

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของการที่รายการเพลงร่วมสมัย “Five Live” เป็นรายการสำหรับกลุ่มวัยรุ่นนั้น มีบทบาทอย่างไรในสังคมปัจจุบัน รวมถึงรูปแบบและเนื้อหาของรายการว่าส่งผลต่อพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร และสุดท้ายคือวัยรุ่นได้ใช้ประโยชน์จากรายการในด้านใดบ้าง ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษาและการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
2. ทฤษฎีว่าด้วยผลกระทบของสื่อมวลชน
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของวัยรุ่น
4. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

ความหมายของ “วัยรุ่น”

คำว่า “วัยรุ่น” ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “adolescence” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “adolescere” ซึ่งหมายถึง “การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ” (to grow into maturity) เมื่อมีความหมายดังนี้ เรื่องของวัยรุ่นจึงควรเน้นหนักไปที่การศึกษากระบวนการของการพัฒนาทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ และการปรับตัวทางด้านสังคมของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ นอกจากนี้ วัยรุ่นยังเป็นวัยที่ถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย เนื่องจากมีความอ่อนไหวทางด้านจิตใจ รวมทั้งอยู่ในวัยที่อยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นวัยที่ไม่ต้องการอยู่ในกรอบกฎเกณฑ์ที่ผู้ใหญ่วางไว้ให้ เพราะพวกเขาต้องการที่จะมีความคิดเป็นของตัวเอง ต้องการนำเสนออัตลักษณ์ ความเป็นตัวตนของพวกเขาออกสู่สาธารณะ (ปราณี รามสูต, 2528, น. 9)

ช่วงอายุที่จัดอยู่ในวัยรุ่น

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนั้นมีความแตกต่างกันไปหลากหลายตามแต่วิธีการของนักวิชาการแต่ละท่าน การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนั้นจัดขึ้นเพื่อให้สะดวกแก่การศึกษาเท่านั้น เพราะอันที่จริงเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า พัฒนาการของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป ไม่ได้หยุดเป็นช่วง ๆ สำหรับการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนั้น มีลักษณะการแบ่งแตกต่างกันดังต่อไปนี้ คือ

1. บริษัทโฆษณาจะแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 3 กลุ่ม (โฆษณาเกี่ยวกับวัยรุ่น, อ้างถึงใน ฌ็อง-ปอล พานิช, 2539, น. 22) คือ 11-14 ปี เป็นวัยรุ่นวัยเด็ก 15-19 ปี เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว และ 20-25 ปี เป็นวัยรุ่นผู้ใหญ่

2. สุลล บัญทง (2523, อ้างถึงใน ฌ็อง-ปอล พานิช, 2539, น. 22) ได้แบ่งอายุของวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 13-15 ปี ส่วนวัยรุ่นชายจะอยู่ในช่วง 15-17 ปี วัยรุ่นตอนกลาง วัยรุ่นหญิงจะอยู่ในช่วง 15-18 ปี ส่วนวัยรุ่นชายจะอยู่ในช่วง 17-19 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย วัยรุ่นหญิงจะอยู่ในช่วง 18-21 ปี ส่วนวัยรุ่นชายจะอยู่ในช่วง 19-21 ปี

3. Milner และ Valadian (อ้างถึงใน ฌ็อง-ปอล พานิช, 2539, น. 22) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นดังนี้ คือ วัยรุ่นตอนต้น (Pre Adolescence) อายุ 10-14 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 15-19 ปี

4. Hirluck (อ้างถึงใน ฌ็อง-ปอล พานิช, 2539, น. 22) ได้แบ่งช่วงอายุวัยรุ่นดังนี้ คือ วัยก่อนวัยรุ่น (Pre Adolescence) อายุ 10-12 ปี วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13-16 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 17-20 ปี

5. Arnold Gesell & Luella Cole (อ้างถึงใน ปราวณี รามสูต, 2528, น. 10) โดย เกเซลได้จัดช่วงอายุของวัยรุ่นอยู่ในระหว่าง 12-20 ปี และโคลได้แบ่งอายุของช่วงวัยรุ่นเป็น 4 ช่วง คือ วัยเด็กตอนปลาย หรือเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น ผู้หญิง 11-13 ปี ผู้ชาย 13-15 ปี วัยรุ่นตอนต้น ผู้หญิง 13-15 ปี ผู้ชาย 15-17 ปี วัยรุ่นตอนกลาง ผู้หญิง 15-18 ปี ผู้ชาย 17-19 ปี และสุดท้ายวัยรุ่นตอนปลาย ผู้หญิง 18-20 ปี ผู้ชาย 19-21 ปี

สำหรับรายการเพลงร่วมสมัย “Five Live” ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการเป็นวัยรุ่นนั้น ได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ในช่วงระหว่าง 13-25 ปี เนื่องจากรายการฯ เป็นรายการเพลงที่เน้นให้ความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งสนองตอบกับความต้องการของวัยรุ่นในหลากหลายช่วง

อายุ ตั้งแต่วัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยรุ่นตอนปลาย อีกทั้งวัยรุ่นในช่วงนี้ยังต้องการการเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุด เพราะต้องการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการให้คนส่วนมากยอมรับในการกระทำ หรือตัวตนต่าง ๆ ของพวกเขา ดังนั้นรายการเพลงฯ จึงเป็นเสมือนพื้นที่ที่ให้โอกาสวัยรุ่นได้แสดงออกซึ่งความสามารถต่าง ๆ ของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ แบบถูกที่ถูกเวลา

ลักษณะทั่วไปและความต้องการของวัยรุ่น

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ จึงมีลักษณะทั่วไป สามารถสรุปได้ดังนี้ (ประสาร ทิพย์ธารา, อ้างถึงใน ญัฐพร พานิช, 2539, น. 23)

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงทั้งด้านอารมณ์ ความคิดเห็น และความสนใจ
2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางร่างกาย เช่น ด้านสมองและน้ำหนัก
3. เป็นวัยที่ต้องการความอิสระ ต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง
4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ
5. ต้องการปรัชญาชีวิต และแนวทางชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญกับปัญหามาก เพราะเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญ เป็นวัยแห่งความยุ่งยาก สับสนและการปรับตัว
7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการลงโทษทั้งทางกายและจิตใจ เช่น การยึดเอาของที่รักที่สุดไป การดุด่า เห็นว่าเป็นการทารุณจิตใจเกินไป ไม่ชอบการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ปกครองเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รูปร่างหน้าตาไปในทางที่ไม่ดี แต่จะห่วงใยในรูปร่างและสุขภาพของตนมาก ไม่ต้องการพึ่งผู้ใหญ่ กลุ่มหรือคณะมีอิทธิพลต่อเขา เขาต้องการอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ในระยะวัยรุ่นต้องการอาหารมากกว่าในระยะที่แล้วมา ควรได้รับการสั่งสอนให้รู้จักเลือกอาหารที่มีคุณค่าและเหมาะสม

สำหรับความต้องการของวัยรุ่น McKinney (อ้างถึงใน ญัฐพร พานิช, 2539, น. 24) ได้กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่น ดังนี้

1. ต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นส่วนมากปรารถนาการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อเติบโตต้องการสิทธิและความเป็นผู้ใหญ่
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม (ของเพศตรงข้าม)
3. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่น ๆ
4. ต้องการหาความมั่นคงในอารมณ์ รวมทั้งความรู้สึกปลอดภัย
5. ต้องการความสำเร็จ ความพอใจ และการประสบความสำเร็จในขอบเขต เช่น ด้านกีฬา การละคร การเขียน การได้วาที เป็นต้น ความสำเร็จเหล่านี้นำมาซึ่งรางวัลและทำให้บุคคลพบความก้าวหน้าและความสำเร็จ

สุพัตรา สุภาพ (อ้างถึงใน ฌรัฐพร พานิช, 2539, น. 25) กล่าวว่า เมื่อลักษณะทางกายภาพและอารมณ์เปลี่ยนความต้องการต่าง ๆ ของวัยรุ่นย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย เพราะเป็นวัยที่ไม่ได้ยึดความต้องการของกลุ่มครอบครัวเป็นหลักเหมือนสมัยเด็ก ๆ ที่พ่อแม่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างทัศนคติและความประพฤติต่าง ๆ ความต้องการของวัยนี้มักเกิดจากค่านิยมของกลุ่มที่เป็นสมาชิก โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบัน เพราะบุคคลจะยึดเอากลุ่มเพื่อนเป็นแนวทางปฏิบัติ คุณค่าของคนสมัยชอบทำอะไรที่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และคุณค่าที่สำคัญที่สุดคือ คุณค่าของกลุ่มเพื่อน ความต้องการเหล่านี้อาจจะแยกเป็น

