

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมความพึงพอใจนิตยสารดิจิทัล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนิตยสารดิจิทัล
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจผู้รับสาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม และศาสนา

1. อายุ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็น เสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

2. เพศ จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้า

อารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือนจากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 114)

3. การศึกษา มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสารสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัวจากการวิจัยพบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ ชแรมม์ และไวท์ Schramm and White, 1949 (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 49-50) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกาพบว่า ผู้ที่มีรายสูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แมคเนลลี่ และคณะ McNelly and Others, 1968 (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 50) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาคือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดีจึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มาก

5. ศาสนา ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็ก ได้รับอิทธิพลทางศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของ พ่อแม่ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลัก สูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตของคน ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อย 3 ด้าน

1. อิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยา
2. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ
3. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง

จึงจะเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป แนวความคิดนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันไป จะเป็นตัวกำหนดให้พฤติกรรมในการเปิดรับรายการวิทยุกระจายเสียงต่างกัน ความพึงพอใจ

และการใช้ประโยชน์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ซึ่งจากแนวคิดนี้ผู้ทำวิจัยเห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเปิดรับนิตยสารดิจิทัล จึงนำเอาตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ มาใช้เป็นตัวแปรในการกำหนดสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

บลูม Bloom (อ้างถึงใน ดนุพล อุ่นจินตามณี, 2545, หน้า 33-34) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการระลึกถึง เฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป วิธีและกระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ ซึ่งพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้และความคิดสามารถแบ่งได้ 6 ระดับดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึงความสามารถระลึกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลเคยประสบมา โดยที่เรื่องนั้นอาจมาจากที่ใดก็ได้ พฤติกรรมที่แสดงว่ามีความรู้สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา

1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการ

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึงความสามารถของบุคคลในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ แบ่งเป็น 3 ชั้นดังนี้

2.1 การแปลความหมายของคำ และข้อความ สัญลักษณ์ในมุมมองใหม่ตามหลักวิชา ด้วยถ้อยคำของตนเอง

2.2 การตีความหมาย โดยการแปลความทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปความได้

2.3 การขยายความหมายตามมุมมองใหม่ โดยต้องให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และสามารถเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นได้

3. การนำไปใช้ (Application) หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจ (Comprehension) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลมีอยู่ไปปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึงความสามารถในการนำวิธีการต่างๆ ในเรื่องที่มีประสบการณ์อยู่แล้วมาใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ได้

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึงความสามารถในการนำข้อมูลหรือความคิดมาประกอบเข้าด้วยกัน จนสามารถสร้างสรรค์เป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากสิ่งเดิมที่มีอยู่

6. การประเมินผล (Evaluation) หมายถึงความสามารถในการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์หรือมาตรฐานที่วางไว้

นอกจากนี้ การเกิดความรู้ยังมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่เชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่ต่างกันคือ ประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึกรู้สึกของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลได้ และยังมีผลกระทบต่อการศึกษา โดยมีสาเหตุ 5 ประการดังนี้

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) เมื่อเกิดความสับสนในการสื่อสาร บุคคลมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและคลายความสับสน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นๆ ในฐานะความรู้

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลจากการกระจายข่าวสารของสื่อเพื่อให้ประชาชนตระหนักและรับรู้ประเด็นที่สื่อกำหนดขึ้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) ในการสื่อสารสังคมมักมีการกระจายความเชื่อ ค่านิยมและอุดมการณ์ต่างๆ ไปสู่ประชาชน ทำให้ผู้รับสารรับเอาระบบความเชื่อ และสั่งสมความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ในการสื่อสารของสังคมมักเกิดความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ จะทำให้ประชาชนผู้รับข่าวสารเข้าใจค่านิยมชัดเจนมากขึ้น

ดังนั้นความรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เนื่องจากการรับรู้ทางการสื่อสารและการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กัน โดยการสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการของการเรียนรู้ และการเรียนรู้ก็เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสารนั่นเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่

ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็น

รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น Burnett, R. and Marshall P.M , 2003 (อ้างใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553, หน้า 9)

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ

11) โทรศัพท์มือถือ

12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์

13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาด้านแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

เควิน คาวาโมโตะ Kevin Kawamoto 1997 (อ้างใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ดิจิตอลมีเดีย (Digital media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
3. สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง โดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creativity innovation)

เวอร์ทาม และ เฟินวิกค์ (Vertime and Fenwick, 2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ 5 ประการ" (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชม ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geological boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อ หรือปรับขยายขนาด หรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม เช่น สปรตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550, หน้า 1-3) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, 43) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3. ช่วยสนับสนุนในการทำ อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แคตตาล็อก (Catalog) อีกต่อไป

4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน

5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้มีความทันสมัยมากขึ้น และสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบReal-time โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเรียนรู้ถึงสถานที่นั้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and micro blogging) เครือข่ายสังคม

นอกจากนี้ แมคควอล McQuail, 2000 (อ้างใน นภัสวัฒน์ คักดีชัชวาล, 2553, หน้า 20-21)

ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการทำงาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการ คือ

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรก เป็นการใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และ วิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่า แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกัน และอาจถือว่าเป็น "ทางเลือกในการใช้งาน" ของการใช้สื่อบางอย่างข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ "กระบวนการ" ในการใช้ประโยชน์

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่ อินเทอร์เน็ต และเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่างเด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุด และแหล่งข้อมูลที่ไม่

มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ ประกอบด้วยการใช้ อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวีดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนิตยสารดิจิทัล

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2554, หน้า, 27) ได้ให้ความหมายของ นิตยสารว่าเป็นสื่อมวลชนรูปแบบหนึ่งประเภทสิ่งพิมพ์ ที่ได้รับความนิยมน้อยกว่าแพร่หลายด้วยความหลากหลายของเนื้อหาที่พยายามผลิตเพื่อให้อ่านง่ายกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพของกระดาษสีสันสดใสที่น่าจับต้อง รวมถึงการดีไซน์ที่ดูทันสมัยทำให้นิตยสารกลายเป็นที่นิยมทั่วไปของผู้ที่ชื่นชอบการอ่าน อีกทั้งยังเป็นแข่งขันในด้านธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์ของระบบทุนนิยมที่มีเป้าหมายหลักคือผลกำไร และความอยู่รอดขององค์กร

เทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบสารสนเทศที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง การกำเนิดของ อินเทอร์เน็ต และารกสื่อสารข้ามทวีปที่สะดวกรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ช่วยอำนวยความสะดวก และผลักดันให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้พรมแดน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมและการเสพสื่อของผู้บริโภคที่มาพร้อมๆ กับเทคโนโลยีอันทันสมัย ทำให้นิตยสารต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นิตยสารเริ่มเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศจนเกิดเป็นสื่อทางเลือกใหม่ ที่ไม่ได้มาในรูปแบบของเล่มที่ผลิตด้วยกระดาษอีกต่อไป นิตยสารถูกพัฒนาให้มาอยู่บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ที่สะดวกต่อการพกพา รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ข้อมูลที่รวดเร็ว และหลากหลายภายใต้ชื่อที่เรียกว่า ดิจิทัล แมกกาซีน (Digitel Magazine)

วิวัฒนาการ ดิจิทัล แมกกาซีน

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาระบบสื่อสารโทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์ก้าวหน้ามาก ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ (Bell, 1978) ชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก นิตยสารเองก็เช่นเดียวกัน มีพัฒนาการมาอย่าง

ต่อเนื่องในทุกยุคทุกสมัย พัฒนาการดังกล่าวเป็นไปเพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้นตามลำดับ นิตยสารมีจุดกำเนิดขึ้นมาจากความต้องการในการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลทั่วไปจะเป็นการสื่อสารโดยปากเปล่า ส่วนการสื่อสารทางราชการจะเป็นการสื่อสารผ่านการเขียนลงบนกระดาษ จากนั้นต่อมาจึงกำเนิดกิจการการพิมพ์ ทำให้เริ่มมีการทำการพิมพ์มาใช้ในการเขียน และในที่สุดจึงนำเทคโนโลยีการพิมพ์มาใช้ในการพิมพ์นิตยสาร โดยนิตยสารในยุคแรกมักจะเป็นสื่อที่ใช้แสดงออกความคิดเห็นทางการเมือง (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2010)

เมื่อสังคมเริ่มเปลี่ยนเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม มีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือที่มี Function ให้เลือกใช้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น การถ่ายภาพพร้อม อัปโหลด (Uplond) และดาวน์โหลด (Download) รูปภาพ เพลง หรือคลิปวิดีโอได้ทันที การใช้บริการ Internet การชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านมือถือ และการฟังเพลง เป็นต้น อุปกรณ์ที่อยู่ตรงการระหว่างคอมพิวเตอร์และมือถือเรียกว่า Tablet จากค่ายยักษ์ใหญ่ 2 ค่าย คือ iPad จาก Apple และ Samsung Galaxy จาก Samsung และยังไม่รวมนวัตกรรมอื่นๆ อีกมากมาย

รูปแบบของนิตยสารเองก็พัฒนาเช่นกันจากนิตยสารที่แต่สมัยก่อนมาในรูปแบบของกระดาษ (Hard News) สีสันสดใส ถูกปรับเปลี่ยนให้มาอยู่ในรูปแบบ ดิจิทัล แมกกาซีน (Digital Magazine) เป็นไฟล์ PDF (Soft News) ที่สามารถเปิดอ่านได้จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น มือถือ Notebook Net Book Tablet เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้น ยังสามารถเพิ่มลูกเล่นที่น่าสนใจ เช่น คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำ การเชื่อมต่อลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในเชิงกว้าง และลึกมากขึ้น การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และการแสดงความคิดเห็นที่จะส่งถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย

ความหมายของดิจิทัล แมกกาซีน

E-Magazine หรือ Digital Magazine คือ นิตยสารที่จัดทำในรูปการนำเสนอข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถจัดทำให้มีการนำภาพเคลื่อนไหววิดีโอ เสียง หรือเกมมาใช้ประกอบเนื้อหาได้ (อลิสรา คูประสิทธิ์, 2554, หน้า 17) "ดิจิทัล แมกกาซีน มีลูกเล่นมากกว่า มีรูป มีกราฟิก กระทั่ง แอนิเมชัน ให้คนอ่านใช้เวลาในการเข้าถึงนานขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวต่อยอดในเชิงธุรกิจนั่นเอง" (สุปรีย์ ทองเพชร, 2554)

โดยตัวของมันเองถือว่าการถอดรูปแบบสิ่งพิมพ์ไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง คือ ระบบใหม่หมด ที่ต้องใช้ศาสตร์และศิลปะแบบใหม่ เพิ่มพีเจอรี่ใหม่ๆ เป็นมัลติมีเดีย เช่น การใส่คลิปวิดีโอ การใส่ชวาร์นประกอบการทำเทคนิคภาพแบบ 360 องศา รวมไปถึงการออนไลน์เซกสติตีผู้อ่านได้จริงแบบเรียลไทม์เพื่อทำการโฆษณา" (ขจร พีรกิจ, 2554)

ดิจิทัล แมกกาซีนนั้นจะมีความเป็น Interactive ได้ตอบกับผู้ใช้งานมากกว่าซึ่งจะทำให้ผู้อ่านได้ประสบการณ์ใหม่ในการอ่านมากกว่า การอ่านจากหนังสือทั่วไป และที่สำคัญ ดิจิทัล แมกกาซีนยังสามารถเก็บสถิติ (ข้อมูลทางการตลาด) การอ่านของผู้ใช้ได้อีกด้วย ซึ่งจุดนี้ไม่ค่อยมีคนพูดถึงกัน และข้อมูลนี้ถือเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาเนื้อหา (Content) และนำมาสนับสนุนข้อมูลทางการตลาดได้อีกด้วย (อภิรัช เรืองศิริปิยกุล, 2554)

ผู้เชี่ยวชาญข้างต้นได้ให้ความหมายของดิจิทัล แมกกาซีน ซึ่งพอจะสรุปได้ ดังนี้ ดิจิทัล แมกกาซีน เป็นการรวบรวมเนื้อหาของนิตยสารแล้วจัดเก็บในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อหาที่มีอยู่ และนำมาดัดแปลงในรูปแบบต่างๆ โดยการสอดแทรกความน่าสนใจให้คนสามารถมีส่วนร่วมกับการอ่านนั้นได้ เช่นการเชื่อมต่อแบบ Hyperlink เพื่อการแบ่งปันเนื้อหา การเคลื่อนไหวของภาพนิ่งหรือวิดีโอ รวมถึงเกมประเภท Interactive ทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ง่ายขึ้น และยังสามารถอัปเดตข้อมูลได้อีกด้วย

ดิจิทัล แมกกาซีน จึงเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี ทั้งในอุปกรณ์การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบของเนื้อหาสาระ ถูกย่อส่วนให้ลงมาให้ต่างกับนิตยสารที่เป็นรูปเล่มที่จะมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น สามารถนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งวิธีการรับสารสะดวกสบายมากกว่าการรับสารจากนิตยสารในรูปแบบเดิม ดิจิทัลแมกกาซีน สามารถเปิดหน้าหรือเลื่อนหน้า ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอันทันสมัย ทำให้เปิดหน้าในรูปแบบภาพ 3 มิติ จากหน้าจอคอมพิวเตอร์เสมือนว่ากำลังเปิดหนังสืออยู่นอกจากนี้แล้วยังมีเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยให้การรับสารมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูลจากเนื้อหาภายในเล่มสามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็วโดยการกดปุ่ม ค้นหา (search) จากนั้นสามารถเลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที สามารถย่อหรือขยายการแสดงผลทั้งตัวอักษรและภาพ เพื่อให้อ่านง่าย และสบายตายิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อไปยังลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้อ่านสนใจเพื่อเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาในเชิงลึกและเชิงกว้างอีกด้วย

ณศิริ โสภณณศิริ (2554, หน้า10) ได้ให้ความหมายของนิตยสารดิจิทัลหมายถึง สื่อในรูปแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือว่าหนังสือที่ ต้องใช้อุปกรณ์ไอที (IT) อ่านโดยตัวสื่อนี้จะสามารถเปิดอ่านจากคอมพิวเตอร์ทั่วไปได้ซึ่งจะทำให้ เกิดการลงทุนในส่วนที่เป็นกระดาษหมึกพิมพ์ทั้งหมด และมีการแสดงเนื้อหาต่าง ๆ ได้คล้ายคลึงกับการอ่านนิตยสารที่ตีพิมพ์เป็นเล่มไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรข้อความรูปภาพการพลิก หรือเลื่อนหน้าถัดไปแต่สิ่งที่แตกต่างอย่างชัดเจนของนิตยสารดิจิทัล นั่นคือ การมีส่วนร่วมของ วงจรชีวิตดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ตหรือการถ่ายโอนใน

รูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จากคอมพิวเตอร์สู่คอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้สามารถค้นหาข้อมูลเนื้อหาภายในเล่มได้ อย่างรวดเร็ว แสดงหน้าทั้งหมดของนิตยสารแบบภาพขนาดเล็ก (Thumbnail) เพื่อให้เลือกแสดง หน้าที่ต้องการและเลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที สามารถขยายการแสดงผลทั้ง ตัวอักษร และภาพเพื่อให้อ่านได้ง่าย และสบายตาขึ้น รวมถึงการพิมพ์หน้าที่ต้องการได้อีกด้วยส่วนสีสันลวดลายต่างๆเจ้าของคอลัมน์สามารถแต่งเติมนำเสนอได้อย่างเต็มที่ สามารถกำหนด URL ให้คลิกเพื่อไปเปิดเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องหรือประกอบกับแทรกภาพเคลื่อนไหวข้อมูลเสียงเพลง วิดีโอ Clip ต่างๆ ที่เชื่อมต่อไปยังอินเทอร์เน็ตอย่าง ยูทูป (YouTube) ได้ หรือจะเป็นการแทรกเกมส์ หรือส่วนที่ต้องการตอบโต้กับผู้อื่น ลงไปในเนื้อหาได้อย่างลงตัว ค้นหาตำแหน่ง หรือหาเส้นทางไปยังสถานที่ซึ่งถูกอ้างอิงไว้ในเนื้อหา ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งคุณสมบัติทั้งหมดที่กล่าวมานี้เองทำให้การอ่านนิตยสารไม่น่าเบื่ออีกต่อไป

นอกจากนี้แล้ว นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต การส่งพิมพ์ของนิตยสารกระดาษทั่วไปได้อีกด้วย มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตนิตยสารส่วนใหญ่จะปล่อยให้มีการดาวน์โหลดนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองก่อน เป็นการปล่อยตัวอย่างเนื้อหาบทความให้ผู้บริโภคได้ทดลองอ่านฟรี เมื่อเกิดความสนใจหรือมีผลตอบรับที่ดีสามารถสั่งซื้อนิตยสารที่เป็นรูปเล่มเต็ม หรือนิตยสารที่ปริ้นเป็นรูปเล่มได้ โดยทางนิตยสารอาจจะดูจากยอดสั่งซื้อก่อนการพิมพ์ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้กับธุรกิจได้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2554)

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่นที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยอื่น แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนขึ้นมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และไม่แน่ใจแก่สมาชิกของ

สังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (อ้างถึงใน ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles k. Atkin, 1973:208) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยอย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสูดนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลังไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

เซฟ ที. แคลปเปอร์ Klapper J.T., 1960 (อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งใดที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิตาค่านิยม หรือความเชื่อแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดีรูเบน Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, หน้า 65 (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกาย และใจทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อม และคนซึ่ง ทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรา

กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคุณเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ

ก็ตามนั้นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp.121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Scharm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของ ข่าวสารตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อ ต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อ ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอา ใจใส่อ่าน หรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์ เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็น สอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็น แนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนด ความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า "พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร" นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไป ตามบทบาท และสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุพงษ์ ใสณะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุพงษ์ ใสณะเสถียร, 2533, หน้า 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อ ความต้องการ และความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ รั้าใจ ตื่นเต้นสนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, pp.51-52) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องของชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (อ้างถึงใน ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า, 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูแมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าใน

กรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคล เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

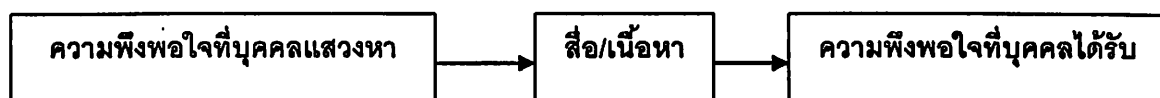
3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน 2532, หน้า, 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540, หน้า 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ โบปลิควคู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กอง สุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข, 2557)

จากแนวคิด และทฤษฎีการเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนี้ ทำให้เห็นว่าการ มนุษย์นั้นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆในสังคม แต่มีวิธีการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยผ่าน เครื่องมือในรูปแบบต่างๆกันไป ซึ่งการนำเอาแนวคิดนี้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์

พฤติกรรม และความพึงพอใจในนิตยสารดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกเปิดรับสื่ออย่างนิตยสารดิจิทัลได้ดีขึ้น

6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจผู้รับสาร (Uses and Gratification)



ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองการอธิบายความพึงพอใจของ Greenberg

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจผู้รับสาร คือ จากภาพแบบจำลองดังกล่าวอธิบายได้ว่า มนุษย์มีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนทันสมัย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับภายในสังคม จึงมีความคาดหวังว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะรายการข่าว จะช่วยสนองความต้องการสารของเขาได้ ดังนั้นเขาจึงเลือกบริโภคเฉพาะรายการข่าว จากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียงเพื่อช่วยให้เกิดความพึงพอใจตามที่ตนต้องการ คือเป็นคนทันสมัย แต่การบริโภคข่าวของตนนั้นอาจเกิดผลอื่นมาที่ไม่ได้คาดหวังไว้ คือ นอกเหนือจากการเป็นคนทันสมัยแล้ว ทศนคติ โลกทัศน์ ของเขาก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

