

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้อ่าน นิตยสารแนวธรรมะและแนวอิทธิปาฏิหาริย์” มีแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็น แนวทางในการศึกษา ได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเรื่องผู้รับสาร
3. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร เป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคม ดังนั้น นิตยสารทุกประเภทจึงมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆด้าน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การพัฒนา ใน หลายๆรูปแบบ

คำว่า “นิตยสาร” ได้มีผู้นิยามไว้ หลายท่าน ดังนี้

อี.ดับบลิว.ฮิลดิกซ์ (E.W.Hildick) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความ หรือ เรื่องราวต่างๆซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ (Ibid.)

ในพจนานุกรม ให้ความหมายว่า “นิตยสาร” หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งปรกติมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วย บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน (ชวรัตน์ เชิดชัย,2520 : 340)

ดังนั้นพอประมวลความหมายคำว่า “นิตยสาร” ได้ว่าเป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งตามปรกติมีปกอ่อน ระบุ กำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ

บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และโฆษณามีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น(Click and Baird,1974 : 4)

การผลิตนิตยสารให้มีคุณภาพ จะต้องคำนึงถึงหลักการเบื้องต้นในการจัดทำนิตยสารคือ สนองความต้องการของผู้อ่านนั่นก็คือ การจัดสนองผู้อ่านในเรื่องสำคัญ มี 3 ประการ

- 1.รสนิยม (Taste) ของผู้อ่าน
- 2.ความสนใจ (Interests) ของผู้อ่าน
- 3.ทัศนคติ (Attitudes) ของผู้อ่านโดยทั่วไป

### ลักษณะของนิตยสาร

นิตยสารเป็นลักษณะหนึ่งของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งนับตั้งแต่หนังสือพิมพ์จนถึงแผ่นปลิวโฆษณาต่างๆ ในบรรดาประเภทสื่อมวลชนด้วยกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เสียงตามสาย (wire service) สำนักงานสารคดีบทความ (Syndicate) ภาพสำเนาต่างๆ (facsimile) ภาพยนตร์ (motion picture) ดังกล่าวแล้ว นิตยสาร (Magazine) นับเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะที่มีรูปแบบแปลก แตกต่างไปจากสื่อประเภทอื่นๆ ในลักษณะ “บทบาท” และ“หน้าที่” ของที่สำคัญชนิดนี้ ดังกล่าวต่อไป

ลักษณะของนิตยสารในอดีตกาลนั้น นิตยสาร ก็คือสิ่งพิมพ์ ที่มีระยะออกเป็นระยะ ซึ่งมีได้ออกทุกวัน เช่นหนังสือพิมพ์รายวัน มิได้มีการกำหนด เนื้อหา ปก ภาพ รูปเล่ม มิได้มีการออกแบบ หรือตกแต่งให้เป็นสิ่งพิมพ์ที่ทรงไว้ซึ่งความเป็นสื่อมวลชน บทบาท มีหน้าที่มากมายอันใดนัก ดังเช่นปัจจุบัน แต่มีการกำหนดนโยบายหลักโดยทั่วๆ ไป ก็คือมีไว้จำหน่ายในลักษณะที่ว่า

- เพื่อเผยแพร่กิจการของสำนัก (ประชาสัมพันธ์)
- เพื่อให้ความรู้สมาชิก (เป็นเวทีบทความ สารคดี)
- เพื่อส่งเสริมธุรกิจ (สถาบันอาชีพ ตัวแทนสำนักพิมพ์)

ต่อมา นิตยสาร จึงกำหนดลักษณะขึ้นมาเพื่อจุดมุ่งหมายเป็นนโยบายเบื้องต้น มี 3 ประการ คือ

1. เพื่อจะบอกข่าวคราวความรู้ (to inform)
2. เพื่อจะแนะนำแนวทางต่างๆ (to guide)
3. เพื่อจะให้ความบันเทิงใจ (to entertain)

จะเห็นได้ว่าความแตกต่างของนิตยสาร จะเน้นหนักไปในเรื่องของการอธิบาย การวิจารณ์ข่าว วิเคราะห์ข่าว สภาพของข่าว ตลอดจนการให้ความรู้ แนวทางด้านต่างๆ และให้ความบันเทิงใจควบคู่ไปด้วย (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530 : 3-4.)

นิตยสารจะมีลักษณะความแตกต่างให้เห็นชัดในหลายๆด้าน ดังนี้

### 1. เนื้อหา

เนื้อหาหรือสาระของนิตยสารเจาะลึกและเนื้อหาส่วนมากยังไม่ขึ้นกับระยะเวลา ยกเว้นนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ ซึ่งต้องเป็นเรื่องในสัปดาห์นั้นที่มีความน่าสนใจ

### 2. กลุ่มผู้อ่าน

กลุ่มผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร แบ่งออกได้ชัดเจน จึงสามารถดูได้จากแนวทางของนิตยสารแต่ละฉบับ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น, นิตยสารสำหรับแม่ และครอบครัว นิตยสารสำหรับผู้ที่สนใจทางภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มได้อย่างละเอียดและเห็นได้ชัดเจน

### 3. ขนาดและราคา

ขนาดรูปเล่มของนิตยสารมีขนาดเล็ก เพราะความสะดวกในการพกพา และการวางขายบนแผงหนังสือ ราคานิตยสาร จะแพงกว่าสิ่งพิมพ์อื่นๆ อย่างเช่นหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารจะมีจำนวนหน้ามากกว่า

### 4. ระยะเวลาในการออก

นิตยสารมีระยะเวลาในการออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน

### 5. การพิมพ์

นิตยสาร มีระบบการพิมพ์ที่พิถีพิถันมาก เพราะไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องระยะเวลา ทำให้ นิตยสารจึงมีความสวยงามในการจัดหน้า มีการพิมพ์ภาพ 4 สี เป็นปกและสอดแทรกในเล่ม และการใช้กระดาษที่มีคุณภาพ

## 6. อายุ

นิตยสารมีอายุที่ยาวนาน เนื่องจากนิตยสารสามารถเก็บไว้ได้นาน แม้จะมีเล่มใหม่ออกมา เล่มเก่าก็ยังไม่ตาย สามารถย้อนอ่านได้ เพราะเนื้อหาไม่ขึ้นกับเวลา

### ประเภทของนิตยสาร (Types of Magazines)

การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้นสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่ง นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น Click และ Baird ได้แบ่งประเภทนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530 : 8-11.)