1. ความต้องการทางกาย เป็นความต้องการทางปัจจัยสี่คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นวัยที่เลี้ยงตัวเองไม่ได้ ต้องพึ่งพาผู้ใหญ่ตลอดเวลา เด็กจึงอยากได้รับความมั่นใจว่า เขาจะได้รับการเลี้ยงดูคุ้มครองป้องกันจนสามารถจะช่วยตัวเองได้ต่อไป
2. ความต้องการด้านจิตใจ เป็นความต้องการที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ แต่ความต้องการแบบนี้มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น ต้องการความรัก ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งส่วนมากจะออกมาในรูปของกิจกรรมกีฬา หรือการบันเทิงต่าง ๆ ต้องการความเป็นอิสระ ความต้องการแบบนี้อาจแสดงออกมาในรูปของการต่อต้านระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการมีชื่อเสียง คือ อยากให้สังคมชมเชย อยากเด่นอยากดัง เป็นต้น ต้องการมีอนาคต คือ อยากให้ผู้ใหญ่เห็นว่าเขาควรจะมีอนาคตที่สอดคล้องกับความสามารถ และความสามารถของเขา ต้องการมีอุดมคติสูง เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ ทฤษฎี และยังไม่เคยออกไปประสบกับสภาพความเป็นจริง จึงอาจจะละเลยมองข้ามความเป็นจริงไปบ้าง ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ความต้องการนี้อาจจะรุนแรง และหาความพอใจโดยทางใดทางหนึ่ง เช่น อยากแต่งกายแปลก ๆ ตามสมัยนิยม อยากมีเพื่อนต่างเพศ เป็นต้น พอผู้ใหญ่

คัดค้าน ก็จะทำให้เกิดการซ่อนเร้นปิดบังหลอกลวง และในที่สุดจะเกิดความเสื่อมเสีย เพราะเป็นวัยที่ความรักกับความเกลียดใก้ล้นกันมาก

ความสนใจของวัยรุ่นตามช่วงอายุ

จากความแตกต่างของวัยรุ่นในแต่ละช่วงอายุ ทำให้เราสามารถแยกความต้องการ/ความสนใจของวัยรุ่นได้ตามช่วงอายุต่าง ๆ เนื่องจากวัยรุ่นในแต่ละช่วงอายุจะมีความสนใจในเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุที่มีความเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งความสนใจของวัยรุ่นสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. วัยรุ่นช่วงอายุ 13-15 ปี มีความสนใจในเรื่องของสรีระของร่างกายที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้วัยรุ่นในช่วงนี้ยังมีความสนใจในเรื่องของกีฬา เกม เนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งผ่านช่วงของการเป็นเด็ก ทำให้ยังไม่ให้ความสนใจด้านอื่นมาก และอีกสิ่งที่ยุวัยนี้ให้ความสนใจก็คือเรื่องความบันเทิงต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการพักผ่อน หลังจากเลิกเรียน

2. วัยรุ่นช่วงอายุ 16-18 ปี มีความสนใจในเรื่องของการเรียนมากขึ้น เนื่องจากอยู่ในช่วงของการแข่งขันสอบเข้ามหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังมีความสนใจในเรื่องของการแสดงออก ต้องการให้ส่วนรวมเปิดโอกาสให้พวกเขาได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญอีกสิ่งคือเรื่องของเพื่อน เป็นความสนใจในกลุ่มของตน ต้องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง อีกทั้งเริ่มมีการให้ความสนใจเพศตรงข้าม แต่สิ่งที่ยังคงให้ความสนใจคือ เรื่องของความบันเทิง

3. วัยรุ่นช่วงอายุ 19-21 ปี มีความสนใจในเรื่องของเครื่องมือสื่อสาร ความทันสมัย เรื่องของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องราวของความบันเทิง วัยรุ่นในช่วงนี้เป็นวัยที่เปิดรับสื่อต่าง ๆ มาก อีกทั้งเรื่องราวที่เกี่ยวกับความบันเทิงในปัจจุบัน วัยรุ่นสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีในหลายรูปแบบ ทำให้วัยรุ่นกลุ่มนี้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งที่พวกเขาสนใจได้ง่ายขึ้น ส่วนเรื่องความสนใจในด้านอื่น ๆ วัยรุ่นในช่วงนี้ก็ยังคงให้ความสนใจไล่เลี่ยกันไป

4. วัยรุ่นช่วงอายุ 22-25 ปี มีความสนใจในเรื่องของความมั่นคงในชีวิต มีเรื่องของการงานเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะรู้สึกว่าคุณโตแล้ว ไม่อยากต้องพึ่งพาใคร อยากเลี้ยงตัวเองได้ อีกทั้งเรื่องของการเข้าสังคม เนื่องจากวัยนี้จะต้องเผชิญกับโลกที่กว้างขึ้น ดังนั้นจึงมีความกังวลใจในเรื่องของการถูกยอมรับในสังคม ทำให้ความสนใจด้านความบันเทิงลดน้อยลงกว่าวัยรุ่นในช่วงอื่น ๆ

วัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมระดับโลก

วัฒนธรรมวัยรุ่นเกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา (วิภาวี วิโรจน์พันธุ์, 2539, น. 8-17) ในทศวรรษ 1950 ด้วยเหตุว่า สื่อโทรทัศน์กำลังได้รับความนิยม และดนตรี rock&roll ได้ก่อตัวขึ้น

เราจะเห็นการดำเนินผ่านยุคผ่านสมัยของวัฒนธรรมวัยรุ่น ตั้งแต่ยุคของ เจมส์ ดีน และเอลวิส เพรสลีย์ เรื่อยมา ซึ่งสิ่งที่ทำให้วัฒนธรรมวัยรุ่นกลายเป็นวัฒนธรรมนานาชาติได้อย่างสมบูรณ์ก็คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นจึงไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้รับความนิยมและแฟชั่นเท่านั้น แต่ทุกวันนี้วัยรุ่นทั่วโลกยังให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม สันติภาพ และความยากไร้ด้วย

Rabley ได้เสนอแนวทางการมองวัฒนธรรมวัยรุ่นว่าเป็นวัฒนธรรมที่มีสื่อโทรทัศน์เป็นตัวกลาง เรียกได้ว่า ไม่ได้ถ่ายทอดความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยสังคมท้องถิ่น แต่เป็นการถ่ายทอดความหมายในระดับโลก โดยมีที่มาจากประเทศตะวันตก มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างอาณานิคมทางวัฒนธรรม หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งนับว่าเป็นจุดยุติการล่าดินแดนอาณานิคมโดยการใช้กำลังครอบครองดินแดน วัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดไปทั่วโลกจึงเริ่มต้นขึ้นจากวัฒนธรรมทางการบริโภคสื่อบันเทิงประเภทดนตรี ก่อนที่จะแตกแขนงเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นทางการบริโภคสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังเช่นทุกวันนี้ ลักษณะการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นทางการบริโภคไปยังนานาชาติยังใช้การเผยแพร่อุดมการณ์ที่จะสร้างสรรค์โลกนี้ให้เป็นโลกในอุดมคติ เป็นเครื่องมือสร้างการยอมรับวัฒนธรรมของตนไปพร้อมกันด้วย

จากลักษณะที่เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ยกมาจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการศึกษาตีความเกี่ยวกับการสร้างความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นในสื่อโทรทัศน์ของไทยว่าได้รับแนวทางมาจากแหล่งกำเนิดของวัฒนธรรมวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบทของรายการโทรทัศน์จะเป็นวัฒนธรรมในลักษณะหนึ่งลักษณะใดดังที่กล่าวมาแล้ว เมื่อสื่อโทรทัศน์เป็นตัวกลางในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่น สัญลักษณ์ในตัวบทของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ผลิตใช้ในการสื่อความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนการเลือกสรร การตกแต่ง และการนำเสนอทางเทคนิคการถ่ายทำของผู้ผลิตรายการ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการผลิตรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านธุรกิจโฆษณา เพราะเป็นที่มาของเงินลงทุนในการผลิตรายการ จึงอาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นที่รายการโทรทัศน์สร้างความหมาย

ขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นในอีกมิติหนึ่งที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทการผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน (วิภาวี วิโรจน์พันธุ์, 2539, น. 8-17)

จากการนำเอาทฤษฎีจิตวิทยาวัยรุ่นมาวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจพื้นฐานของวัยรุ่น จะพบว่า วัยรุ่นต้องการหาสื่อที่สร้างความบันเทิงให้แก่พวกเขาอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งการที่วัยรุ่นต้องการหาพื้นที่ในการจะแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของพวกเขา ทำให้รายการเพลงในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งในส่วนตัวเอง รายการเพลงร่วมสมัย “Five Live” สามารถนำเรื่องของทฤษฎีจิตวิทยาวัยรุ่นมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจและด้านสังคมของวัยรุ่นได้ โดยรายการยึดเอาความสนใจของวัยรุ่นเป็นหลัก ในการผลิตเนื้อหาและนำเสนอรูปแบบรายการออกมาให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายรายการ

การสื่อสาร-วัฒนธรรมวัยรุ่น-ความบันเทิง

อาจกล่าวได้ว่า มนุษย์เราได้มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันผ่านการสื่อสาร โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และปัจจุบันช่องทางการสื่อสารที่สามารถนำพาวัฒนธรรมไปเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วในวงกว้างก็คือ สื่อมวลชน ดังนั้นเนื้อหาที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนย่อมสะท้อนวัฒนธรรม หรือวิถีแห่งการดำรงชีวิตของคนในสังคมนั้น

จากแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมของ เกรกอรี เบทสัน (Gregory Bateson) และเจอร์เก็น รุสช์ (Jurgen Ruesch) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นชุดของกระบวนการสื่อสาร (Set of Communication Process) ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมและการสื่อสารจะเป็นคนละอย่างกัน แต่ก็ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้นในยุคปัจจุบันจึงมีผู้ขนานนามว่าเป็น “ยุคแห่งอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม” (Cultural Industry) โดยมีสื่อมวลชนสมัยใหม่เป็นตัวจักรในการกลั่นวัฒนธรรมให้แก่สังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 10) ทำให้มองเห็นว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อระบบสังคม และสื่อเองก็ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ เชื่อมโยงและถ่ายทอดวัฒนธรรม โดยมีบทบาทหน้าที่ไม่ได้อย่าไปกว่าตัววัฒนธรรม และมีความสัมพันธ์ที่ไม่อาจแยกได้

