คนดูไม่ได้คาดหวัง หรือชื่นชอบในความสามารถของพิธีกรในการดำเนินรายการ แต่อาจจะคาดหวังในบุคลิกลักษณะนิสัย และการแสดงออกที่ดีความเป็นคนที่น่ารักของพิธีกรมากกว่า

ในแบบจำลองนี้ได้แยกแยะระหว่าง ความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ การแสวงหาความพึงพอใจ - GS และ ความพึงพอใจที่ได้รับจริง - GO รวมทั้งตัวแปรของความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น หลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานาน ในกรณีที่ GO มากกว่า GS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าหรือดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับที่สูงมากขึ้น ทำให้มีผลสะท้อนกลับมาซึ่งตัวสื่อในการยอมรับถึงคุณค่าและความน่าเชื่อถือ อัตราความชื่นชมติดตามก็จะเพิ่มมากขึ้น ถ้า GO มีค่าน้อยกว่า GS ผลที่เกิดขึ้นก็จะตรงกันข้าม ดังที่ปรากฏออกมาเป็น Rating ของรายการในสื่อโทรทัศน์ ที่มีอัตราการชื้อขายสื่อเพิ่มขึ้นหรือลดลง

3. แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Communicator – Audience Relations)

ในขบวนการของการรับรู้และการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร จะมีลักษณะของการให้ความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารไปในทางบวกและทางลบควบคู่กันไป รูปแบบของความสัมพันธ์ของผู้รับสารที่มีต่อสื่อที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยนั้น เป็นไปในลักษณะที่ผู้รับสารไม่ใช่เป็นเพียงผู้ชม ผู้ดู หรือผู้ร่วมสังเกตการณ์เท่านั้น แต่จิตสำนึกของผู้รับสารจะถูกนำไปสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในสื่อหรือบทบาทของสื่อ (Performance) ตามอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร ที่พยายามเข้าไปมีส่วนร่วมในการกระทำของสื่อที่ได้แสดงออกมา ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าตนเองมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ เสมือนเป็นคนหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ ในสังคม (Parasocial Interaction)

Horton และ Wohl (1956) ได้อธิบายลักษณะของปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว (Parasocial Interaction) ว่าเป็นลักษณะพิเศษของบุคคลที่มีระเบียบหรือวิธีปฏิบัติและมีจินตนาการต่อสื่อหรือตัวละคร (Character) ด้วยความรู้สึกพึงพอใจจากตัวของเขาเอง โดยเป็นความสัมพันธ์หลอกลอก แต่ก็สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่าเขาได้รู้จักเข้าใจและเกี่ยวพันกับตัวละครเหมือนกับในโลกของความเป็นจริงของเขา ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนสามารถเกิดขึ้นได้ จากการที่ผู้ส่งสารพยายามสร้างความสัมพันธ์อย่างกลมกลืนและเป็นกันเองกับผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็มีปฏิกิริยาตอบสนองกลับความสัมพันธ์ไปยังผู้ส่งสาร โดยผ่านทางสื่อ รูปแบบของเนื้อหาหรือตัวละคร เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยทางอ้อม

Rosengren (1989) ได้แบ่งลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารมวลชนที่เกิดขึ้นในสื่อโทรทัศน์ โดยมีลักษณะที่นำเอาตนเองเข้าไปผูกพันนั้นจะมีอยู่ 2 ประเภท คือ การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Interaction) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ดูหรือผู้รับสารจินตนาการว่าตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในฉากหรือละครที่กำลังดูอยู่ มีการโต้ตอบกับตัวละครในฉาก และอีกประเภทหนึ่ง คือ การนำตัวเองเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยเหตุการณ์ (Identifacation) หรือการเลียนแบบทางจิตใจ โดยผู้ชมจะนำเอาตัวเองเข้าไปมีส่วนกับเหตุการณ์และเลียนแบบตัวละคร และจินตนาการว่าตัวละครที่ได้ชมอยู่นั้นเป็นตัวเรา

ถ้าผู้ชมมีการสร้างความสัมพันธ์ทั้งการมีปฏิริยาตอบโต้ และการเลียนแบบทางจิตใจเกิดขึ้นผู้ชมจะเข้าสู่ขั้น Capture ซึ่งถือว่าการเข้าถึงขั้นสูงสุดของการเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) คือ ผู้ชมไม่สามารถแยกแยะระหว่างเรื่องราวหรือสิ่งที่เกิดขึ้นที่เห็นในละครและความเป็นจริงได้ สื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลสูงต่อการสร้างความคุ้นเคยกับผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่สิ่งที่ตนเองกำลังดูเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตจริงที่กำลังดำเนินอยู่

ปัจจัยของการที่ผู้รับสารเข้าไปมีความสัมพันธ์ และรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในเหตุการณ์ทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าว จะเป็นกลไกที่สำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารมีหนทางเพิ่มมากขึ้น และมีความตั้งใจในการที่จะเลือกใช้สื่อและแสวงหาแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุทัยวรรณ อินทร์โต (2534) ศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการข่าวสารการเกษตรผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจกระบวนการผลิตและโครงสร้างเนื้อหารายการข่าวสารการเกษตรที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ จะมีกรณีศึกษา 2 รายการ คือ รายการ ข่าวเกษตรกร และ รายการ ข่าวเกษตร ดินดำน้ำจุ่ม ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า กระบวนการในการผลิตข่าวสารการเกษตรของสถานีโทรทัศน์ จะมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การดำเนินการผลิต และการประเมินผล ซึ่งทีมผู้ผลิตใช้กรอบแห่งนโยบายขององค์กรผู้ผลิต วัตถุประสงค์ของรายการ ผลประโยชน์ของผู้สนับสนุนรายการและ กลุ่มเป้าหมายของรายการ เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ปัจจัยต่างๆ มีส่วนในการผลิตและกำหนดรูปแบบรวมทั้งเนื้อหาของรายการ

งานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นผลของ การให้บริการข่าวสารการเกษตรผ่านสื่อโทรทัศน์ มีลักษณะการให้และรับส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพทางด้านกรเกษตรมากกว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อกลุ่มเกษตรกรเป็นสำคัญ ผลจากการให้บริการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของรายการ และบทบาทหน้าที่ทางสังคมที่สื่อมวลชนใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ

อนันต์ จันทร์วาววม (2534) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณค่าของรายการโทรทัศน์ ทำพิสูจน์ พบว่า คุณค่าของ รายการ ทำพิสูจน์ เกิดขึ้นได้จากหลายองค์กร ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ ฝ่ายขายเวลาโฆษณาและผู้ซื้อเวลาในการออกอากาศ ฝ่ายผลิตรายการ คุณค่าที่เกิดขึ้นในแต่ละองค์กรก็มีความต่างกันออกไป โดยที่คุณค่าหลักของรายการยังคงอยู่ที่หน้าที่ หรือประโยชน์ใช้สอยของรายการที่มีต่อองค์กรนั้นๆ และหน้าที่นั้นก็สร้างผลกำไรเชิงธุรกิจให้กับผู้ผลิตหน่วยต่างๆ เช่นเดียวกับสินค้าอุตสาหกรรมอื่น

คุณค่าที่เกิดกับผู้ผลิตรายการ ทำพิสูจน์ นั้น เกิดขึ้นเพราะผู้ผลิตรายการในหน่วยต่างๆ ได้พยายามเพิ่มหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอย (Function) ของรายการให้มากขึ้นตลอดเวลา โดยการเพิ่มหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยดังกล่าว จะทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีวิสวกรรมคุณค่าที่ผู้วิจัยนำมาใช้อธิบายการวิจัย

ปีทมาวดี หล่อวิจิตร (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการ สันทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับทักษะคติและความพึงพอใจที่มีต่อ รายการสันทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมืองพฤติกรรมกาเปิดรับชมจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเนื้อหา รูปแบบ และระยะเวลาการออกอากาศ

รัตนา สมบัติวรพัฒน์ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ การเปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า สิ่งที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย คือ ตัวแปรด้านการศึกษาและรายได้โดยรวมของครอบครัวของทั้งสองกลุ่ม รวมทั้งสัดส่วนในเรื่องของกิจกรรมยามว่าง การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่สัดส่วนในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ความสนใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจในการเปิดรับของกลุ่มผู้เปิดรับทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน

งานวิจัยดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมด แม้จะไม่มีส่วนของการศึกษาที่ชัดเจน ตรงกับหัวข้อการศึกษาของผู้วิจัย แต่หลักการในด้านแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัย แต่ละชิ้น ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อนำมาช่วยประกอบในการอภิปรายผลของการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ได้ ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวมีลักษณะที่พูดถึง และให้ความสำคัญต่อคุณค่าของรายการ ในฐานะที่เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับผู้ชมรายการหรือผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารสามารถนำเนื้อหาสาระที่ได้จากการเลือกใช้สื่อ มาทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ผลของการวิจัยจะนำมาใช้เป็นฐานข้อมูล เพื่อค้นหา คำตอบหรือแสดงผลของ การตอบรับของผู้ชม รายการ เกษตรลูกทุ่ง ของสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี ซึ่งเป็นหัวข้อการศึกษาของผู้วิจัย