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazines)
2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines)

#### 1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General magazines) หรือ (Consumer Magazines)

บางครั้งเรียกกันว่า นิตยสารสำหรับ “มหาชน” หรือ “มวลชน” (Mass magazine) เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ทุกคน ทุกวัยอ่านได้เพราะว่ามีเนื้อหาสำหรับผู้อ่านทุกคน (Roland E. Wolseley, 1955 : 6) และนิตยสารประเภทนี้มุ่งสนใจและมีเป้าหมายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ลักษณะเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปในทางเร้าอารมณ์ และให้ความรู้สึกแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นเฉพาะเรื่องๆ ไปก็มี เช่น ด้านกีฬา สตรี แม่บ้าน การเรือน เป็นต้น นิตยสารประเภทนี้มีดังนี้

1. นิตยสารข่าว (News Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีการเสนอเรื่องราวคล้ายกับ หนังสือพิมพ์ แต่มีวิธีการเสนอที่แตกต่างกับหนังสือพิมพ์ ในลักษณะของโครงสร้างของการนำเสนอ โดยวิธีการเขียนข่าวจะมีลักษณะอธิบายข่าว สรุปรายข่าว วิเคราะห์ข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบปิรามิดหัวตั้งธรรมดา (Upright Pyramid) ซึ่งตรงข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่จะมีรูปแบบเป็นแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) การนำเสนอในรูปแบบปิรามิดธรรมดาจะเป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านจะรู้เรื่องซ้ำ แต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าจากการอ่านหนังสือพิมพ์

นิตยสารประเภทนี้ จะมีเนื้อหาค่อนข้างหนักในด้านของ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป ผู้อ่านจะได้รับความรู้ความเข้าใจ จากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และสรุปเรื่องสำคัญๆ ของนิตยสารประเภทดังกล่าว

2. นิตยสารภาพ (Picture Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงภาพมากกว่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ภาพเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอด และนำข่าวสารได้ชัดเจนกว่าตัวหนังสือ ดังนั้น ภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่นนิตยสารภาพที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Life เป็นต้น

3. นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazines) นิตยสารประเภทนี้มักจะเป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นเฉพาะด้านมาเสนอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิมที่เคยเสนอ หรือ ปรากฏในหนังสือหรือนิตยสารอื่นๆ มาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากได้อ่าน และเข้าใจได้ในเวลาสั้น เป็นการประหยัดเวลา และให้ความสนใจมากกว่าเรื่องที่มีความยาว และต้องใช้เวลาอ่านมาก นิตยสารที่มีชื่อทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

4. นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazines) หรือ เรียกโดยทั่วไปว่า “นิตยสารเบื้องหลังความจริง” นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจ และมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของข้อเท็จจริง และ เบื้องหลังต่างๆ ที่เกิดขึ้น นิตยสารประเภทนี้จึงนำข้อเท็จจริง และสิ่งที่เป็นเบื้องหลังมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความ เป็นไปในด้านต่างๆ เช่น อาชญากรรม ชู้สาว บุคคล การเมือง สุขภาพ ความงาม เป็นต้น

5. นิตยสารแฟน (Fan Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระ และเกร็ดความรู้ในด้านต่างๆที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในประเภทที่มีเนื้อหาคล้ายคลึง กับนิตยสารประเภทเบื้องหลังความจริง แต่จะมุ่งเน้นหนักไปในด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

6. นิตยสารกีฬา (Sports Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภท เช่น มวย ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ เป็นต้น บางฉบับจะลงเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภทในฉบับเดียวกัน แต่บางฉบับจะเป็นนิตยสารกีฬาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารมวย นิตยสารเทนนิส นิตยสารฟุตบอล เป็นต้น

7. นิตยสารบุคคล (Personal Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ

8. นิตยสารชาย หญิง (Men and Woman Magazines) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระเพื่อผู้ชาย หรือผู้หญิง โดยเฉพาะนิตยสารเพื่อผู้ชายจะมีเนื้อหาสาระที่กว้างขวางที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

และผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เช่น แฟชั่น การผจญภัย เพาะกล้ำมออกกำลัง เป็นต้น ส่วนนิตยสารเพื่อผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับ แม่และเด็ก แฟชั่น การบ้านการเรือน เสริมสวย ความงาม เป็นต้น

9. นิตยสารวิชาการ (Academic Magazines) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น

10. นิตยสารการ์ตูน (Cartoon Magazines) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารการ์ตูน ขายหัวเราะ เป็นต้น

นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines)

นิตยสารประเภทนี้มีคำเรียกเป็นสามัญทั่วไปว่า “Class” หรือบางครั้งเรียกว่า “The Specialized” (Roland E. Wolseley, 1969 : p.302) ในกลุ่มนิตยสารวงการอุตสาหกรรมของสหรัฐได้เรียกชื่อ นิตยสารนี้ว่า “Minority” แทนคำ “Class” เนื่องจาก นิตยสารประเภทนี้ มีเนื้อหาสาระเน้นหนักไปในได้การแสดงความคิดเห็น อภิปราย ข้อเสนอแนะ ข้อขัดแย้ง การอธิบายตีความต่างๆ ในกลุ่มผู้สนใจเรื่องราวนั้น นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเพื่อผู้อ่านที่สนใจ และเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะการจัดทำ และการเผยแพร่มีอย่างจำกัด และอยู่ในแวดวง เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็นๆ ได้ 4 ประเภท

1. นิตยสารธุรกิจ (Business Publications) มีเนื้อหาที่มุ่งบริการผู้อ่านในด้าน ธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจด้านต่างๆ ตลอดจนธุรกิจในวงการวิชาชีพสาขาต่างๆ นิตยสารประเภทนี้มีทั้งการดำเนินงาน โดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือเรื่องงานราชการ และอีกประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินงาน โดย บริษัท ห้างร้าน สมาคม และ เรื่องงานราชการ ดังนั้น เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจ จึงแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินงานเป็นสำคัญ

2. นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดย สมาคม แห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสาร ประเภทนี้จะเน้นหนักไปในด้านเกี่ยวกับ เรื่องราวข่าวสารรายงานกิจกรรมของสมาคม ฯลฯ การจำหน่ายแจกจะอยู่ในวงจำกัด เฉพาะสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

3. นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ โดยองค์การหรือเรื่องงานของทั้งภาครัฐบาล เอกชน และรัฐวิสาหกิจ โดยมุ่งให้ผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีหน้าที่โดยตรงได้รับการชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย รายงานความคืบหน้า ของเรื่องงาน และองค์กร กลุ่มเป้าหมาย สำหรับนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ พนักงานลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค เป็นต้น

4. นิตยสารวาระพิเศษ (One - Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์ หรือวาระพิเศษ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์ หรือตามวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายนิตยสารภาพ

5. นิตยสารศาสนา (Religious Magazines) เป็นนิตยสารที่เนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ศาสนา มีเนื้อหา มุ่งเน้นในด้านธรรมะหรือด้านอิทธิปาฏิหาริย์ (อ้างในวิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2527 : 59)

6. นิตยสารเชิงวิชาการ (Scholarly Magazines) เป็นพวกนิตยสารเกี่ยวกับให้ความรู้ด้านต่างๆ