สำหรับ Hebdige (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 535-537) สนใจที่จะวิเคราะห์มิติของวัฒนธรรมที่เรียกว่า “ตัวบท” (Text) ซึ่งอาจจะเป็นเสื้อผ้า การแต่งกาย การใช้สิ่งของ ฯลฯ และทำการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงเร้นอยู่ในตัวบทเหล่านี้ตามวิธีการของโครงสร้างนิยม และนอกเหนือจากการวิเคราะห์ “ตัวบท” แล้ว Hebdige ยังได้เชื่อมโยงระหว่าง “ตัวบท”

ดังกล่าวกับเงื่อนไขความเป็นจริงของโครงสร้างสังคม ไม่ว่าจะจะเป็นความสัมพันธ์ทางการผลิต (ฐานะทางชนชั้นของวัยรุ่น) การแบ่งช่วงการทำงาน/เวลาว่างในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

Harold Lasswell (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 266-267) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารมีบทบาทหน้าที่สำคัญประการหนึ่งในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของสังคม จากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หรือจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกชนหนึ่ง นอกจากนี้ Charles Wright ยังได้เพิ่มเติมเรื่องการทำหน้าที่ให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สื่อมวลชนยุคหลังให้ความสำคัญมาก เนื่องจากประชาชนต้องการหลบหนีจากโลกความจริงที่ต้องพบเจอเรื่องเครียดในชีวิตประจำวัน ซึ่งสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์นั้นสามารถทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมานี้ สามารถเกี่ยวโยงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่มีหน้าที่เป็นตัวกลางเผยแพร่และสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมต่าง ๆ ยิ่งโดยเฉพาะวัฒนธรรมวัยรุ่น ซึ่งในปัจจุบันต้องการพื้นที่ในการแสดงซึ่งความเป็นตัวตนของกลุ่มอย่างมาก ในที่นี้สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ทำหน้าที่เปิดโอกาสให้กลุ่มวัยรุ่นได้มีพื้นที่แสดงออกอย่างถูกต้อง โดยรายการที่วัยรุ่นให้ความนิยมและเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ รายการเพลง เนื่องจากรายการรูปแบบนี้ต้องการนำเสนอและสร้างสิ่งใหม่ให้แก่กลุ่มวัยรุ่นอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการนำพิธีกรที่มีความใกล้เคียง เป็นเสมือนภาพตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นมาดำเนินรายการ ยิ่งเป็นการเพิ่มสีสัน ความน่าสนใจให้แก่ตัวรายการ นอกจากนี้รายการเพลงยังทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่วัยรุ่นเป็นสำคัญ ซึ่งบทบาทนี้เป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของสื่อมวลชน อีกทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียดด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นทั้งการสื่อสารวัฒนธรรมวัยรุ่น และการให้ความบันเทิงของโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่เกิดควบคู่กันไป

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบ

จากทฤษฎีการเรียนรู้ของแบนดูรา (Bandura, 1997, pp. 213-256, อ้างถึงใน ณัฐพงษ์ กระจำง, 2545, น. 13) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในบุคคล ซึ่งไม่เคยปฏิบัติเช่นนั้นมาก่อนเลย บางครั้งเราไม่สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการเรียนรู้ แต่สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมดังกล่าวเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการได้เห็นแบบอย่าง หรือสังเกตจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว และสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้แบบการ

เรียนรู้อย่างนับไม่ถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การเป็นตัวแบบเป็นเทคนิคที่สำคัญในการสร้างพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นในตัวเด็ก

หลักการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบนั้นเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (Observational Learning) และตนเองจึงเอามาทำตามอย่างที่เรียกว่า “เลียนแบบ” ในทางจิตวิทยาแยกการเลียนแบบออกเป็น 2 แบบคือ

- Imitation เป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ออกมาเป็นกิริยาท่าทางอย่างตรง ๆ (Direct Mechanical Response of Behavior) เช่น เวลาที่เด็ก ๆ เห็นอุตุตราแมนทำท่ายกมือไขว่กัน เพื่อแสดงอิทธิฤทธิ์ในการ์ตูนโทรทัศน์ เด็ก ๆ ก็แสดงอากัปกิริยาท่าทางตาม การเลียนแบบชนิดนี้เป็นการเลียนแบบจากภายนอก และอยู่ในระดับผิวเผิน

- Identification เป็นการเลียนแบบที่เน้นหนักไปในด้านจิตใจ โดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเป็นเหมือนตัวต้นแบบ และจะเลือกเอาคุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตน เช่น เวลาเด็ก ๆ เรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาของเณรน้อยออกคิงซัง ก็เลือกเอาคุณลักษณะในการแก้ปัญหาดังกล่าวมาเป็นของตน

ในระหว่างการเลียนแบบทั้ง 2 อย่างนี้ โดยทั่วไปแล้วสาธารณชนมักจะให้ความสนใจกับการเลียนแบบประเภท Imitation เช่น การกังวลใจว่าลูกหลานดูหนังฝรั่งแล้วจะแสดงกิริยาท่าทางการแต่งกายตามแบบดาราฝรั่ง แต่อันที่จริงแล้ว อิทธิพลจากการเลียนแบบอย่าง imitation นั้นมีเพียงเล็กน้อยและเป็นเรื่องผิวเผิน (แต่ที่ได้รับความสนใจคงเป็นเพราะมองเห็น/สังเกตได้ง่าย) แต่ที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งก็คือ การเลียนแบบอย่าง Identification ตัวอย่างเช่น การเลียนแบบฆาตกรที่มีการฆ่าคนอย่างต่อเนื่อง (Serial Killer) เช่นที่ปรากฏในหนังเรื่อง Copycat เป็นต้น

การเลียนแบบผ่านสื่อมวลชน

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ในขณะที่วิธีการเรียนรู้ของคนเรานั้น อาจเกิดมาจากการเรียนรู้โดยตรงด้วยตนเอง และการเรียนรู้โดยการสังเกตผู้อื่นนั้น ในชีวิตจริงของมนุษย์ สัดส่วนของการเรียนรู้โดยตรงด้วยตนเองนั้นมีอยู่ไม่มากนัก เราไม่จำเป็นต้องยื่นมือเข้าไปจับไฟด้วยตนเองแล้วจึงจะรู้ว่าร้อน เราไม่จำเป็นต้องกระโดดลงมาจากตึกสูง เพื่อจะเรียนรู้ว่าการขาหักเป็นอย่างไร โดยส่วนใหญ่แล้ว การเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว และสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้แบบอย่างการเรียนรู้จำนวนนับไม่ถ้วน ดังนั้นแม้ว่าสายสัมพันธ์เรื่องสิ่งเร้า-การตอบสนอง-การได้รางวัล อาจจะไม่ชัดเจนมากนัก ทั้งใน

เรื่องราวของตัวต้นแบบ (เราอาจจะไม่เห็นได้ชัดว่า การที่นางเอกเสียสละแบบนั้นจะทำให้ได้อะไรขึ้นมา) และทั้งในด้านตัวผู้เรียนเอง (ดูหนังแบบนี้ไปแล้ว ไม่รู้จะได้อะไรขึ้นมา) แต่ทว่า การเรียนรู้ด้วยการสังเกตก็เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ยุคแรกของการวิจัยเรื่องการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและการเลียนแบบ นักจิตวิทยาตั้งคำถามว่า คนเราทำพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อนได้อย่างไร คำตอบที่เป็นสมมติฐานก็คือ ส่วนใหญ่แล้ว การทำพฤติกรรมใหม่ ๆ นั้น ไม่ได้เกิดจากการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง (Trial and Error) หากแต่เกิดมาจากการสังเกตการณ์กระทำของคนอื่น แล้วก็นำมาทำตาม หากการกระทำนั้นได้แก้ปัญหาหรือใช้ได้อย่างบรรลุเป้าหมาย เราก็จะเก็บการกระทำนั้นเอาไว้เป็นแบบแผนพฤติกรรมของเรา

N. Miller & J. Dollard เป็นนักจิตวิทยา 2 ท่านที่ได้นำเอาหลักการง่าย ๆ ของ S-R Theory มาอธิบายพฤติกรรมการเลียนแบบอย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

- เริ่มต้นเมื่อผู้เรียนถูกกระตุ้นให้มีแรงจูงใจที่จะเรียนรู้
- จากนั้นก็จะมีสิ่งบอกแนะหรือองค์ประกอบย่อยบางอย่างของพฤติกรรม (ที่กำลังจะเลียนแบบ) ผ่านเข้ามาในชีวิตให้ผู้เรียนได้พบเห็น
- เมื่อผู้เรียนได้ลงมือทำตามพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่าง ผลลัพธ์ที่ตามมาก็คือ การได้รับรางวัล จากนั้นเขาจึงเรียนรู้พฤติกรรมนั้นเอาไว้

ยุคที่สองของการวิจัยเรื่องการเลียนแบบ Bandura ยังคงใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและการเลียนแบบว่า คนเราได้เชื่อมโยงพฤติกรรมเก่าของตนเข้ากับพฤติกรรมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะแบบอย่างที่เราได้สังเกตเห็นได้อย่างไร นอกจากนี้ Bandura ยังได้แตกยอดออกจากความคิดเดิมก็คือ ในขณะที่ Miller & Dollard เน้นการสังเกตลักษณะที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของตัวต้นแบบ Bandura กลับเน้นไปที่ลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (ความหมาย) ของตัวต้นแบบมากกว่า