กล่าวโดยสรุปก็คือ แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่า มนุษย์เป็นผู้เลือกการบริโภคสื่อมวลชนตามความต้องการและแรงจูงใจของตน โดยมีความคาดหวังและวัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนแตกต่างกันไป

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของเวนเนอร์ (Wenner, 1982 ,pp.451-479) โดยได้รับการรวมผลงานวิจัยที่ผู้ทำไว้มากมาย และเวนเนอร์ได้สรุปแบบความพึงพอใจจากการใช้สื่อออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) เพื่อให้อ้างอิงและเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความที่ต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratification) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para - Orientalal Gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

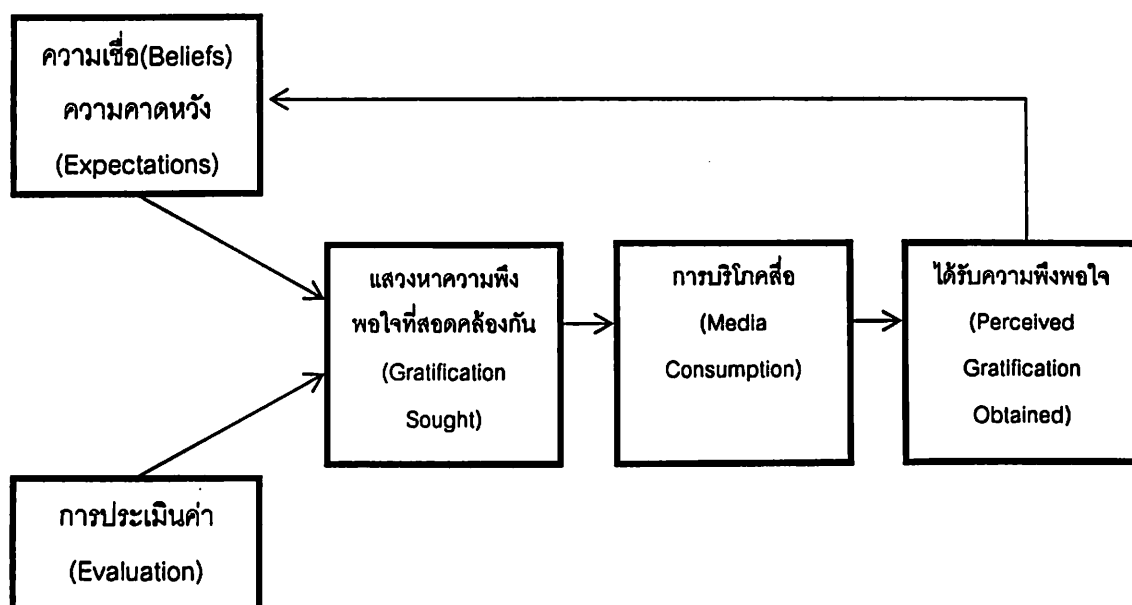
แคทซ์และคณะ Katz.E.and Other.,1974 (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2531, หน้า 634-635) ได้อธิบายแนวความคิด เรื่ององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพึงพอใจแนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ว่าเป็นแนวความคิดที่มีความเชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร สื่อชนิดไหน สารอะไร เพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลักอันนำไปสู่ความพึงพอใจ แนวความคิดดังกล่าวเป็นการพิจารณาผู้รับสารในมุมมองของผู้กระทำ (Active Riceiver) ต่อสื่อ

แคทซ์และคณะ Katz.E.and Other.,1974 (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2531, หน้า 634-635) ได้อธิบายแนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับการพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ว่าเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจจากที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

โวลแมน Wolman,1973 (อ้างถึงใน วลัย จิตสมุทร, 2551, หน้า 32) กล่าวว่า ความพึงพอใจ Satisfaction เป็นความรู้สึก (feeling) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนต้องการ ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกัน แล้วแต่บุคคลตามความแปรปรวนของการตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งมีพื้นฐานองค์ประกอบที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปแบบของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวังและการได้รับรางวัลและความสมดุลทางอารมณ์ เป็นต้น

เรย์เบิร์น และพาล์มกรีน Rayburn and palm green,1984 (อ้างถึงใน พัทธิยา ประเทศรัตน์, 2549, หน้า 20) ได้ร่วมกันศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจโดยสร้าง

แบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า Expectancy-Value โดยกำหนดรูปแบบดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ หรือ Expectancy Value ที่มา: Rayburn and palm green (อ้างถึงใน พัทธิยา ประเทศรัตน์, 2549 ,หน้า 20)

Rayburn and palm green อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสิ่งใด ๆ ว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีลักษณะเฉพาะบางอย่างผสมผสานกับการประเมินต่อ (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีในสื่อ นั้น เป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motives) ที่แสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และหากบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratification Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อมวลชน และการการทำงานตามรูปแบบต่อไป