7. นิตยสารประเภทวรรณคดี หรือ วรรณกรรมต่างๆ (Literary Magazines) เป็นนิตยสารประเภทร้อยกรอง (โคลง กาพย์ กลอน) และ นิตยสารประเภทร้อยแก้วต่างๆ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารแนวธรรมะและแนวอิทธิปาฏิหาริย์จัดเป็นสื่อ นิตยสารศาสนา ซึ่ง จัดว่าเป็นประเภทหนึ่งของนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (อ้างใน วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2527) ซึ่งหมายถึง จะมีกลุ่มพระสงฆ์ กลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม กลุ่มที่ต้องการความบันเทิง และผ่อนคลายความเครียดทางจิตใจ กลุ่มเกี่ยวกับพระเครื่อง กลุ่มที่สนใจวัตถุเครื่องรางของขลัง ซึ่งรวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ กลุ่มผู้มีรายได้สูง กลาง และต่ำ มีการนำเสนอเรื่องราวที่มุ่งเน้นไปในแนวธรรมะ และแนวอิทธิปาฏิหาริย์ และธุรกิจพระเครื่องและเครื่องรางของขลัง โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ นิตยสารแนวประเภทนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ “นิตยสาร” ถือเป็นแหล่งที่รวบรวมข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับแนวธรรมะและแนวอิทธิปาฏิหาริย์ ซึ่งเสนอไปยังประชาชน ตลอดจนเป็นเรื่องที่ให้ความรู้ ข้อเท็จจริง ที่ควรนำไปเป็นข้อคิด และข้อปฏิบัติในสังคมได้ จะมีผลกระทบต่อผู้ผลิต, ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป จึงถือได้ว่านิตยสารจัดเป็นฐานะของสื่อมวลชน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือกศึกษานิตยสาร 4 ฉบับดังกล่าว เพราะมีคุณสมบัติเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 ทั้งนี้ นิตยสารทั้ง 4 ฉบับ มีประวัติความเป็นมาพอสังเขปดังนี้ (โดยการสัมภาษณ์จากบุคคลสำคัญในองค์กรของนิตยสารในช่วงเดือน ธันวาคม 2539)

นิตยสารโลกทิพย์ เป็นนิตยสารที่มี เนื้อหาเป็นแนวธรรมะเป็นส่วนใหญ่ เริ่มวางจำหน่ายฉบับแรก ประมาณเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ.2525 ช่วงฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ โดยแต่เดิมเป็นเพียงคอลัมน์หนึ่งอยู่ในนิตยสารขวัญเรือนซึ่งมีพระสัทธา เสดวัน เป็นผู้เขียนคอลัมน์นี้ก่อน และปรากฏว่าได้รับความสนใจมาก หลังจากนั้นจึงมีการคิดจัดทำเป็นรูปเล่มขึ้นมา โดยในช่วงแรก เป็นการนำประวัติพระที่เคยตีพิมพ์ในนิตยสารขวัญเรือนมารวมเล่มก่อน โดยจะเป็นประวัติพระอย่างย่อ หลังจากนั้น ก็มีการปรับปรุงพัฒนารูปเล่มตลอดมา โดยในหนึ่งเล่ม จะมีประวัติพระสำคัญ 2-3 รูป นอกจากนี้ ยังมีการเปิดคอลัมน์ตอบจดหมายจากผู้อ่าน ทำให้ผู้เขียนได้มี โอกาสสื่อสารกับผู้อ่าน

นิตยสารโลกทิพย์ ได้เริ่มวางจำหน่ายคู่กับนิตยสารขวัญเรือน โดยกำหนดราคาจำหน่ายครั้งแรก 20 บาท ส่วนปัจจุบันได้มีการปรับปรุงราคาขึ้นมาอยู่ที่ 40 บาท เนื้อหาสาระส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการเผยแพร่วรรณกรรม ประวัติของพระสงฆ์ ตลอดจนการให้ความรู้เกี่ยวกับ ปฏิบัติธรรมของคฤหัสถ์(ฆราวาส) มีนโยบายที่ต้องการให้นิตยสารโลกทิพย์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ได้ทุกเพศ ทุกวัย สามารถทำให้ผู้อ่านมีความสุข และได้รับประโยชน์อย่างแท้

นิตยสารโลกทิพย์ เป็นนิตยสารรายเดือนในช่วงแรกๆ ต่อมาก็มาปรับเปลี่ยนเป็นรายปักษ์ ออกทุก 15 วัน เพราะมียอดขายสูง และประสบความสำเร็จ พอต่อมาก็กลับมาเปลี่ยนเป็นรายเดือนเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง และนอกจากนี้มีการออกข่าวพระที่ปฏิบัติไม่ดีเป็นข่าวครึกโครม เช่น เรื่องของพระยันตะ พระนิกร หลวงพ่อภาวนา พุทฺธโร เป็นต้น จากสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นเหตุทำให้ภาพลักษณ์ ความคิด และความรู้สึกของผู้อ่านเปลี่ยนไปมาก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีผลกระทบต่อ ยอดขายของนิตยสาร แต่ก็ก็เป็นจุดที่ทำให้ต้องหากลยุทธ์มาแก้ไขปรับปรุง เพื่อจะได้ครองอยู่ในท้องตลาดและกับสมาชิกได้นาน ในอนาคตจะมีการพัฒนารูปเล่ม และเนื้อหา ขึ้นไปอีก (สัมภาษณ์ คุณคะนอง เนิณอุไร เจ้าของและบรรณาธิการ, ธันวาคม 2539)

นิตยสารกัลยาณมิตร วัดพระธรรมกาย เป็นผู้จัดทำนิตยสารกัลยาณมิตรขึ้นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2528 โดยเกิดจากแนวคิด และการสนับสนุนของพระราชภาวนาวิสุทธิ เจ้าอาวาสวัดพระธรรมกาย ที่ต้องการให้มีนิตยสารของวัด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วรรณกรรมให้แก่ประชาชน โดยเฉพาะผู้ที่มาร่วมกิจกรรมกับทางวัดพระธรรมกาย โดยในช่วงแรกมีจัดทำเพื่อแจกฟรี ให้กับสาธุชนที่มาทำบุญที่วัด โดยในนิตยสารจะมีเนื้อหาระที่เกี่ยวข้อกับการทำหน้าที่ของกัลยาณมิตร การทำหน้าที่ชักชวนสาธุชน



และเผยแพร่ประวัติของบุคคลต่างๆที่ทำความดี โดยนิตยสารดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นเล่มไม่หนามากนัก และไม่มีสันปก

หลังจากที่เผยแพร่ไปแล้ว 3 ฉบับ จึงได้จัดตั้งทีมงานเพื่อทำนิตยสารกัลยาณมิตรอย่างจริงจัง และให้มีการจัดในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานสากล โดยต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปสู่บุคคลทั่วไป โดยไม่จำกัดเฉพาะสาธุชนที่มาร่วมกิจกรรมกับทางวัดเป็นประจำเท่านั้น โดยเน้นการหาสมาชิก และในที่สุดก็มีการจัดทำเป็นรูปเล่มนิตยสารเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ปี 2529 โดยเริ่มจำหน่ายที่ราคา 35 บาท ส่วนปัจจุบันมีการปรับราคาเพิ่มเป็น 50 บาท อย่างไรก็ตามในช่วง 12 ปีที่ผ่านมาทางทีมงานผู้จัดทำก็มีการปรับปรุงพัฒนารูปเล่มเรื่อยมาโดยจะเน้นรูปภาพประกอบที่สวยงามเป็นหลัก