เพราะฉะนั้น เวลาเด็ก ๆ ดูโทรทัศน์นั้น สิ่งของเด็ก ๆ จะสังเกตเห็นจึงไม่ใช่อกำปฏิกิริยาเท่านั้น แต่เป็นภาพตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Representation) เช่น ภาพของกาไม่เอามือไขว่กันนั้น ไม่ใช่เป็นเพียงการยกมือไขว่กันเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการแสดงความหมายของ “ความเข้มแข็งหรือการใช้อำนาจ” อีกด้วย ดังนั้นในระหว่างที่ผู้รับสารสังเกตดาราคอนโปรดในจอโทรทัศน์นั้น พวกเขาจะได้ “ข้อมูล” ต่าง ๆ ที่พวกเขาจะนำมาต่อเป็น “ภาพ” เพื่อนำเอาไปสร้างฐานความรู้เมื่อเขาต้องแสดงพฤติกรรมนั้นด้วย

แบนดูรา (Bandura, 1973, p. 60, อ้างถึงใน ญัฐพงษ์ กระจ่าง, 2545, น. 15) ได้รวบรวมวิธีการเรียนรู้ทางสังคมที่เกิดขึ้นโดยผ่านสื่อมวลชนออกเป็น 3 แบบ คือ

1. Observation Learning

ผู้เปิดรับย่อมรู้จักแบบแผนใหม่ ๆ ของการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาของการนำเสนอจากตัวสื่อ

2. Inhibitory Effect

การที่ได้เห็นต้นแบบถูกลงโทษจะช่วยลดแรงจูงใจของผู้เลียนแบบที่จะกระทำให้น้อยลง เนื่องจากจะรู้สึกคล้ายกับได้รับการลงโทษไปด้วย

3. Disinhibitory Effect

สื่อมวลชนที่ให้แบบอย่างของต้นแบบที่รับรางวัล เนื่องจากกล้าแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สังคม ห้ามปรามไม่ให้ฝ่าฝืน ก็สามารถทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมสวนกระแสของสังคมได้

ขั้นตอนของการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและการเลียนแบบ

กระบวนการและขั้นตอนของการเลียนแบบมีประมาณ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการสังเกตเห็น เงื่อนไขที่จำเป็นประการแรกคือ ผู้เรียนรู้จะต้องมีโอกาสพบเห็นได้สังเกต หรือได้สัมผัสกับตัวต้นแบบนั้นเสียก่อน ซึ่งสิ่งเร้านั้นจะต้องมีความน่าสนใจตามหลักจิตวิทยาเรื่องการรับรู้

2. การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้เลียนแบบเองต้องมีแรงจูงใจ หรือมีความต้องการที่จะเลียนแบบด้วย ดังหลักเรื่อง Identification ที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้น คุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบจะต้อง “กระทบใจ” ของผู้เลียนแบบด้วย

3. ผู้เรียนจะต้องจดจำ องค์ประกอบย่อย ๆ ของพฤติกรรมต้นแบบนั้นได้ และเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เป็นจริงก็ต้องสามารถสร้างพฤติกรรมขึ้นมาใหม่ตามแบบอย่างที่เคยเห็นมาได้นี้จึงทำให้เข้าใจได้ว่า เวลาที่เด็กผู้ชายได้ดูนักฟุตบอลคนโปรดยิงลูกด้วยเทคนิคใหม่ ๆ แล้ว ก็จะไปวิ่งลงไปในสนาม (สร้างสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ) และแสดงท่าตามที่เพิ่งได้ดูมาทันที (เป็นการซ้อมความทรงจำให้ประทับแน่นกว่าปกติ)

4. หลังจากที่ได้แสดงแธ็คชั่นนั้นไปแล้ว จะต้องได้รางวัลตามมา (ในเรื่องนี้ ยังเป็นปัญหาถกเถียงกันว่า จำเป็นต้องเป็นรางวัลจากภายนอก เช่น ทำพฤติกรรมนั้นแล้วได้รับผลสำเร็จ

ตามแบบอย่างของตัวต้นแบบ หรือเป็นรางวัลเชิงสัญลักษณ์คือ เพียงแค่ได้ทำพฤติกรรมตามอย่างบุคคลที่ตนชื่นชอบก็เป็นรางวัลทางใจแล้ว)

พฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงทางบวกจะกลายเป็นแบบแผนพฤติกรรมใหม่ประจำตัวบุคคลนั้น เมื่อจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับสิ่งเร้า โอกาสที่พฤติกรรมใหม่ถูกแสดงออกมา (Probability) ก็จะมีสูงกว่าพฤติกรรมอื่น ๆ ทำให้กล่าวได้ว่า กระบวนการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและเลียนแบบได้เกิดขึ้นอย่างครบขั้นตอนแล้ว

ดังนั้น ทฤษฎีการเลียนแบบจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านสังคม เนื่องจากนำมาเป็นฐานในการคาดการณ์การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของวัยรุ่น อันจะส่งผลโดยตรงแก่สังคม หลังจากการเปิดรับสื่อรายการเพลงร่วมสมัย “Five Live” ซึ่งการเลียนแบบที่เกิดขึ้นนั้นเป็นได้ทั้งสองทาง นั่นคือ การเลียนแบบเฉพาะท่าทาง สิ่งที่เห็นภายนอก และการเลียนแบบที่เป็นการเลียนแบบทางความคิด จิตใจภายใน

กลไกของการเลียนแบบ (Mechanisms of Imitation)

มิลเลอร์และโดลาร์ด (Miller and Dollard) ได้กล่าวถึงการเลียนแบบว่าประกอบด้วยกลไกรวม 3 ประการ คือ (Shaw and Castanzo, 1970, pp. 55-61, อ้างถึงใน ณัฐพงษ์ กระจำง, 2545, น. 18)

1. พฤติกรรมที่เหมือนกัน (Same behavior)

ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบุคคลสองคนด้วยวิธีการเหมือนกัน อันเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับทั้งสองซึ่งอาจเป็นการเลียนแบบหรือไม่ก็ได้

2. พฤติกรรมการเลือกอย่างอิสระ (Method-dependent behavior)

ขบวนการนี้เป็นการที่บุคคลหนึ่งกระทำพฤติกรรมตามแบบ (matched) โดยสามารถเลือกพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของตัวแบบเพื่อเป็นเครื่องชี้บอกให้กระทำพฤติกรรมตามตัวแบบนั้นได้อย่างอิสระ (dependent)

3. การลอกแบบ (Copying)

เป็นการเลียนแบบที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เพราะการลอกแบบนี้เป็นการตอบสนองของบุคคลต่อเครื่องชี้บอกของความเหมือน (sameness) และความแตกต่าง (difference) ซึ่งเกิดจากการกระทำของเขาเองกับของตัวแบบ ผู้สังเกตจะประมวลพฤติกรรมของตัวแบบ รวมทั้งพฤติกรรมของตัวเองที่กระทำผ่านมาแล้ว และที่เป็นอยู่เพื่อประเมินความคล้ายคลึงระหว่างพฤติกรรมของตนและของตัวแบบ จนสามารถเลือกพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับตัวแบบมากที่สุด และใช้สิ่งนั้นเป็น

เครื่องช็อกสำหรับการเลือกตอบสนองในคราวต่อไป การลอกแบบเป็นพฤติกรรมทางสังคมแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากแรงขับ ซึ่งอาจมีพื้นฐานมาจากความวิตกกังวล ความต้องการในการยอมรับในสังคม หรือความต้องการรางวัล อันเกิดจากการได้รับประสบการณ์ หรือทักษะใหม่ ๆ จากผู้อื่น

ทฤษฎีว่าด้วยผลกระทบของสื่อมวลชน

ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นช่วงค.ศ. 1980 โดยสนใจไปที่ผลกระทบ (effects) ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาหลังจากที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดเนื้อหา/สารไปยังผู้รับสาร

เนื่องด้วยเรื่องของผลกระทบของสื่อมวลชนนั้นสามารถมองได้ในหลายมุม ผู้วิจัยจึงขอใช้เกณฑ์วิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดสารซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายระดับตามที่กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. เกณฑ์เรื่องปริมาณผู้รับสาร
 - ระดับปัจเจกบุคคล
 - ระดับกลุ่ม/องค์กร
 - ระดับสังคม/วัฒนธรรม
2. เกณฑ์เรื่องระยะเวลา
 - ผลกระทบระยะสั้น (Short-term Effects)
 - ผลกระทบระยะยาว (Long-term Effects)
3. เกณฑ์ลักษณะของผลที่เกิดขึ้น
 - ผลกระทบทางตรง (Direct Effect)
 - ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect)
4. เกณฑ์เรื่องสัมฤทธิ์ผล
 - ผลทางบวก (Positive Effect)
 - ผลทางลบ (Negative Effect)

นอกจากการใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น เรื่องผลกระทบของการสื่อสารยังสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ หลายประเภท โดยอาศัยการวัดเรื่องของการเปลี่ยนแปลง (Change) เป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. เปลี่ยนแปลงไปตามเป้าประสงค์
2. เปลี่ยนแปลงแบบไม่พึงประสงค์