Rayburn and palm green อธิบายความหมายของความคาดหวัง (Expectations) ว่า หมายถึงความน่าจะเป็นการรับรู้บางสิ่งบางอย่าง (Object) มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่าการพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะบางอย่างตามมา

ดังนั้น จากแนวความคิดข้างต้นบุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลในฐานะผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ นั้นเอง เช่น บุคคลต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารในพื้นที่ที่กำลังใช้เส้นทาง ก็จะใช้สื่อสารหรือเปิดรับฟัง ข่าวสารจากสถานีวิทยุด้าน

การจราจร หรือหากต้องการรับฟังข่าวสารอื่น ๆ ก็จะเปิดรับฟังจากสถานีด้านข่าวสาร หรือต้องการความสุนทรีย์ด้านเสียงเพลงก็จะเปิดรับฟังจากสถานีวิทยุเพลงและดนตรี เป็นต้น

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Book พงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

เทวินทร์ อินทร์จ้านง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง "การบริโภคสื่อนิตยสารและแนวโน้มผู้อ่านนิตยสารในปัจจุบันปี 2552" โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 แบบได้แก่เชิงปริมาณ ที่สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติผู้อ่านนิตยสารไทย ที่มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 2,637 ชุด และทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2552 นอกจากนั้นแล้วยังมีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อหาและโฆษณาในนิตยสาร โดยมีการสำรวจผ่านโฟกัสกรุ๊ปหรือสนทนากลุ่ม 6 กลุ่มรวม 48 ราย ในเดือน ส.ค.2552

ผลการศึกษาในส่วนแรกคือพฤติกรรม และทัศนคติผู้อ่านนิตยสารไทย ที่ออกมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็น ชาย 34.8% หญิง 65.2% เฉลี่ยกลุ่มอายุของผู้สำรวจที่มีมากที่สุดคือ 36.6 ปี และเป็นกลุ่มคนโสดกว่า 50.6% ส่วนระดับการศึกษาพบว่าผู้อ่านกว่า ร้อยละ 80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และกว่าร้อยละ 80 มีอาชีพที่มั่นคง ด้านรายได้พบว่ากว่าร้อยละ 70 มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60% มีรายได้อยู่ในกลุ่มเอและบี หรือเฉลี่ย 50,000-60,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ด้านหัวข้อพฤติกรรมกรรมการอ่านในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าเกือบ 60% อ่านหนังสือและนิตยสารเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และเมื่อสำรวจถึงการตัดสินใจซื้อ เกือบ 90% เสียเงินซื้อนิตยสารด้วยตนเอง นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภค 36.4% เป็นสมาชิคนิตยสาร ส่วนสถานที่ซื้อ คือร้านหนังสือที่มีเครือข่าย หรือมีสาขา 63.8% และร้านหนังสือทั่วไป 60% ด้านสถานที่อ่านนิตยสารส่วนใหญ่ 94.4% ซื้อมาอ่านที่บ้าน ตามมาด้วยที่ทำงาน, ร้านหนังสือ, สถานเสริมความงาม เป็นต้น เมื่อมาดูระยะเวลาของการอ่านหนังสือ พบว่ากว่า 76.0% จะใช้เวลาประมาณ 1-2 ชม. เกือบ 50% อ่านนิตยสารมากกว่า 4 เล่มต่อเดือน จากผลสำรวจยังพบว่า 90% อ่านนิตยสารซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่อ่านซ้ำ 2-3 ครั้งขึ้นไป

ส่วนเหตุผลของการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารพบว่า เหตุผลที่มาเป็นอันดับแรกคือประโยชน์ที่ได้รับ กว่า 83.3% ตามมาด้วย การได้รับความรู้เพิ่มเติม เนื้อหาทันสมัย ได้ความบันเทิง ภาพในเล่มสวย เนื้อหาน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ด้านเนื้อหายอดนิยมที่ผู้อ่านชื่นชอบมากที่สุด พบว่า กลุ่มผู้ชาย จะอ่านนิตยสารท่องเที่ยว เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือนิตยสารยานยนต์ บ้านสวนและการตกแต่ง เทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ของผู้ชาย กีฬา คอมพิวเตอร์และไอที สารคดีและศิลปวัฒนธรรม สุขภาพและความงามบันเทิง เมื่อแบ่งออกเป็นกลุ่มอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี ชื่นชอบนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และไอที ส่วนกลุ่มอายุ 25-40 ปี ไปจนถึง 41-50 ปี ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ด้านเนื้อหายอดนิยมที่ผู้อ่านหญิงชื่นชอบมากที่สุดคือ ไลฟ์สไตล์ผู้หญิง ตามมาด้วย สุขภาพความงาม ท่องเที่ยว ไร่/บ้าน/บังกะโล บ้านสวนและการตกแต่ง อาหาร ครอบครัว/การเลี้ยงดูบุตร, ไลฟ์สไตล์วัยรุ่น สารคดี/วัฒนธรรม และคอมพิวเตอร์/ไอที เมื่อแบ่งตามช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วงคือ ต่ำกว่า 25 ปี 25-40 ปี และ 41-50 ปี ชื่นชอบเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันหมดคือ ไลฟ์สไตล์ผู้หญิง

ณศิริ โสภณณศิริ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการอ่าน และความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารดิจิทัล บน iPad ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า

1. จากกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารดิจิทัลบน iPad กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.2 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 28.8 มีอายุ ระหว่าง 23-28 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคืออายุ 29-33 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.2 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 13.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คนคิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 10,000-19,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการอ่านนิตยสารดิจิทัลบน iPad ประเภทนิตยสารผู้หญิง พบว่า Image มีผู้อ่านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนพฤติกรรมการอ่านนิตยสารผู้ชายพบว่า Mars Magazine มีผู้อ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.9 ส่วนพฤติกรรมการอ่านนิตยสารวัยรุ่นพบว่า Hamburger Magazine มีผู้อ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 ส่วนพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร สังคม-บันเทิง พบว่าทีวีนไซด์มีผู้อ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนพฤติกรรมการอ่าน นิตยสารแม่ และเด็ก พบว่า Real Parenting Magazine Thailand มีผู้อ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 31.6 ส่วนพฤติกรรมการอ่านนิตยสารสุขภาพพบว่านิตยสารชีวจิต มีผู้อ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 ส่วนพฤติกรรมการอ่านนิตยสารรถยนต์พบว่า Top Gear มีผู้อ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนพฤติกรรมการอ่านนิตยสารไอที พบว่า Digital Life มีผู้อ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 ส่วนพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร

ตกแต่งบ้านพบว่า Livingetc Thailand มีผู้อ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนพฤติกรรมการอ่านนิตยสารกีฬาพบว่า Golf Digest Magazine มีผู้อ่าน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

3. คอลัมน์นิตยสารดิฉันในภาพรวมมีความสนใจอยู่ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนคอลัมน์นิตยสารHarper's Bazaar ในภาพรวมมีความสนใจอยู่ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนคอลัมน์นิตยสาร Image ในภาพรวมมีความสนใจอยู่ระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนคอลัมน์นิตยสาร Madame Figaro ในภาพรวมมีความสนใจอยู่ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนคอลัมน์นิตยสาร Seventeen Thailand ในภาพรวมมีความสนใจอยู่ ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนคอลัมน์นิตยสาร GM ในภาพรวมมีความสนใจอยู่ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนคอลัมน์นิตยสาร OK! MAGAZINE ในภาพรวมมีความสนใจอยู่ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 คอลัมน์นิตยสาร MARS ในภาพรวมมีความสนใจอยู่ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 และคอลัมน์นิตยสาร MEN'S HEALTH ในภาพรวมมีความสนใจอยู่ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63

4. ความพึงพอใจต่อการอ่านนิตยสารดิจิทัลบน iPad จำแนกตาม "เนื้อหาในเล่ม" ในภาพรวมมีความสนใจอยู่ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนความพึงพอใจต่อการอ่าน นิตยสารดิจิทัลบน iPad จำแนกตาม "เนื้อหาโฆษณา" ในภาพรวมมีความสนใจอยู่ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนความพึงพอใจต่อการอ่านนิตยสารดิจิทัลบน iPad จำแนกตาม "เทคโนโลยี" ในภาพรวมมีความสนใจอยู่ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00

5. การใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารดิจิทัลบน iPad จำแนกตาม "การติดต่อกับสังคม (Social Interaction)" มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.86 ต่อมาการใช้ประโยชน์ จากการอ่านนิตยสารดิจิทัลบน iPad จำแนกตาม "ความบันเทิง (Entertainment)" มีคิดเป็นร้อยละ 41.41 ต่อมาการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารดิจิทัลบน iPad จำแนกตาม "ข่าวสาร (Information)" คิดเป็นร้อยละ 8.77 และการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารดิจิทัลบน iPad จำแนกตาม "ด้านเอกลักษณ์ (Personal Identity)" คิดเป็นร้อยละ 5.96

อมรรัตน์ เจริญสูงเนิน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย" ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในด้านระบบบริหารจัดการด้านบุคลากรและด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัย ส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยภายนอกด้านโฆษณาด้านคู่แข่งองค์กรและด้านสังคม และวัฒนธรรมเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนปัจจัยภายนอกด้านการเมือง และเศรษฐกิจ ด้านเงินทุนและด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่านิตยสาร Display เน้นเนื้อหา ประเภทบทสัมภาษณ์ส่วนในนิตยสาร Car focus ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทความรู้ โดยรูปแบบการ นำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นสื่อประสม

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์ความพึงพอใจและความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และจากการศึกษาระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ความพึงพอใจและความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์อยู่ในระดับมากส่วนการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ การใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงตัวออกจาก สังคมและการใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจและความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจและความต้องการแตกต่างกันยกเว้นลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านเนื้อหาและความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอที่ แตกต่างกัน

ศุภศิณี กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง "ดิจิทัล แมกกาซีน ย้อนอดีต มองปัจจุบัน และเส้นทางสู่โลกอนาคต" ผลการศึกษาพบว่า บทบาทของ "Digital Magazine" ในเมืองไทย ที่สร้างผลกระทบต่อผู้ผลิต (อุตสาหกรรม สิ่งพิมพ์) นิตยสารทั่วไปในรูปแบบของกระดาษ รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว ที่ต่างต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้เขียนทำการวิเคราะห์และได้เสนอแนวทางในการปรับตัวใน 2 ลักษณะคือ 1) "ปฏิรูปนิตยสาร" แบบเดิม จากรูปแบบของกระดาษเข้าสู่ระบบดิจิทัล หรือ 2) คงไว้ซึ่งรูปแบบเดิม พร้อมพัฒนาระบบดิจิทัลควบคู่กันไป

สำหรับในด้านของผู้อ่านนั้น นับว่าเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การเปลี่ยนแปลงการอ่านแบบอนาล็อก (Analog) มาสู่การอ่านแบบดิจิทัล (Digital) นอกจากจะทำให้ผู้อ่านได้เนื้อหาที่คงไว้ซึ่งคุณภาพแล้ว ยังได้ความหลากหลายของรูปแบบในการนำเสนอ สามารถสืบค้นเนื้อหาในเชิงลึกและกว้าง อีกทั้งยังสามารถสร้างปฏิภณียย้อนกลับ ไปยังผู้ผลิตได้โดยตรงด้วยรูปแบบอันทันสมัยของเทคโนโลยี โดยการผ่านรูปแบบ Application ของ Digital Magazine

พรนับพัน ชูพิณิจ และอริชัย อรรคอุดม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับ และรู้จักนิตยสารจากสถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที โดยมีลักษณะการอ่านนิตยสารอย่างสนใจบางครั้งคอลัมน์ที่ชื่นชอบ สถานที่ที่อ่านนิตยสารบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประมาณ 30 นาที-60 นาทีติดตามอ่านเป็นบางฉบับ ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ และสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสารเพราะนายแบบ/นางแบบบนปก และหัวเรื่องบนปก 2) การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูล ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านความรู้และ 3) ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากนิตยสารอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ และด้านรูปแบบ

รพีพรรณ ฉัตรกานาจุ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้ซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล และเคยใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต จำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 28 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ ด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนใจการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และด้านความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อนิตยสารดิจิทัลช่วยให้ชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนิตยสารที่มีการอ่านแบบมีอินเตอร์แอคทีฟ เช่น มีการสอดแทรก คลิปวิดีโอ สัมภาษณ์, การเลือกภาพอัตโนมัติ, ความต่อเนื่องในการเปิดอ่านเสมือนเปิดอ่านนิตยสารจริง ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก นิตยสารดิจิทัลที่มีราคาถูกกว่าราคาตามแผงหนังสือนิตยสารทั่วไป และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนิตยสารดิจิทัล ที่มีการออกแบบตัวอย่าง และสามารถสั่งซื้อนิตยสารย้อนหลังได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และประเภทของนิตยสาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ และช่องทางการดาวโหลด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และประเภทของนิตยสาร

วาทิต รักษาแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของอีบุ๊กต่อสื่อสิ่งพิมพ์ในธุรกิจการพิมพ์ขนาดกลาง กรณีศึกษา : บริษัท ไอดี.ปริ้นท์ จำกัด" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะของธุรกิจการพิมพ์โรงพิมพ์ขนาดกลาง 2) เพื่อศึกษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการพิมพ์โรงพิมพ์ขนาดกลางในประเภทรายงานประจำปี 3) ศึกษาผลกระทบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ต่อธุรกิจการพิมพ์ ประเภทรายงานประจำปี ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการโรงพิมพ์ ไอดี.ปริ้นท์ จำกัด เจ้าของกิจการโรงพิมพ์ หัวหน้าแผนกฝ่ายขาย หัวหน้าแผนกงานก่อนพิมพ์หรือแผนกกราฟิกหัวหน้าแผนกพิมพ์ รวมเป็น 4 ท่าน ผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแบบลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยนำวัตถุประสงค์หลักแตกเป็นวัตถุประสงค์ย่อย และเป็นลักษณะเชิงวิเคราะห์ เพื่อมุ่งหาคำอธิบายด้วยการวิเคราะห์ ตรวจสอบความเกี่ยวข้อง/ความสัมพันธ์ หรือตรวจสอบความแตกต่าง

ผลการวิจัย พบว่า บริษัท ไอดี.ปริ้นท์ เป็นโรงพิมพ์ขนาดกลางค่อนข้างไปทางเล็ก หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-book มีผลกระทบต่องานพิมพ์ในส่วนของงานหนังสือรายงานประจำปีมากที่สุด และมีผลกระทบต่อหน่วยงานในองค์กรที่เห็นได้ชัดคือแผนกกราฟิก มีการปรับตัวเพื่อเรียนรู้เทคนิคการสร้าง E-book สำหรับรองรับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อความสามารถทางการแข่งขันในตลาดสิ่งพิมพ์ขององค์กร