นิตยสารกัลยาณมิตรเป็นนิตยสารรายเดือน มีแนวคิดในการจัดทำของนิตยสารที่ต้องการทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัด รวมทั้งสื่อสารจากภายในวัด ไปสู่สาธารณชนภายนอกให้รู้ว่าวัดทำอะไรให้แก่สังคม ที่สำคัญมีการเผยแพร่บทเรียน และวิธีฝึกปฏิบัติธรรมด้วยตนเอง ดังนั้น เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารกัลยาณมิตรจึงเป็นลักษณะการบรรยายธรรมของพระเถระสำคัญในอดีต,หรือของพระผู้ใหญ่ในคณะสงฆ์ไทย รวมทั้งการบรรยายธรรมของสมเด็จพระมหารัชมังคลาจารย์ เจ้าอาวาสวัดปากน้ำ ภาษีเจริญ และ พระธรรมกิตติวงศ์ เจ้าอาวาสวัดราชโอรสฯ และของพระเถระอื่นๆด้วย นอกจากนี้ยังมีเรื่องสั้น,เรื่องเด่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ หรือกิจกรรมที่ทางวัดจัดทำขึ้นในวันสำคัญต่างๆด้วย (สัมภาษณ์ พระเผด็จ จิรฎโกล บรรณาธิการที่ปรึกษาด้านฝ่ายผลิตและการจัดการ ,ธันวาคม 2539)

นิตยสารศักดิ์สิทธิ์ แต่เดิมก่อนเริ่มการจัดพิมพ์หนังสือได้มีการมองสถานะทางการตลาดไว้แล้ว โดยตั้งเป้าหมายว่าอยากทำหนังสือพระ เพื่อเผยแพร่ประวัติพระสำคัญ และเสริมหลักธรรมคำสอนของพุทธศาสนา โดยเริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี 2526 ในราคาเล่มละ 10 บาท หลังจากนั้นก็มีการปรับราคาอีกหลายครั้งเป็น 15 บาท ,20บาท,30 บาทตาม และปัจจุบันจำหน่ายที่ราคาฉบับละ 40 บาท อย่างไรก็ตามในช่วงแรกยังไม่มีการตีพิมพ์ภาพสีไว้ภายใน ต่อมาจึงมีการปรับปรุงและพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ มีภาพสีสันประกอบสวยงาม เป็นต้น

นิตยสารศักดิ์สิทธิ์ เป็นนิตยสารรายปักษ์ มีเนื้อหาจะเน้นเรื่องเกี่ยวกับประวัติพระที่มีชื่อเสียง ตลอดจนรายละเอียดของพระเครื่อง และเครื่องรางของขลังว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีการนำเสนอเรื่องที่เกิดจากเหตุการณ์จริงเพื่อให้คนเชื่อถือ โดยพระที่นำมาเผยแพร่นั้นจะเป็นพระที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความเลื่อมใสศรัทธาอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีเรื่องของพระวิปัสสนา หรือที่ชาวบ้านมักจะเรียกว่า “พระป่า” มาแนะนำอีกด้วย ส่วนเรื่องพระเครื่อง หรือวัตถุมงคลที่มีความศักดิ์สิทธิ์ และมีปาฏิหาริย์ก็จะ

มีการนำเสนอควบคู่กันไปด้วย เช่น เรื่องเกี่ยวกับวัตถุมงคลของหลวงพ่อกษม เขมโก จังหวัดลำปาง , หลวงพ่ออุตตมะ วัดวังวิเวการาม จังหวัดกาญจนบุรี, หลวงพ่อสมชาย วัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับพระเกจิชื่อดัง แหล่งข้อมูลที่มาแนะนำเสนอต้องมีการค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแท้จริง เพื่อไม่ให้ผู้อ่านต้องรู้สึกผิดหวัง เป็นไปตามนโยบาย เพราะต้องการให้ผู้อ่านได้มีโอกาสรับรู้ ว่าสิ่งเหล่านั้นมีความเป็นมาอย่างไร ดังนั้นคำว่า “ศักดิ์สิทธิ์” จึงมีความหมายรวมทั้ง 2 ด้านคือ เรื่องของ ธรรมะและอิทธิปาฏิหาริย์ นอกจากนี้ในบางฉบับยังมีของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าและสมาชิกไว้บูชาด้วย ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก (สัมภาษณ์ คุณกมล เอกมโนชัย เจ้าของและผู้อำนวยการฝ่าย ผลิต, ธันวาคม 2539)

นิตยสารโลกลีลับ เกิดขึ้นหลังจากนิตยสารโลกทิพย์วางจำหน่ายไปแล้ว 2 ปี โดยมองตลาด และกลุ่มเป้าหมาย ถึงกลุ่มคนที่ยังมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องในแนวลีลับ จึงมีแนวคิดที่จะผลิตนิตยสารแนวลีลับออกมา โดยจัดทำเป็นนิตยสารรายเดือน และในช่วงแรกจะมีการนำข้อมูลจากต่างประเทศมาแนะนำเสนอด้วย เช่น เรื่องของโบราณสถาน โบราณวัตถุ ต่อมาจึงเปลี่ยนแนวโดยเน้นการนำข้อมูลในประเทศมาแนะนำเสนอ ดังนั้นเนื้อหาส่วนใหญ่จึงมีแนวคล้ายกับนิตยสารด้วยคุณพิเศษ คือจะไม่ใช้การสอนวิธีทำสมาธิ แต่ก็มีแนะนำเรื่องที่เป็นแนวลีลับ และจะแทรกธรรมะไว้บ้าง

นิตยสารโลกลีลับ เป็นนิตยสารรายเดือน มีการวางจำหน่ายตั้งแต่เริ่มต้น ก็ได้รับการตอบสนองอย่างดีทัดเทียมกับนิตยสารโลกทิพย์ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่านิตยสารโลกลีลับจะไม่นำเรื่องราวเกี่ยวกับพระเครื่อง เครื่องรางของขลัง การทำนายดวงชะตา ใ้หวย หรือการเข้าทรงมาเกี่ยวข้องเลย แต่จะเน้นเรื่องราวที่เกี่ยวกับเรื่องลี้ลับอิทธิปาฏิหาริย์เท่านั้น และ เนื้อหาก้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวนโยบายจะคล้ายๆกับนิตยสารโลกทิพย์ ( สัมภาษณ์ คุณคะนอง เนินอุไร เจ้าของและบรรณาธิการ, ธันวาคม 2539)

### แนวความคิดเรื่องผู้รับสาร

ในการส่งสารนั้น ปัจจัยที่ควรคำนึงเพื่อความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับสารซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของขบวนการสื่อสารมนุษย์ และมีความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร ถือได้ว่าผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ของการสื่อสาร เพราะในการสื่อสาร ถือได้ว่าผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวของการสื่อสารเลยทีเดียว เพราะถ้าผู้รับสารเข้าใจสารที่ผู้ส่งสาร ก็สามารถถือได้ว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ตรงกันข้าม หากผู้รับสารไม่เข้าใจสารที่ผู้ส่งสารก็สามารถถือได้ว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ตรงกันข้าม หากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสาร ถือได้ว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้น ในการสื่อสารแต่ละครั้งจึงจำ

เป็นอย่างยิ่งที่ควรเตรียมสาร และ เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสาร(Information) เพื่อให้ความรู้หรือ การศึกษา (Entertainment) ดังนั้น เพื่อสามารถเตรียมสาร และสื่อ ให้ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร ได้แก่ (ปรมะ สตะเวทิน ,2533 : 11-119)

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปเพื่อตอบสนองความต้องการของคน ประกอบด้วย ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน ความต้องการประสบการณ์ใหม่ และความต้องการความสะดวก และความรวดเร็วในการรับสาร

## 2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

2.1 อายุ (Age) อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อย จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อคนมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1982 :5) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมี ความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม (more conservative) มากกว่า นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการจูงใจด้วย คนที่มีอายุมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgon ,Approaching Speech/Communication p.58) คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน,2533 : 113)

2.2 เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wilo,Goldhabors and Yates,1980 : 87)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่าย และ

หยังถึงจิตใจของคน ได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสาร ได้มากกว่าผู้หญิง (ประมะ สตะเวทิน,2533 : 114)

2.3 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ(Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์(Race and Ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว(Family background) ซึ่งหากมีปัจจัยที่กล่าวข้างต้นต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจน พฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นในส่วนของรายได้นั้น คนที่มีฐานะดี หรือรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชน มาก และมักเป็นรายการเกี่ยวกับเรื่องข่าวสารการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจต่าง (ประมะ สตะเวทิน,2533 : 115)

2.4 การศึกษา (Education) คนที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน บุคคลต่างกัน ได้รับการศึกษาใน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการ ศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มักมี ความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี และมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ (ประมะ สตะเวทิน,2533 : 116) ผู้ส่งสารควรตระหนักและระมัดระวังว่าการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการ ศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำและบริการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่ความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจ และ ประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสาร เช่นกัน

ดังที่ Milikan กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของคนเป็นตัวกำหนดจินตภาพ เนื่องด้วยในอดีตคนเรา มีการติดต่อโดยตรงกับคนอื่น ๆ น้อย สังคมแคบ ประสบการณ์ของคนในอดีตจึงอยู่ในวงจำกัดมาก ความรู้ที่ได้รับนั้นมักได้รับจากประสบการณ์โดยตรงและการถ่ายทอดด้วยวาจาจากผู้สูงอายุในบ้าน แต่เนื่อง ด้วยปัจจุบัน มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ มากมาย เทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้ประสบการณ์ของ คนกว้างขวางขึ้น โดยสื่อมวลชนมีส่วนอย่างมากในการขยายประสบการณ์ของคนในยุคปัจจุบัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึง ความ ต้องการของคน ในการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจ ในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

(Evans, 1962 : 772-782) ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่างๆ ว่า มีความสอดคล้อง กับความต้องการของผู้รับสาร และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้

### **ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory)**

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเป็นเหตุผล ก็คือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหาและเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นๆ จากแหล่งใด

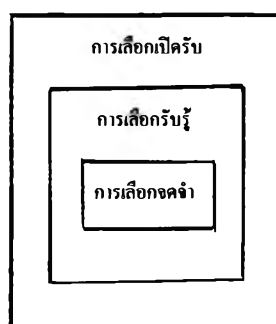
แอตคิน (Atkin, 1973 อ้างใน นันทวัน สุชาติ เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งหูดากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เชอร์รี่ (Cherry, 1978 อ้างใน วันทนี้อยู่ แส่นภักดี, 2530) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารของมนุษย์นั้นจะกระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน (An Age of Sharing) และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตามมา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

การรับรู้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิร โสภณ, 2535)

แบบจำลองที่ 1

แบบจำลอง กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร



1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของตนนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า “ความไม่สอดคล้องกับทางด้านความเข้าใจ” (Cognitive Dissonance) ดังที่เฟสติงเจอร์ กล่าวไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ จะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนในขณะนั้นเป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง ฯลฯ มักลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

ดังนั้น บุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่ (Merrill and Lowenstein, 1971)

ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่บุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณ ของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อของคน ไม่ว่าสิ่งทีอยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ เพราะพื้นฐานมนุษย์เห็นแก่ตัวเองต้องการตอบสนอง

ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ที่สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้รับสารแต่ละคน จะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่ตอบสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

จากแนวความคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีสาเหตุมาจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้นๆ เช่นคนอ่านนิตยสารแทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อโดยอย่างไร นั้น ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ (ขวัญเรือน กิติวิวัฒน์, 2531 : 23-26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดู ที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติด กับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั้นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้แล้ว ในการเลือกรับข่าวสารต่างๆ ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสารของผู้รับสาร ได้แก่ (Wibur Schramm , 1973 : 121-122)

ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของ ฯลฯ แตกต่างกันออกไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกด้วย จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ

การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และ เนื้อหาข่าวสาร

ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ และจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของคน ผู้ที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติ และ อยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกาย และ ประสาทสัมผัส

บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรค ของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าที ของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อผู้รับสาร

นอกจากนี้ แมคเคเวล,บลูมเลอร์ และบราวน์ (McAual,Blumler and Brown,1972 อ้างใน ศิริชัยศิริกาษะ และกาญจนา แก้วเทพ , 2533 : 110-112) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนได้ดังนี้

#### 1.ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ
- สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ
- เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- สร้างความรู้สึกที่มั่นคง



## 2.ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ
- มองทะลุภาพในตนเอง

## 3.ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ใช้แทนเพื่อน
- ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

## 4.การต้องการความบันเทิง

- การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
- การผ่อนคลาย
- ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- ปลดปล่อยอารมณ์
- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

### ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (The Uses & Gratification Theory)

ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในทางนิเทศศาสตร์ในสมัยแรก ๆ นั้น ส่วนใหญ่จะศึกษาถึงผลที่สื่อมวลชนก่อให้เกิดขึ้นกับหมู่ผู้รับสาร (The Media Effect Approach) โดยจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่าสื่อมวลชนทำอะไรแก่ผู้รับสาร ให้ความสำคัญกับการที่สื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อผู้รับสารว่ามีอย่างไรบ้าง และถือว่ากิจกรรมการที่ผู้ส่งสารสื่อไป ก็เพื่อให้ผู้รับสารนั้นปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เป็น เพื่อตอบคำถามว่าสื่อมวลชนทำอะไรให้กับประชาชน (What do the media do to people ?)

ซึ่งในยุคต่อมา การวิจัยศึกษาประเภทนี้ได้เสื่อมความนิยมไป มีการหันมาศึกษาเน้นถึงตัวผู้รับสาร หรือประชาชน ในแง่ที่เป็นผู้ตอบสนองความต้องการของคน ว่าต้องการอะไร จากสื่ออะไร

สารประเภทไหน และสารนั้นไปตอบสนองความต้องการของคนได้อย่างไร (Yubol Benjarongkit, 1985) โดยอยู่ภายใต้ทฤษฎีที่จะนำมาเป็นกรอบการวิจัยครั้งนี้ คือ ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการอธิบายถึงแนวทฤษฎีไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่อยู่ภายใต้กรอบเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) (Carey and Kreiling, 1986) ตั้งอยู่บนความเชื่อทางสื่อว่าพฤติกรรม และ ปรัชญาการสังคมมนุษย์มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน คือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และ แบบวงจร และได้อธิบายอีกว่า พฤติกรรมมนุษย์นั้น เกิดจากความต้องการของแต่ละคนที่มีที่มาจากต่าง ๆ กันไป

ในการที่มนุษย์เปิดรับสื่อมวลชนนั้น ก็เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการและที่มาของความต้องการ แรงจูงใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและความพึงพอใจที่ตามมา โดยเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ดังนั้นในการศึกษาจึงทำเฉพาะเจาะจงไปที่ช่วงใดช่วงหนึ่งของลูกโซ่ก็ได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2534) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะนำบางช่วงของวงจรมาเพื่อวางแนวทางการศึกษาให้เป็นไปตามลำดับขั้นของแนวคิด ดังจะได้กล่าวในรายละเอียดของตัวทฤษฎีว่ามีตัวแปรสำคัญอะไรบ้างต่อไป

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจนี้ อธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่าง ที่มาสโลว์ (Mallow , 1954) กล่าวไว้คือ ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรัก (Love and Belonging Needs) ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem Needs) และความต้องการสมหวังในชีวิต (Self Actualization Needs) แล้วมนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการมีความรู้ความเข้าใจ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนมาจากการอยู่ในสังคม การศึกษาแบบนี้เป็นที่ยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน ไม่ใช่ถูกยัดเยียดข่าวสารให้ดังที่เคยคิดกัน

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ มีข้อสรุปที่ยอมรับกันดังนี้

1. มนุษย์มีความสนใจและแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู ฟัง มนุษย์มีการหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย (Goal - Direct)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา , 2523:6)

ความเป็นมาของการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้มีผู้ริเริ่มมาตั้งแต่ต้นปี 1940 เศษๆ เมื่อ เฮอร์ซ็อก(Herzog, 1944) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับการฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งในขณะเดียวกันลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld, 1950) ได้ศึกษาพบว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีอเมริกาเมื่อปี 1948 นั้นการหาเสียงไม่ได้ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัครเลย เพียงแต่เป็นการย้ำให้ผู้ลงคะแนนเสียงมีความมั่นใจในการเลือก ซึ่งมีอยู่แล้วแต่เดิมของคนมากขึ้นเท่านั้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ทำให้พวกเขาเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัครเลย จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลที่สื่อเคยมีต่อผู้รับสารนั้นเริ่มลดน้อยลง ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับที่เอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทมากกว่านั้นในการที่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกที่จะรับเนื้อหาในตัวสาร เพื่อสนองตอบความต้องการของตน แนวคิดใหม่ทางการสื่อสารมวลชน จึงไม่ได้มองผู้รับสารเป็นแค่เพียงฝ่ายรับ (Passive Audience) เหมือนในทฤษฎีเข็มฉีดยา(Hypodermic Theory) หากมองว่าผู้รับสื่อเป็นฝ่ายกระทำ (Active Audience) ซึ่งก็ได้รับการสนับสนุนมากขึ้นในยุคต่อมาเป็นลำดับ

การค้นพบครั้งนี้ เป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยงไปสู่ความคิดที่ว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดการวางแนวคิดใหม่ซึ่งถือว่าในการสื่อสารนั้นผู้รับสาร คือตัวจักรสำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก และได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังจากการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น

การศึกษาเรื่องความต้องการเกี่ยวกับสื่อ หรือเหตุผลในการใช้สื่อนั้นมีต้นแบบมาจากผลงานวิจัยของแคทซ์ และคณะ (Katz and Other , 1973) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล งานวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจขั้นพื้นฐาน และความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่มีลักษณะของการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ (The Uses and Gratificationas) จึงถือว่าเป็นต้นแบบของการวิจัยในแนวนี้ เขาได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมมนุษย์ขึ้น ด้วยการนำองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบมารวมกัน กลายเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ คือ

### 1. Mode เป็นลักษณะ ของความต้องการ เช่น

- 1.1 ความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
- 1.2 ความต้องการให้ลดลง
- 1.3 ความต้องการให้ได้มา

2. **Connection** คือ ลักษณะ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอกเพื่อ

- 2.1 รับข่าวสารความรู้
- 2.2 ความพอใจและประสพการณ์ทางอารมณ์
- 2.3 ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
- 2.4 เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. **Referent** คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่

- 3.1 ตนเอง
- 3.2 ครอบครัว
- 3.3 เพื่อนฝูง
- 3.4 สังคม รัฐบาล
- 3.5 ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
- 3.6 โลก
- 3.7 สิ่งอื่นๆภายนอกที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบข้างต้นทั้ง 3 นี้ แคมป์และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นมาจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการต่างๆของบุคคลที่สะท้อนงตอบความพอใจ (Gratifications) ให้ได้ข้อความที่สร้างขึ้นจากการรวม 3 องค์ประกอบเข้าด้วยกัน เช่น การรวมองค์ประกอบข้อ 1.1 ความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น 2.4 เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และ 3.2 ครอบครัว หมายถึง ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว หรือกล่าวง่ายๆ คือ ความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน หรือถ้ารวมองค์ประกอบ ข้อ 1.2 ความต้องการให้ลดลง 2.4 เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และ 3.1 ตนเอง หมายถึง ความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตัวเอง นั่นคือ ความต้องการที่หนีพ้น (Escape) จากสถานะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อที่ใช้เพื่อให้ความบันเทิงนี้ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการเช่นนี้ได้

แคมป์และคณะ (1973) นำข้อความชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความมาสร้างมาตราวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's Need Salience) โดยใช้มาตราวัด 4 ระดับ ได้แก่ 1.สำคัญมาก 2.สำคัญพอใช้ 3.ไม่ค่อยสำคัญ 4.ไม่สำคัญเลย ทั้งนี้ให้ชาวอิสราเอล เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้จัดลำดับความสำคัญของความต้องการที่แตกต่างนี้ ซึ่ง แคมป์และคณะ ค้นพบว่าความต้องการเกี่ยวกับตนเอง และความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่นและสิ่งอื่นๆ ถูกจัดความสำคัญต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกลุ่มกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบตัวที่สาม กลุ่มอ้างอิง (Referent) ซึ่งได้แก่ ตนเอง และบุคคลอื่นๆ และสิ่งอื่นๆ ที่

บุคคลเชื่อมโยงด้วย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงมิติของความต้องการที่ต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างบุคคลต่างกลุ่มกัน

นอกจากนี้ แคทซ์และคณะ ได้วัดระดับความพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกัน คือ สร้างมาตราวัด ความพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างมาตราวัดความพอใจ เช่น โทรทัศน์ สามารถช่วยในการสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปในโลกอย่างไร

1. ช่วยได้มาก
2. ช่วยได้พอสมควร
3. ไม่ค่อยได้ช่วยนัก
4. ไม่ได้ช่วยเลย

และยังถามด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ให้ความพอใจตามที่ต้องการแล้ว มีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านี้ได้

ผลการวิจัยพบว่า ชาวอิสราเอล เห็นประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช่สื่อ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็ได้จัดอันดับว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการสนองความต้องการต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษ ที่ไม่ค่อยติดต่อกันอย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่นๆ จะเห็นว่า สื่อมีประโยชน์สูงในการสนองความพึงพอใจของผู้รับสารในระยะต่อมา ซึ่งแบบแผน (Pattern) ของการศึกษาตามทฤษฎีดังกล่าว โดยแคทซ์และคณะ (1974) สรุปได้ดังนี้

แบบจำลองที่แคทซ์และคณะได้สร้างขึ้น เพื่ออธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจนั้น อธิบายไว้ดังนี้ คือสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขึ้นสุดท้าย คือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย สรุปแบบจำลองของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของแคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) มีดังนี้

#### แบบจำลองที่ 2

แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ



ทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้ เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และการสนองความพอใจของมนุษย์ โดยสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันไปด้วย

ดังนั้น การที่บุคคลหรือผู้รับสารจะเปิดรับสื่อใดๆ ก็ด้วยพิจารณาว่าสื่อนั้นจะให้ประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั่นเอง (อ้างถึงใน ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 :85-86)

จากแบบจำลองข้างต้น สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ว่า

1. บุคคล ได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายความกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการ จากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิก และการเสริมย้ำความเชื่อ ของสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การเปิดรับสื่อ มวลชนจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

โดยแนวความคิดนี้ สามารถอธิบายได้ คือ 1. สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด 2. ความต้องการจำเป็นที่แตกต่างกันออกไปของบุคคล และเกิดมี 3. ความคาดหวังหรือการคาดคะเนความพอใจที่ได้จากสื่อแต่ละประเภทหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ 4. การเปิดรับสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่นๆ 5. ในรูปแบบและ โอกาสที่มีความแตกต่างกันออกไป ยังผลที่ตามมา คือ 6. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และยัง 7. ผลอื่นๆที่อาจไม่ใช่ผลดังที่มุ่งหวังไว้ ซึ่งทั้ง 7 ข้อนี้ เป็นครุระที่อยูเบื้องหลังการพิจารณาตรวจสอบถึงเรื่อง “การใช้สื่อและความพึงพอใจ” ตามแบบจำลองของ แคทซ์ และคณะ (1974)

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจยกเป็นตัวอย่างให้เป็นได้ในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจ และสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชน มากกว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชน โดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้ คือเป็นคนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆ วัน ก็อาจมีผลอื่น ๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ เปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน (พีระ จิระ โสภณ, 2532 : 635)

นอกจากนี้ เมื่คคอมป์ และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979:51-52) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและต้องการ (Uses and Gratifications) บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจสนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือ การสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ผลของการสื่อสารมวลชนในแนวทฤษฎี จึงขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อ ที่มีต่อข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้ข่าวสารสนองตอบความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง คืองานของเวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985 : 171-193) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าว (News Gratifications) โดยเฉพาะการรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็น

แผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) เวนเนอร์ แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. **Orientational Gratifications** หมายถึงการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือ การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. **Social Gratification** เป็นการใช้นำข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักชวนใจ

3. **Para-social Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือ เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อเช่น การยึดถือ หรือ ความชื่นชมผู้อ่านข้างเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. **Para-orientational Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือ ผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

### แนวความคิด และทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

แนวความคิดและทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจาก แนวทฤษฎีพฤติกรรม และแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) แนวความคิดและทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ นั้น ใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมการรับสาร ด้วยหลักการเดียวกันกับ แนวทฤษฎีพฤติกรรมแรงจูงใจ และยังเป็นหลักการที่พัฒนามาจาก แนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจด้วย คือเน้นการใช้สื่อที่ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุเป็นผล ตามหลักการที่ อัลเฟรด ชูทซ์ (Alfred Schutz, 1972) นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนมนุษย์จะลงมือทำอะไร จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้ว ว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการกระทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานการณ์ที่ใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกได้

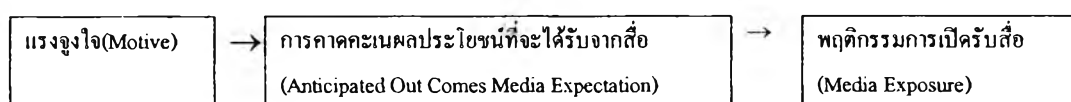


แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ มีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระไม่เพียงแต่ที่จะเลือกพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา
3. ทฤษฎีนี้มีสิ่งสำคัญ คือ เรื่องของอนาคต อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่า หากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้าง ในเมื่อได้นำเอามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร และพฤติกรรมการสื่อสาร

แบบจำลองที่ 3

แสดงแบบจำลองของแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ



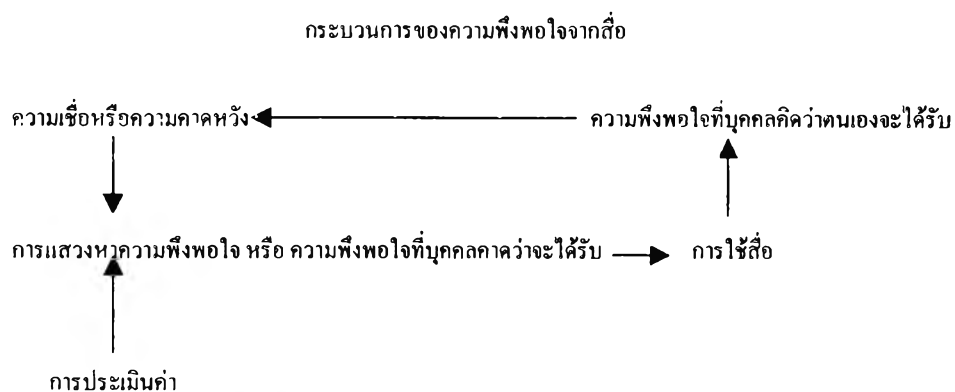
จากแนวความคิดที่กล่าวมา สามารถนำมาอธิบายตัวแปรความคาดหวังของกลุ่มผู้อ่านสื่อนิตยสารแนวธรรมะและแนววิทธิปาฏิหาริย์ อันเนื่องมาจากความต้องการให้ได้มาซึ่งข่าวสารเรื่องต่างๆ จึงมีความคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารจากสื่อ

นอกจากนี้ยังมีนักสื่อสารหลายท่านได้ให้ข้อเสนอและข้อคิดเห็นที่น่าสนใจอีก 3 ประการ

1. ความคาดหวัง ( Expectancy) ได้แก่การตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่หรือคุณสมบัติเฉพาะตัวหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อ ก็คือความเชื่อของบุคคลที่ว่าสื่อ่นั้นมีศักยภาพพอ ที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตนและเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อ่นั้น

เรย์เบิร์น และ ปาล์มกรีน (Rayburn and Palmgreen,1985) ได้ร่วมศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อและความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมา อีกแบบหนึ่ง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่า (Expectancy Value) ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ คือ

## แบบจำลองที่ 4



\*\*\*ที่มา : Palmgreen and Rayburn, "Expectancy-Value," p.26

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ เกิดจากความคาดหวัง และการประเมินค่าของบุคคล การแสวงหาความพึงพอใจจะนำไปสู่การเปิดรับสื่อ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลได้รับ หรือเชื่อว่าได้รับซึ่งจะส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อ หรือความคาดหวังที่มีอยู่แต่เดิมของบุคคล ตัวอย่างเช่น หากบุคคลประเมินค่าข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ในปัจจุบันในทางบวก และคาดว่าหนังสือพิมพ์สามารถให้ข่าวสารเช่นนั้น บุคคลจะมีการเคลื่อนไหวเพื่อแสวงหาข่าวสารดังกล่าว การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ก็ย่อมจะมีผลต่อผู้รับสาร กล่าวคือหากผู้รับสารได้รับข่าวสารที่คาดหมายไว้ ก็จะมีผลต่อความเชื่อเดิม โดยทั้งนี้หากผู้รับสารได้รับข่าวสารในระดับต่ำกว่า หรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ความเชื่อหรือความคาดหวังที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารก็จะเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลให้การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันข่าวทางหนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. ความพึงพอใจจากสื่อ (Gratification) คำว่า "ความพึงพอใจ" หรือ ที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Gratification" เป็นคำที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษานี้ ทั้งนี้ในภาษาไทยเมื่อเราพูดคำว่า "ความพึงพอใจ ซึ่งได้รับจากการเปิดรับสื่อ" สามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ (Palmgreen and Rayburn, 1985)

ประเด็นที่ 1. ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อ หรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะให้ได้อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ หรือเนื้อหาประเภทต่างๆ นักทฤษฎีหลายท่านเรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้อีกอย่างหนึ่งว่า "ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ หรือ (Perceived Gratification Obtained)

ประเด็นที่ 2. ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับ หลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุน หรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อเดิม

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อก้าวถึงความพึงพอใจจากสื่อ ผู้วิจัยจะหมายความถึง ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Perceived Gratification Obtained) เนื่องจากความหมายในประเด็นนี้ เน้นถึงการเป็นผู้กระทำของผู้รับสาร (Active Audience) ซึ่ง แสดงถึงพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงจูงใจของตนเอง (Motivational Nature) และแนวความคิดของนักจิตวิทยาหลายคนที่เชื่อว่า ความสุขของมนุษย์ เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ละความต้องการที่มีอยู่นี้เองจะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม

3. โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) การอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมกับความต้องการในการเปิดรับสื่อ นั้น แคทซ์และคณะ (Katz and Others, 1974) กล่าวว่าเท่าที่มีผู้ศึกษาไว้พอจะสรุปได้ 5 ประการดังนี้

1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้ง หรือ วุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียด และ แรงกดดัน บุคคลจึงต้องการการผ่อนคลายแรงกดดัน โดยการใช้สื่อ
2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้โอกาสในชีวิตจริงของบุคคล เกิดความรู้สึกตระหนักรู้ถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสาร และ ข่าวสารเหล่านั้นก็ได้มาด้วยการเปิดรับสื่อ
3. สถานการณ์ทางสังคมให้โอกาสในชีวิตจริงของบุคคล ที่จะสนองความต้องการต่างๆลดน้อย บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อเพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น
4. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความค่านิยมบางประการ ซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว
5. สถานการณ์ทางสังคมให้เกิดความคาดหวัง เกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลโลเวย์ และมิก (Galloway and Meek, 1981) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลอง ที่คาดหวัง ประโยชน์จากสื่อมวลชนของผู้รับสาร โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักศึกษาศาสาวิชาการศึกษาสื่อสาร จำนวน 30 คน แห่งวิทยาลัยแมคไคเวอร์ พบว่า นักศึกษาชมโทรทัศน์ เพราะมีความคาดหวังว่า จะได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ

ปาล์มกรีน เวิร์นเนอร์ และ แชรรมม์ (Plamgreen Wenner and Rayburn, 1980) ได้วิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง กับความพึงพอใจที่ได้รับจากรายงานข่าว โทรทัศน์ ของผู้ชมในเมืองเล็กซิงตัน รัฐเคนตักกี ด้วยการสุ่มตัวอย่างมา จำนวน 327 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ในเดือนพฤศจิกายน 1978 พบว่า ความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ในด้านความต้องการรู้ข่าวสารทั่วไป เพื่อการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อระหว่างบุคคล และปฏิกิริยาจากสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์ดังกล่าว

ชนิดา พลศรี (2530) ได้ศึกษาความคาดหวัง และ ความพึงพอใจของเยาวชน ที่มีต่อการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ พบว่า ความคาดหวังของเยาวชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนิทรรศการ และพฤติกรรมการชมนิทรรศการของเยาวชนในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

วันทนีย์ แสนภักดี (2533) ได้ศึกษา ความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน และความต้องการทางการเมือง ของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาค้นคว้า และ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการการรับรู้ทางการเมืองจากสื่อมวลชน ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา พบว่าความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการรับรู้ทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

อรณี ผู่วรรณลักษณ์ (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจ ในรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการธรรมะ ทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนา, การคาดหวังประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการธรรมะทางสื่อ โทรทัศน์ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนา, การเปิดรับรายการธรรมะทางสื่อ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนา และการ

คาดหวังประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการธรรมะ ทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกรวมทางพระพุทธศาสนา

จากความคิดทฤษฎี และการศึกษาวิจัยข้างต้นที่กล่าวมานั้น ซึ่งสามารถนำมาใช้อ้างอิง ใช้สร้างแบบสอบถาม และใช้วิเคราะห์งานวิจัยโดยนำมาศึกษาถึงคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ ความพึงพอใจที่ได้รับ และความพึงพอใจที่ต่อรูปแบบของนิตยสารของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสารแนวธรรมะและแนวทริภุฑ์