3. เปลี่ยนแปลงแบบเล็กน้อย vs. เข้มข้น
4. เปลี่ยนแปลงแบบเสริมย้ำ (reinforcement) ไม่ได้เปลี่ยนแปลงความรู้เดิม แต่ย้ำสิ่งเดิมทั้งหมด
5. เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
6. ป้องกันการเปลี่ยนแปลง

ผลกระทบระดับปานกลาง (Moderate Effect Hypothesis)

เมื่อยุคที่โทรทัศน์เป็นที่แพร่หลาย (Television Popularized) เนื่องจากคุณลักษณะที่ทรงพลังมีทั้งภาพและทั้งเสียง ใช้งานง่าย ทำให้สื่อโทรทัศน์ได้แทรกตัวเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คน (Daily Life) จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจนขาดแทบไม่ได้ อีกทั้งปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร (Information Society) บทบาทของสื่อยุคใหม่จึงกลายเป็น “สื่อนานาชาติ” (Globalization of The Media) แต่เนื่องจากในแนวคิดผลกระทบระดับปานกลางนี้ มองเห็นว่าถึงแม้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลหรือบทบาทมากเพียงใดนั้น แต่ผู้รับสารอย่างเราก็มีความสามารถในการเลือกรับสารที่ตรงกับความต้องการของตน สังเกตได้จากแนวคิดของ Mc.Combs&Shaws ที่ว่า ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะ Selective เหมือนกัน โดยผู้ส่งสารจะมีลักษณะแบบ Selective Production (ขงวาระอะไรมาแสดงบ้าง) และผู้รับสารมีลักษณะแบบ Selective Reception (เลือกภายใต้สิ่งที่สื่อเลือกแล้ว เหมือนข้อสอบปรนัย) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 276-287)

โดยกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของผู้รับสารตามแนวคิดนี้มีตัวแปรหลายตัวที่แทรกกลาง เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความแตกต่างทางสังคมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้อิทธิพลของสื่อทำงานอยู่ภายใต้หลักการเลือก 4 หลักของผู้รับสาร ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 219-220)

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อจะกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ปริมณฑลแห่งความสนใจของบุคคลได้ เราอาจนำคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

2. หลักการเลือกรับรู้ (Principle of Selective Perception) เช่นเดียวกับหลักการข้อแรก คือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

4. หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็ไม่ได้มีปฏิกริยาเป็นอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน การมีปฏิกริยานี้เป็นข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ

ในปัจจุบันรายการโทรทัศน์มีการจัดเรตติ้งรายการ เพื่อแบ่งแยกเนื้อหารายการแต่ละรายการให้มีความเหมาะสมแก่ผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของรายการนั้น ๆ โดยการจัดเรตติ้งนั้นเป็นการจัดระดับความเหมาะสมและจัดการประเมินคุณภาพเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ จัดทำขึ้นโดยกระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับคณะกรรมการสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สนับสนุนการเผยแพร่โดยแผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.) มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.) เป็นองค์กรบริหารแผนงาน ซึ่งจะมีสัญลักษณ์บนหน้าจอโทรทัศน์แสดงไว้ เพื่อบอกให้ผู้ชมทราบว่ารายการที่เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มไหน ทั้งนี้สัญลักษณ์ดังกล่าวมีผลใช้มาตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2549

จากที่มีการจัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์นั้น รายการฯ Five Live ได้ถูกจัดให้อยู่ในรายการประเภทที่ควรให้คำแนะนำแก่เด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี โดยสัญลักษณ์ที่ปรากฏจะเป็นเครื่องหมายถูก-ผิดสี่เหลี่ยม พร้อมกับมีเลข 13 กำกับเป็นสัญลักษณ์ แทนการสื่อความหมายว่ารายการประเภทนี้มีสองด้าน ทั้งดี-ไม่ดี

ตามหลักของทฤษฎีว่าด้วยผลกระทบของสื่อมวลชนนั้น สื่อโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวัยรุ่นอย่างมาก โดยสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมวัยรุ่นที่หลากหลายทั่วทุกมุมโลกให้กลายมาเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นหนึ่งเดียวได้ สังเกตได้จากการแต่งตัวของวัยรุ่น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมดในทุกประเทศ อาจมีข้อแตกต่างกันบ้างตรงที่เงื่อนไขความเหมาะสมของแต่ละประเทศ จากจุดนี้เองทำให้เห็นว่าถึงแม้สื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น แต่ก็มีผลกระทบต่อวัยรุ่นแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะในปัจจุบันวัยรุ่นสามารถเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆที่มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของแต่ละคนได้มากขึ้น ทำให้วัยรุ่นสามารถซึ่งนำหนักได้ว่าสิ่งใดที่พวกเขาควรเลียนแบบ นำมาปรับประยุกต์ใช้ เป็นต้น

ส่วนที่เห็นได้ชัดที่สุดในการที่วัยรุ่นได้รับผลกระทบจากการดูรายการเพลงร่วมสมัย “Five Live” คือ เรื่องของการแต่งตัว เนื่องจากเป็นรูปธรรม จับต้องได้ง่าย เห็นได้ชัด ทำให้วัยรุ่นสามารถเลียนแบบพิธีกรหรือศิลปินที่มาในรายการได้ง่าย แต่ในวัยรุ่นเองก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งบางกลุ่มอาจเลียนแบบทั้งหมด แต่บางกลุ่มจะเลือกเฉพาะบางส่วนที่คิดว่าเหมาะสมกับตัวเอง เป็นต้น นอกจากนี้รายการเพลงร่วมสมัย “Five Live” ยังเป็นรายการที่ส่งผลกระทบในเรื่องของอัตลักษณ์วัยรุ่นได้เป็นอย่างดี เพราะมีการนำเสนอรูปแบบรายการที่ไม่ซ้ำใคร เป็นรายการเพลงสำหรับวัยรุ่นรายการแรก ๆ ที่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ รวมไปถึงการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เช่น การเปิดมิวสิกวิดีโอตัวใหม่ของศิลปินเป็นที่แรก ทำให้ถ้าวัยรุ่นคนไหนอย่างอัปเดตก่อนใครก็ต้องดูรายการ ฯลฯ

สรุปได้ว่าหน้าที่ของรายการเพลงร่วมสมัย “Five Live” นั้น ประการแรกคือ การให้ความบันเทิง (Entertainment) เพื่อทำให้วัยรุ่นผ่อนคลายจากความตึงเครียดรอบข้างที่พบในแต่ละวัน และหน้าที่ประการที่สองที่เพิ่มบทบาทมากขึ้นในทุกวันนี้ ได้แก่ บทบาทในการเป็นพื้นที่ของวัยรุ่น ให้วัยรุ่นได้ใช้ประโยชน์จากรายการในการตอบสนองความต้องการ (Needs) พื้นฐานของวัยรุ่นได้อย่างเต็มที่ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น ให้วัยรุ่นได้เข้าไปมีส่วนร่วม (Participation) กับรายการ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นการศึกษาที่เน้นตัวผู้รับ/ใช้สาร (Media Users) มากกว่า “ตัวสาร” (Media/Content) ซึ่งการศึกษาตามแนวทางนี้จะนิยมเรียกว่า Users ซึ่งมีนัยยะว่าผู้รับสารนั้นเป็นฝ่ายกระทำในกระบวนการสื่อสาร มิใช่เป็นฝ่ายรองรับหรือตั้งรับ โดยทฤษฎีนี้ผู้รับสารเป็นตัวจักรที่จะตัดสินใจในการเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สนองตอบความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคล และให้ความสนใจแก่ผู้รับสารในการใช้สื่อและสารนั้น ๆ ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2521, น. 32, อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537, น. 19)

ทฤษฎีนี้อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่เน้นการสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาจากต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้น ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไป หรือหาไม่ได้ในขณะนั้น (นันทวัน กิจธนาเจริญ, 2541, น. 21)

ในปี ค.ศ. 1959 แคทซ์ (Katz) ได้อธิบายถึงแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ โดยเขากระตุ้นให้สังคมหันมาตั้งคำถามแนวใหม่คือ ผู้คนทำอะไรกับสื่อบ้าง (What do people do with the media?) แทนคำถามเดิม ๆ ว่าสื่อทำอะไรให้กับผู้คน (What do media do to people?) ทั้งนี้เพื่อจะศึกษาถึงผลของสื่อมวลชนในแง่ของผู้ใช้สื่อมากกว่า หรือศึกษาว่าทำไมคนจึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสารมากกว่าที่จะศึกษาข้อความในการสื่อสารนั้นเป็นอย่างไร และจะก่อให้เกิดผลกระทบอะไรในตัวเรา

Katz และคณะ (อ้างถึงใน นันทวัน กิจธนาเจริญ, 2541, น. 22-23) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล

3.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรม

3.6 โลก

3.7 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายน้อยลง

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ Katz และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลขึ้น จำนวน 35 ข้อความ ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจ (Gratifications) ได้ การสร้างข้อความแสดงความต้องการทำได้ดังนี้ คือ 1.1 2.4 3.2 หมายถึง ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว ซึ่งจะเขียนเป็นภาษาธรรมดาที่เข้าใจง่ายขึ้น คือ ความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน 1.2 2.4 3.2 คือ ความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตนเอง นั่นคือ ความต้องการที่จะหนีพ้น (Escape) จากสถานะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

Katz และคณะ นำข้อความชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความมาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's need salience) โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ คือ ความต้องการแง่นี้ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อมีดังนี้

1. โดยส่วนใหญ่ ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ เช่น รายงานพยากรณ์อากาศ เป็นต้น

2. เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (Goal-Oriented Activity)

3. ในท่ามกลางสถานะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนไม่ได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากแต่เป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ และสื่อมวลชนคงต้องพบว่าแหล่งข่าวสารอื่น ๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย (หลักการข้อนี้มีนัยยะที่ลดสถานะของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลลงมา)

4. สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความ ต้องการของบุคคลนั้นเป็นเหตุเบื้องต้น จากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าแนวคิดเรื่องการใช้และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ผู้รับสารคือผู้ที่มีความตื่นตัวในการใช้สื่อ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดเดิมที่เป็นกังวลว่า ผู้รับสารจะได้รับผลกระทบในทางลบจากสื่อมวลชน โดยกรอบแนวคิดเดิมพยายามชี้ว่าผู้รับสารมีความเฉื่อยชา เป็นผู้ที่เชื่อหรือคล้อยตามสื่อและไม่มีทักษะในการกลั่นกรองเนื้อหา สาร มีลักษณะผู้ชมที่เปิดรับสารแบบยอมตาม อย่างไรก็ตามในเวลาต่อมา แนวคิดนี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป นักวิชาการได้ขยายมุมมองว่าผู้รับสารคือ ผู้ที่พร้อมจะสร้างความหมายของสารที่เปิดรับ เป็นผู้ตื่นตัว และทราบความต้องการของตนเองในขณะที่บริโภคสื่อ เนื่องมาจากความต้องการของแต่ละคนมีที่มาจากแตกต่างกันไป โดยทฤษฎีนี้จะเน้นการอธิบายเชิงเหตุผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการแรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่ตามมาจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

ต่อจากนั้น Blumer และ Katz ได้สรุปแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ผู้รับสารแต่ละคนเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ไม่ใช่ผู้รับสารที่ถูกกระทำโดยสื่ออีกต่อไปแล้ว
2. ขณะที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอิสระเสรีในการเลือกใช้สื่อได้ตามความพึงพอใจ ก็มีผู้รับสารอีกหลายคน que เลือกใช้สื่ออันเดียวกัน แต่ทว่าความพึงพอใจและความต้องการในการใช้สื่อของผู้รับสารแต่ละคนนั้นก็แตกต่างกันไปไม่เหมือนกัน
3. สื่อมวลชนไม่ใช่ทางเลือกเดียวของผู้รับสาร แต่ผู้รับสารยังมีทางเลือกอีกหลายทางในการเลือกใช้อื่นด้วย
4. บุคคลจะเลือกใช้สื่อจากความสนใจ และมีแรงจูงใจ (motivation) ในการเปิดรับสื่อ
5. การตัดสินใจคุณค่าของสื่อมวลชนในเชิงวัฒนธรรม อาจต้องมีการทบทวนเสียใหม่ เมื่อรายการละครโทรทัศน์ประเภท soap opera ที่ถูกว่าเป็นละครประเภท “น้ำเน่า” แต่กลับมีผู้ชมจำนวนมากเฝ้าติดตามดู และนำเรื่องราวในละครโทรทัศน์ไปใช้ประโยชน์

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสื่อมวลชน โดยเน้นที่สื่อประเภทโทรทัศน์ มีนักวิชาการดำเนินการศึกษาหลายท่าน ดังเช่นบลูมเลอร์และแคทซ์ (Katz, Blumler,

McQuail and Brown, อ้างถึงใน จิรดา มหาเจริญ, 2547, น. 33) ได้ศึกษาเหตุผลที่ผู้คนชมโทรทัศน์ และได้สรุปไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อความเพลิดเพลิน (Diversion) เป็นการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจหรือเพื่อหลบหนีปัญหา เช่น การดูภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์แฟนตาซี (Sci-Fi)

2. เพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์ (Personal Relation) เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น นั่งดูรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ร่วมกันทั้งครอบครัว หรือการนำเอาเรื่องราวจากละครโทรทัศน์มาพูดคุยกับคนที่ทำงาน

3. เพื่อสร้างและค้นหาเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อต่อยอดหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริม/สร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นก็ต้องดูรายการสอนภาษาอังกฤษแบบวัยรุ่นที่มีรูปแบบทันสมัย มีเนื้อหาสาระที่วัยรุ่นสนใจ ใช้พิธีกรขวัญใจวัยรุ่น เป็นต้น

4. เพื่อเฝ้าระวังและติดตามข่าวสาร (Surveillance) อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการเปิดรับสื่ออยู่แล้ว ซึ่งสามารถทำ list ประเภทของแรงจูงใจที่ใช้สื่อและความพึงพอใจได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่าง ๆ
- การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง
- การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้าง
- การหาข้อสนับสนุนมาต่อยอดค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่
- การแสวงหาความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเอง (และผู้อื่น)
- เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการร่วมทุกข์ร่วมสุขกับคนอื่น
- เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
- เพื่อจะหากิจกรรมอื่น ๆ มาทดแทนการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
- เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมแบบ “หัวอกเดียวกัน” หรือมี “เพื่อนร่วมทุกข์สุข” กับคน

อื่น

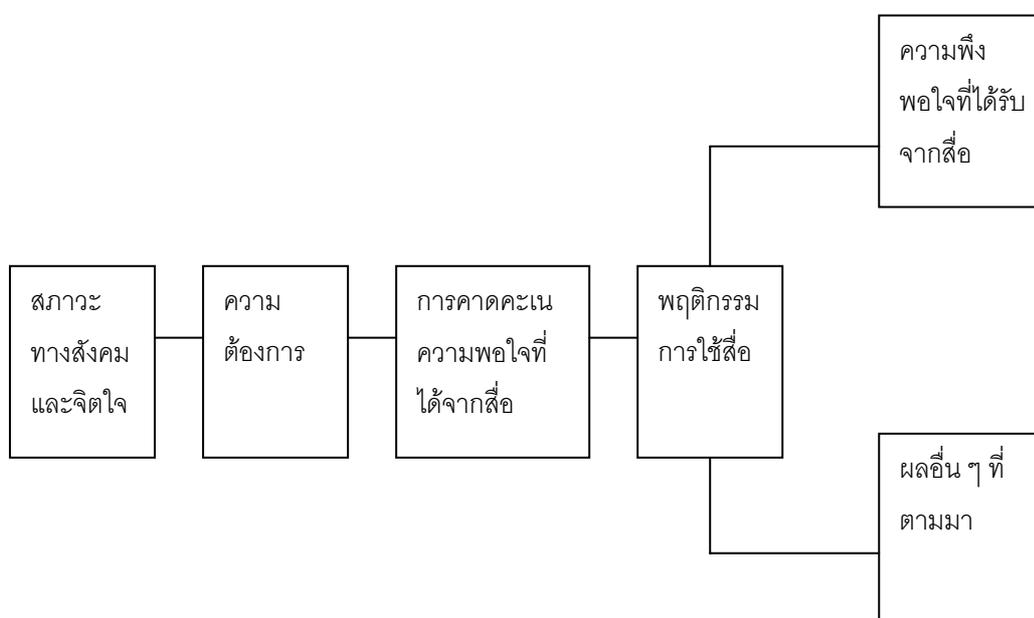
- เพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลอื่น ๆ
- เพื่อเปิดประตูเข้าสู่โลกแห่งจินตนาการ
- เพื่อฆ่าเวลา
- เพื่อปลดปล่อยทางอารมณ์

- เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 375-380)

นอกจากนี้ คาทซ์และคณะ ได้สร้างตัวแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อไว้ ดังแผนภาพนี้

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ



จากแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคน คาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันออกไป ในขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 88 อ้างถึงใน ชิบ จิตนิยม, 2534, น. 23) นอกจากนี้อาจก่อให้เกิดผลอื่นๆที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งใจเอาไว้ก็ได้ โดยอาจกล่าวได้ว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อนี้ เป็นเพียงกรอบแนวคิดที่นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมบริโภคสื่อของผู้รับสารอย่างกว้าง ๆ ไม่ได้มุ่งให้

ข้อมูลในประเด็นเจาะลึก ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจึงเหมาะที่จะเก็บเป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการอธิบายสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ ส่วนการคาดทำนาย หรือการค้นหาคำชี้ชัดว่าพฤติกรรมอาจจะให้ผลที่ไม่ชัดเจนนัก เพื่อให้กรอบแนวคิดนี้มีความชัดเจนและให้ผลที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดของแมคควอล (McQuail) มาใช้ประกอบด้วย โดยแมคควอลได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มมุมมองที่ว่า การใช้สื่อของมนุษย์นั้นย่อมมีความสัมพันธ์หรือมีการเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่นๆอย่างน้อยใน 3 ลักษณะคือ

1. การใช้สื่อของบุคคลมีความสัมพันธ์ หรือมีการเชื่อมโยงระหว่างสภาพสังคม ประสพการณ์ของผู้รับสาร และความคาดหวังที่ผู้รับสารมีต่อสื่อ
2. การใช้สื่อของบุคคลมีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับสารตั้งไว้ในเบื้องต้นกับการตัดสินใจเลือกบริโภคสื่อ
3. การใช้สื่อของบุคคลมีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ผู้รับสารคาดหวังว่าจะได้รับกับความพึงพอใจที่ผู้รับสารได้รับหลังจากได้บริโภคสื่อแล้ว ซึ่งหากความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่ผู้รับสารพึงพอใจ ย่อมจะมีผลต่อการใช้สื่ออย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งการใช้ประโยชน์จากสื่อรายการเพลงร่วมสมัยของวัยรุ่น ออกได้เป็น 12 ด้าน ดังนี้ (ณัฐพร พานิช, 2539, น. 6)

1. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อความบันเทิง
2. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อได้รับความรู้
3. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้ตัวเองหรือกลุ่มของตน
4. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อหาพื้นที่ในการแสดงออก
5. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อเสริมย้ำวัฒนธรรมวัยรุ่น
6. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อหลีกเลี่ยงหนีความเป็นจริงในชีวิต
7. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อเป็นตัวอย่างในการแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ
8. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อเป็นเพื่อนในเวลาทำกิจกรรมต่าง เช่น อ่านหนังสือ เป็นต้น
9. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อพักผ่อน
10. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อฝึกร้องเพลง ฝึกเต้น ฝึกเล่นดนตรี
11. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนา
12. การใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อทำให้ตนเองทันสมัย

จากเนื้อหาของแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นั้น ทำให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้สาร (Media Users) เกิดความสนใจและเลือกเปิดรับสารใด ๆ แล้ว ก็จะมีกระบวนการต่าง ๆ เกิดขึ้นตามมาเป็นผลสืบเนื่องกัน เช่น ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจจากสื่อที่เปิดรับ รวมไปถึงการนำเนื้อหาสารเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (กลุ่มวัยรุ่น) ของรายการเพลงร่วมสมัย “Five Live” เพื่อหาข้อสรุปว่า กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้ชมหลักของรายการเพลงฯ “Five Live” มีความพึงพอใจในการใช้สื่อมากน้อยแค่ไหน และกลุ่มวัยรุ่นได้นำเนื้อหาสารที่น่าเสนอในรายการไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันหรือไม่ อย่างไร โดยประเด็นหลักที่เน้นคือ การใช้ประโยชน์ทางด้านวัฒนธรรมที่รายการฯ “Five Live” อาจเป็นส่วนช่วยเสริมย้ำวัฒนธรรมวัยรุ่นที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยประสานความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยเล็ก ๆ ต่าง ๆ ในสังคมให้เป็นหนึ่งเดียวกันด้วย

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) เป็นทฤษฎีที่รองรับความจริงที่ว่าข่าวสารเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

โดยความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่ไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลจากช่องทาง

ต่าง ๆ นั้น จะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และตรงตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47)

เมื่อทราบความหมายของการเปิดรับข่าวสารแล้ว อีกสิ่งที่จะต้องทราบคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ซึ่งทออดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt, & Brent d. Ruben, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 122-124) และวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp. 121-122) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ในประเด็นที่เหมือนกัน ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ เนื่องจาก ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติคือ ความชอบและความโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน ฯลฯ เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capacity) ความสามารถของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อมนุษย์ในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว มนุษย์เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) บุคคลแต่ละคนจะมีสไตล์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท เห็นได้จากบางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. บริบท (Context) บริบทหรือสภาพแวดล้อม ในที่นี้หมายถึง ทุกสิ่งที่อยู่ล้อมรอบตัวคนเรา รวมไปถึง เวลา สถานการณ์ การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนจะมีพัฒนาการด้านนิสัยการรับสารที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ บุคคลที่เติบโตมากับความชอบหรือการใช้สื่อใด ก็จะใช้สื่อประเภทนั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่แตกต่างกันออกได้เป็น 3 ปัจจัยใหญ่ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะสติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะสติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหา ดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

บุคคลเมื่อมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุปัจจัยที่แตกต่างกัน แล้วนั้นก็ย่อมต้องมีวัตถุประสงค์ในการเลือกรับข่าวสารที่ต่างกันออกไปด้วย ในเรื่องนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

สำหรับแม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, pp. 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนจะมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่ไม่เหมือนกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและซูเมกเกอร์ (Rogers and

Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เชนประทับ, 2526)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใ้มน้ำใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะสตะเวทิน, 2532, น. 99, อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540, น. 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

การนำเอาทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนำมาอธิบายในส่วนที่เป็นพฤติกรรมการเปิดรับรายการของวัยรุ่นว่า เหตุใดวัยรุ่นจึงเปิดรับชมรายการ “Five Live” เพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่น และลักษณะความต่างของวัยรุ่น ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สุภาพร ลือกิตติศัพท์ (2549, น. บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการความบันเทิง ช่วยคลายความเหงา และต้องการได้เพื่อนใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องคือ ความสามารถของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื้อหาของเกมออนไลน์ที่มีความสนุกสนาน และการพัฒนารูปแบบของเกมออนไลน์ให้มีความสมจริงมากขึ้น นั่นคือการให้ความรู้สึกของโลกเสมือนจริงกับผู้เล่น

งานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นและจิตวิทยาวัยรุ่น

ณัฐพร พานิช (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง: กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประเภทของโรงเรียน อาชีพของบิดา สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องต่างกัน

วัยรุ่นที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง

ภัทณิดา พันธุมเสน (2536, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของนักเรียนโรงเรียนสตรีรัตนบุรี ปีการศึกษา 2535 ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนของนักเรียนได้สนองต่อความจำเป็น 4 ประการ โดยสนองความต้องการทางด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความต้องการสร้างความมั่นใจ และสถานภาพของนักเรียน อันดับที่สามได้แก่ ความต้องการข่าวสาร ความรู้ และความต้องการอันดับสุดท้ายคือ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของนักเรียน

สำหรับเนื้อหารายการของสื่อมวลชนที่นักเรียนเปิดรับสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท โดยเนื้อหาประเภทบันเทิง นักเรียนเปิดรับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าว และอันดับสุดท้ายคือ เนื้อหาประเภทความรู้ ส่วนเนื้อหาประเภทบริการประชาชนนั้น นักเรียนไม่สนใจเปิดรับ

ภริดา โกเชก (2541, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษแนวใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณีรายการ “อี ฟอ ทิน” ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางประชากรมีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ การเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่ต่างกันของประชากรมีผลต่อความพึงพอใจจากการดูรายการ แต่ไม่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับรายการ “อี ฟอ ทิน” ที่มีความแตกต่างกันแล้วจะมีผลต่อความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ และความพึงพอใจจากการดูรายการมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ

ข้อสังเกตที่น่าสนใจของการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับรายการ “อี ฟอ ทิน” ของกลุ่มตัวอย่างที่ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับรายการ “อี ฟอ ทิน” แบบดูน้อยมากหรือดูประมาณหนึ่งครั้งตั้งแต่มีการแพร่ภาพออกอากาศ จากสาเหตุที่เวลาออกอากาศเป็นเวลาที่ต้องออกไปเรียนพิเศษหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ กับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในตัวรายการที่ต้องการให้ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง ในด้านของเวลาและวันในการออกอากาศมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับรายการดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่รายการ “อี ฟอ ทิน” แพร่ภาพออกอากาศในช่วงวันและเวลาที่ยังไม่เหมาะสมกับผู้ดู จึงนับว่าผลดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดทำรายการ

วิภาวี วิโรจน์พันธุ์ (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบและเนื้อหารายการเหล่านี้ถูกกำหนดขึ้นโดยนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้ผลิตรายการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรผู้ผลิตรายการและผู้อุปถัมภ์รายการ

กระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์มีการเข้ารหัสในระดับต่าง ๆ ระดับแรกเป็นการเข้ารหัสทางสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ “ความเป็นจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น” ระดับที่สอง เป็นการเข้ารหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต้นแบบมาจากสถานีโทรทัศน์ MTV ระดับที่สาม เป็นการเข้ารหัสทางอุดมการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้และตีความตามอุดมการณ์ทันสมัยนิยม บริโภคนิยม และตะวันตกนิยม

ศรัณย์ รักสัตย์มัน (2547, น. บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องวัยรุ่นกับกระบวนการสร้างความ เป็นจริงเรื่องความรักผ่านเพลงไทยสมัยนิยม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ขณะที่วิถีคิดเรื่องความรักของกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยภาพรวมมีความแตกต่างออกไปจาก ภาพความรักที่ถูกนำเสนอผ่านเพลงไทยสมัยนิยม เนื่องจากวัยรุ่นกลุ่มนี้มีการสร้างโลกทัศน์เรื่อง ความรักขึ้นจากวิถีคิดของวัฒนธรรมกระแสหลักที่ได้รับการปลูกฝังผ่านสถาบันทางสังคม วิถีคิด เรื่องความรักของกลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษาลับมีลักษณะ “ผสมผสาน” ทั้งแง่มุมที่สอดคล้อง และแตกต่างจากบทเพลง เนื่องจากวิถีคิดเรื่องความรักของวัยรุ่นกลุ่มนี้ถูกสร้างขึ้นทั้งจากการ ปลูกฝังของสถาบันกระแสหลัก และการพบเห็นค่านิยมความรักแบบวัฒนธรรมย่อยในโลกแห่ง ความเป็นจริง

สรุปได้ว่า ความแตกต่างด้านของระดับการศึกษา และเพศเป็นตัวแปรที่มีผลทำให้วิถี คิดเรื่องความรักของวัยรุ่นแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน นอกจากนี้ โลกทัศน์ในเรื่องความรักของ วัยรุ่นยังถูกสร้างขึ้นจากแหล่งอ้างอิงที่สำคัญ 2 แหล่งคือ “สถาบันทางสังคม” และ “โลกแห่งความ เป็นจริง” และสาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นให้ความสำคัญกับเพลงไทยสมัยนิยมก็เนื่องมาจากสื่อชนิดนี้ สามารถ “ให้คำอธิบาย” ถึงเรื่องราวความรักแบบวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในโลกแห่งความเป็น จริง นอกจากนั้นสื่อดังกล่าวยังสามารถสื่อสารเพื่อ “บอกเล่า” เรื่องราวความรักของวัฒนธรรม วัยรุ่นออกไปในสังคมได้อย่างเปิดเผยอีกด้วย

งานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อมวลชน

จิรดา มหาเจริญ (2547, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบของ การเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ ระดับการศึกษา รายได้ การเปิดรับสื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศด้านอื่น ๆ

โดยความคิดเห็นของนักเรียนเรื่องผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์พบว่า ส่วน ใหญ่เห็นด้วยว่าการเล่นเกมมีผลกระทบด้านการเงินสูงสุด และด้านของสุขภาพ นอกจากนี้ ส่วน ใหญ่เห็นด้วยด้านความสัมพันธ์กับครอบครัวว่า การเล่นเกมฯ มาก ๆ ทำให้เกิดการทะเลาะกับ สมาชิกในครอบครัวเรื่องจำกัดการเล่น และมีเวลาพูดคุยหรือทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัว น้อยลง รวมทั้งด้านการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผู้ที่เล่นเกมฯ มักมีผลการเรียนต่ำลง

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า เด็กนักเรียนมีความคิดเห็นเพิ่มเติมส่วนใหญ่ในแง่ผลกระทบทางบวกคือ การได้รับประโยชน์จากเกม โดยรับรู้เรื่องการเล่นเกมให้เป็นเวลา การประมาณค่าใช้จ่าย การเลือกเกมที่เหมาะสมกับวัย และต้องการให้ผู้ปกครองควบคุมการเล่นเกทของเด็กร้อยอย่างเข้าใจ

ณัฐพร พานิช (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง: กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประเภทของโรงเรียน อาชีพของบิดา สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องต่างกัน

วัยรุ่นที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการเลียนแบบของวัยรุ่น

ณัฐพงษ์ กระจ่าง (2545, น. บทคัดย่อ) ศึกษาการเลียนแบบพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศแบบรักร่วมเพศชายของเยาวชนที่ปรากฏในรายการละครโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า การเลียนแบบพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศของเยาวชนมาจากการรับชมรายการละครโทรทัศน์นั้นเกิดขึ้นจริง และสามารถเชื่อได้ว่าสื่อก่อให้เกิดการเลียนแบบได้จริง การเลียนแบบของเยาวชนที่เบี่ยงเบนทางเพศนั้นเกิดในลักษณะเทียบเคียง (Identification)

โดยจะมีการแสดงออกโดยการเลียนแบบการแต่งตัว ใช้สีสันทันของเสื้อผ้าเป็นหลัก บางคนก็พึงพอใจที่จะใช้เครื่องสำอาง ลิปสติก เขียนคิ้ว ทำผมทรงแปลก ๆ และการแปลงโฉมตัวเองให้เป็นจุดเด่น การแสดงออกลักษณะท่าทางของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จะเลียนแบบจากสีหน้า ท่าทาง แววตาและการใช้น้ำเสียงของตัวละคร บางคนมีการแสดงออกในลักษณะที่กระตือรือร้นเช่นกัน รวมทั้งบางคนจะตัดสินใจแปลงเพศ ตลอดจนการใช้วัตถุแปลกปลอมต่อร่างกายด้วย นอกจากนี้การรวมกลุ่มสังสรรค์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะทำกิจกรรมดังกล่าว เพราะเป็นการสนทนากันเฉพาะกลุ่ม เพื่อหาทางออกในการปลดปล่อยและพูดคุยในเรื่องเพศเดียวกัน ส่วนการแสดงออกในลักษณะของเพศหญิงไม่ว่าจะเป็นการเล่นละครในบทบาทของเพศหญิง หรือการเป็นเชียร์ลีดเดอร์ พบว่ามีผลต่อกลุ่มตัวอย่างชายบางคนเท่านั้น

ประภาวดี ธาณีนานนท์ (2540, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโครงการป้องกันยาเสพติดจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า

การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการจดจำสารและการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของวัยรุ่น

นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสารและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจจากข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสาร และ ความพึงพอใจจากข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจจากข่าวสาร และการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน

สุภาพร ลือกิตติศัพท์ (2549, น. บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่น เกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการความบันเทิง ช่วยคลายความเหงา และต้องการได้เพื่อนใหม่ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องคือ ความสามารถของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมาก

ขึ้น เนื้อหาของเกมออนไลน์ที่มีความสนุกสนาน และการพัฒนารูปแบบของเกมออนไลน์ให้มีความสมจริงมากขึ้น นั่นคือการให้ความรู้สึกของโลกเสมือนจริงกับผู้เล่น

ณัฐพร พานิช (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง: กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประเภทของโรงเรียน อาชีพของบิดา สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องต่างกัน

วัยรุ่นที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง

ภทณิดา พันธุมเสน (2536, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของนักเรียนโรงเรียนสตรีรัตนบุรี ปีการศึกษา 2535 ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนของนักเรียนได้สนองต่อความต้องการจำเป็น 4 ประการ โดยสนองความต้องการทางด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความต้องการสร้างความมั่นใจ และสถานภาพของนักเรียน อันดับที่สามได้แก่ ความต้องการข่าวสาร ความรู้ และความต้องการอันดับสุดท้ายคือ ความต้องการหลีกเลี่ยงสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของนักเรียน

สำหรับเนื้อหารายการของสื่อมวลชนที่นักเรียนเปิดรับสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท โดยเนื้อหาประเภทบันเทิง นักเรียนเปิดรับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าว และอันดับสุดท้ายคือ เนื้อหาประเภทความรู้ ส่วนเนื้อหาประเภทบริการประชาชนนั้น นักเรียนไม่สนใจเปิดรับ

ภริดา โกเชก (2541, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษแนวใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณีรายการ “อี ฟอ ทิน” ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางประชากรมีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ การเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่ต่างกันของประชากรมีผลต่อความพึงพอใจจากการดูรายการ แต่ไม่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับรายการ “อี ฟอ ทิน” ที่มีความแตกต่างกันแล้วจะมีผลต่อความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ และความพึงพอใจจากการดูรายการมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ

ข้อสังเกตที่น่าสนใจของการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับรายการ “อี ฟอ ทีน” ของกลุ่มตัวอย่างที่ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับรายการ “อี ฟอ ทีน” แบบดูน้อยมากหรือดูประมาณหนึ่งครั้งตั้งแต่มีการแพร่ภาพออกอากาศ จากสาเหตุที่เวลาออกอากาศเป็นเวลาที่ต้องออกไปเรียนพิเศษหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ กับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในตัวอย่างรายการที่ต้องการให้ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง ในด้านของเวลาและวันในการออกอากาศมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับรายการดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่รายการ “อี ฟอ ทีน” แพร่ภาพออกอากาศในช่วงวันและเวลาที่ยังไม่เหมาะสมกับผู้ดู จึงนับว่าผลดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดทำรายการ

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่น

ณัฐพร พานิช (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง: กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประเภทของโรงเรียน อาชีพของบิดา สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องต่างกัน

วัยรุ่นที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง

ภทณิดา พันธุมเสน (2536, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของนักเรียนโรงเรียนสตรีรัตนบุรี ปีการศึกษา 2535 ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนของนักเรียนได้สนองต่อความจำเป็น 4 ประการ โดยสนองความต้องการทางด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความต้องการสร้างความมั่นใจ และสถานภาพของนักเรียน อันดับที่สามารถได้แก่ ความต้องการข่าวสาร ความรู้ และความต้องการอันดับสุดท้ายคือ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของนักเรียน

สำหรับเนื้อหารายการของสื่อมวลชนที่นักเรียนเปิดรับสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท โดยเนื้อหาประเภทบันเทิง นักเรียนเปิดรับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าว และอันดับสุดท้ายคือ เนื้อหาประเภทความรู้ ส่วนเนื้อหาประเภทบริการประชาชนนั้น นักเรียนไม่สนใจเปิดรับ

ภริดา โกเชก (2541, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษแนวใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณีรายการ “อี ฟอ ทิน” ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางประชากรมีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ การเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่ต่างกันของประชากรมีผลต่อความพึงพอใจจากการดูรายการ แต่ไม่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับรายการ “อี ฟอ ทิน” ที่มีความแตกต่างกันแล้วจะมีผลต่อความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ และความพึงพอใจจากการดูรายการมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ

ข้อสังเกตที่น่าสนใจของการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับรายการ “อี ฟอ ทิน” ของกลุ่มตัวอย่างที่ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับรายการ “อี ฟอ ทิน” แบบดูน้อยมากหรือดูประมาณหนึ่งครั้งตั้งแต่มีการแพร่ภาพออกอากาศ จากสาเหตุที่เวลาออกอากาศเป็นเวลาที่ต้องออกไปเรียนพิเศษหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ กับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในตัวรายการที่ต้องการให้ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง ในด้านของเวลาและวันในการออกอากาศมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับรายการดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่รายการ “อี ฟอ ทิน” แพร่ภาพออกอากาศในช่วงวันและเวลาที่ยังไม่เหมาะสมกับผู้ดู จึงนับว่าผลดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดทำรายการ