

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร แรงจูงใจ และความต้องการศึกษาระดับปริญญาโทในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแยกตามประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลในการวางแผน เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 3)

ชาร์ล เค อัทकिन (Charles K. Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

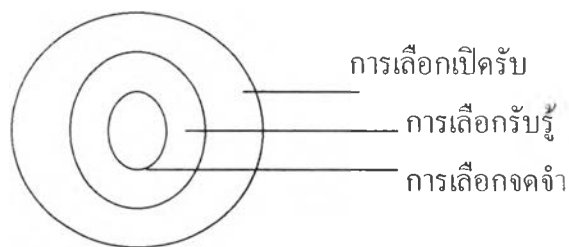
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทักษะคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้ (พีระ จิระ โสภณะ 2530,)

แผนภาพที่ 1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ได้มีผู้เสนอไว้หลายๆ แนวทาง ดังนี้

วิลเลียม ดี บรู๊ค (William D. Brooks 1971 : 213-214 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 114) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาาระหว่างเพศชายและหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทักษะคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงและผู้ชายก็คือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเอง เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง นอกจากนี้ บรู๊ค (Brooks 1971 : 211-212 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 113) ยังได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ใน

การวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมาก มักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

เบอร์กูน ปีเตอร์สัน และแจนเซ่น (Burgoon 1974 : 64 River, Peterson and Jensen 1971 : 283 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่อิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ และโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนาคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้ มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละ บุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมา

จากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้ มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้ กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับ สื่อความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาความญาติ นี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ปรมา สตะเวทิน (2538 : 91) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทัศนคติค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก โดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกันจากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำ ทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (Basic Ideas)

และความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์และค่านิยม (Values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน (what he perceives and how he perceives it)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างไรอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ส่วน แมคคอมบ์ และ เบคเคอร์ (McCombs and Becker 1979 : 51-52) มีความเห็นว่าบุคคลใช้สื่อมวลชน เพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และ ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะ เรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตน ซึ่งการรับสื่อมวลชน จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุย หรือสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชน จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) อันได้แก่ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจ ที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

เมอร์ริลล์ และ โลเวนสไตน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1991 : 134-135 อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527: 170-174) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อว่า ประกอบไปด้วย

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และ การเมินเฉยจากสังคม จึงชอบ หรือพยายามที่จะรวมกลุ่มกันเพื่อสังสรรค์ กับผู้อื่น เท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อดีสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การได้อยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ และเมื่อเป็นเช่นนี้ สื่อมวลชน จึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ซึ่งปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจาก สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มิใช่เป็นเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเอง ทั้งทางตรง และทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี และช่วยตนเองให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม หรือองค์ประกอบอื่น ที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับสื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่าง ก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับสารแต่ละ

คนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน (Mass Media)

ปรมะ สตะเวทิน (2539 : 7) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จากความเห็นของนักวิชาการหลายคนไว้ว่า “ การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสาร ไปยังคนจำนวนมาก ในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ”

ความหมายของสื่อมวลชน สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ประกอบด้วย คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้ว สื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:134-135)

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971:145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

วิศร วราลักษณ์ (2538:17) ได้อธิบายถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึงสื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียว หรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา, ม.ป.ป. : 18) ได้กล่าวว่า ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน สามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา (Weakly Held Attitudes)

บรูซ เวสตี มัลคอล์ม แมคลิน และ เอเวอร์เลท โรเจอร์และ ลิน สเวนนิ่ง

(Bruce H. Westly and Malcolm L. MacLean, Jr., 1957 และ Everett M. Rogers with Lynne Svenning, 1969) อ้างถึงใน ประมวลสาระเทศนา, 2539 : 69-72) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน
2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสด การส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น
3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากร และสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้และความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา
4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสาร ที่อยู่ห่างไกลได้ เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น
 - สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
 - สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
 - สื่อที่รับได้ทั้งการเห็น และการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์
5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสาร

จึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่า สื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับ ที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับ จึงทำให้การสื่อสารมวลชน ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งรับทราบการสื่อสารกลับเห็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก
7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชน เมื่อไปสู่ผู้รับสาร จึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก
8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ
9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้น การจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชน ให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคน จึงย่อมเป็นไปได้
10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือก (Select) โดยการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception / Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้ สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้
11. ให้ข่าวสารและความรู้ มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการใช้ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร ก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตนสื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

หน้าที่ของสื่อมวลชน

แฮโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell, 1948: 37-51) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

1. สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment) หมายถึง การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หน้าที่ด้านนี้ก็คือการให้ข่าวสาร

2. ประสานส่วนต่างๆ ในสังคม เพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Correlation of the Parts of Society in Responding to the Environment) หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว ทำการวิเคราะห์ และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไร กับสิ่งนั้นๆ หน้าที่ด้านนี้ก็คือ การแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูงใจ

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่ง ไปยังคนรุ่นหลังๆ (Transmission of the Social Heritage from One Generation to the Next) หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐาน ของสังคม แก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการ และวัฒนธรรม ของสังคมคงอยู่ต่อไป หน้าที่ด้านนี้คือ การให้การศึกษา

ต่อมา ชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright. 1959 : 16) ได้เพิ่มเติมหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนคือ

4. การให้ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การเผยแพร่การแสดงดนตรี และศิลปะเพื่อสร้างความจรรโลงใจแก่ประชาชน

เดนิส แมคควอล (Denis McQuail, 1983 : 71-83 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2539 : 143-145) กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารการเมืองและธุรกิจ นักบรรณาธิการ ฯลฯ ซึ่งมีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ต่อไปนี้ให้แก่คนหรือหน่วยงานของตน

1. หน้าที่การให้ข่าวสาร (Information)

- 1.1 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและกิจกรรมขององค์การ
- 1.2 ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 จัดลำดับก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับเผยแพร่
- 1.4 ให้ข่าวสารและดึงดูความสนใจประชาชนในกิจการโฆษณา
- 1.5 ให้การศึกษาโดยตรงและการรณรงค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน

2. หน้าที่ในการตีความ (Interpretation)

- 2.1 ตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของนักเผยแพร่
- 2.2 สร้างความคิดเห็น ทำการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์สนับสนุนองค์การ
- 2.3 วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์การของนักเผยแพร่

3. หน้าที่ในการแสดงออก (Expression)

- 3.1 ให้การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ หลักการขององค์การ
- 3.2 ช่วยพัฒนาสำนักในการเป็นสมาชิกขององค์การ เช่น พรรคการเมือง ชนชั้น และกลุ่ม

4. หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization)

- 4.1 กระตุ้นความสนใจ, ความเกี่ยวข้อง และความสนับสนุนของประชาชนต่อองค์การ
- 4.2 จัดแนะนำกิจกรรมแก่สมาชิกขององค์การหรือผู้ตาม (Followers)
- 4.3 พยายามจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของคน (การโฆษณาชวนเชื่อ)
- 4.4 การหาทุน
- 4.5 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการโฆษณาสินค้า

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2539: 180-183) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) แองกัส แคมพ์เบลล์ ฟิลิป อี คอนเวอร์ส วอเรน อี มิลเลอร์ และ โด널ด์ อี สโตคส์ (Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Stokers) วิลเบอร์ ชรามม์ แจ็ค ลายล์ และเอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สะกิดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนเขาก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกคิดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในชุมชนหรือในสังคม ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (Free Market Place of Idea) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถพิจารณาวิจารณญาณของตนตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุน (An Agent of Reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน (An Agent of Change) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means for Change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือ ในระยะเวลาอันสั้น

ซิมบาร์โดและไลพ์ (Zimbardo and Leippe, 1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆ ครั่งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

สื่อบุคคล (Interpersonal Media)

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรเม สตะเวทิน, 2538 : 35)

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วนคือผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback)

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2537: 187) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล (Human) และมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971: 252-253) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิดิ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เราอาจเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างที่สำคัญระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลได้ดังนี้

ลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่องสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มเป็นแบบบุคคลวิดิ	มีแนวโน้มเป็นแบบเอกัตวิดิ
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกทางจิตวิทยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

แคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955: 27) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ส (Rogers, 1978: 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่าจากผลการวิจัยต่างๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบททิงฮอส (Bertinghaus, 1968 : 180) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

พอล ลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld อ้างใน Wright, 1959 : 62-63) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการออกเสียงเลือกตั้งและเสนอว่า มีลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลเอื้ออำนวยต่อการชักจูงใจอยู่ 5 ประการ คือ

1. การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ เป็นการบังเอิญโดยไม่ตั้งใจ การที่จะหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้น้อยกว่าการรับฟังจากสื่อมวลชนในการรับฟังสื่อมวลชนนั้นอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจก็ได้
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ยืดหยุ่นเนื้อเรื่องได้ หากผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังของตน ก็อาจเปลี่ยนเรื่องสนทนาไปเป็นอีกแบบหนึ่งได้
3. ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคลที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้านี้ช่วยสนับสนุนต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารยอมรับ และได้แย้งต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ
4. ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและทัศนคติของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าจะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาติดต่อสื่อสารด้วย

5. ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตน โดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนะของเขา

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และนอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้นมักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไป ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มตนมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะให้ผู้รับสารคล้อยตาม (Katz, 1933 : 377-452)

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (2530 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท , 2537: 196) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือ ซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่องราวๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระ ที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน , 2536:99) สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ (วาสนา จันทรสว่าง) ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เป็สื่อ เพื่อการพัฒนาได้อย่างดี ควรมีลักษณะ ที่สำคัญ คือ ต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน นอกจากเนื้อหาสาระ จะมี

ความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่นการใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุด คือการแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ ได้แก่

- 1.1 ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) ได้แก่ เอกสารที่ใส่แจกเป็นใบๆ
- 1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- 1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- 1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติ เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องราว หรือนโยบาย เกี่ยวกับกิจกรรมของหน่วยงาน หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น
- 1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ที่มีลักษณะที่ เมื่อคนผ่านไปผ่านมา ก็สมควรอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที
- 1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกระต๊อด เพื่อใส่ข่าวสาร หรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไป ยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
- 1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอ หน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม เพื่อเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือ จากประชาชนทั่วไป
- 1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- 1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับ จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมา ในรูปแบบแสง และเสียง เช่น เทปบันทึกเสียง วิดิทัศน์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดสนทนากลุ่ม เป็นต้น

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆและทันสมัยในสังคมนั้นๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมไว้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน ส่วนคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย งานวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านมักนิยมฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ คุณสมบัติของประชากรได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน ต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ตัวแปรทางด้านประชากรที่เป็นตัวแปรหลักๆ นั้นนิยมใช้เพียง 4 ตัวแปร คือ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2529, น. 312-315)

1. เพศ โดยลักษณะของสังคมไทย ถึงแม้ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องเพศ ก็ตาม แต่เพศก็ยังมีผลต่อการสื่อสารอยู่อีก มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างนั้น ชายและหญิงต่างกัน เช่น จากการศึกษาทัศนคติของครูผู้ชายกับครูผู้หญิงที่มีต่อการสอน “เพศศึกษา” นั้นพบว่าครูผู้ชายมีทัศนคติที่ดีมากกว่าครูผู้หญิง หรือจากการศึกษาการใช้เวลาของนักเรียนหญิง กลับพบว่า นักเรียนหญิงทำการบ้านและทบทวนบทเรียนมากกว่านักเรียนชาย นอกจากนี้พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของชายและหญิงก็ต่างกัน ดังเช่น การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นเพศชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่าผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูด หรือจากการวิจัยเกี่ยวกับความคล่องในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิดและความคิดริเริ่ม พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างนักศึกษายชายและหญิง เป็นต้น

ชายและหญิงมีความนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันและเหมือนกัน ซึ่งตามธรรมชาติแล้ว ชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ชายและหญิงยังมีสถานะของตนอยู่อีก ดังนั้นการสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล กลุ่ม หรือมวลชน จะต้องคำนึงถึงว่าการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

2. อายุ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร ด้วยเหตุดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ หรือ การสื่อสารมวลชน ซี เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอดล เจนิส และดี ไรเฟ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้วอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย ตัวอย่างเช่น การฟังเทศน์ หรือ การเข้าวัดไปบำเพ็ญกุศล จะพบว่าผู้สูงอายุจะมีกิจกรรมด้านนี้สูงกว่าผู้มีอายุน้อยหรือวัยรุ่น หรือภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความแตกต่างกันด้วย โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. อาชีพและรายได้ มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน เช่น จากการศึกษาถึงความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ พบว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความทะเยอทะยานมีความสนใจตนเองและผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ หรือการศึกษาถึงความพร้อมในการอ่านของเด็ก

พบว่าเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษามาก มีความพร้อมในการอ่านมากกว่าเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาน้อย หรือการศึกษาถึงการสร้างความคิดรวบยอดและการอ่าน พบว่าเด็กจีนและเด็กลูกครึ่งไทย-จีน สร้างความคิดรวบยอดและมีความเข้าใจในการอ่านสูงกว่าเด็กไทย และจากการศึกษาการลงโทษของบิดามารดา พบว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญต่อการเคยถูกบิดามารดาใช้วิธีการลงโทษ ครอบครัวระดับต่ำและบิดามารดามีความรู้น้อย รายได้น้อย มักใช้การลงโทษทางกายที่ใช้อารมณ์มากกว่าครอบครัวระดับสูงและระดับปานกลาง ขณะเดียวกันครอบครัวระดับสูงและระดับปานกลางมักใช้การลงโทษทางใจมากกว่าทางกาย เป็นต้น

4. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็ต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูด บางประโยคก็อาจต้องการความรู้อีกระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า สารต่างๆ ที่ผู้ส่งสารไปมายังผู้รับสารนั้น มิได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นการสนับสนุนความเชื่อดั้งเดิมหรือประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลให้มีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงทำให้การเลือกเปิดรับสื่อมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการนำแนวคิดประชากรศาสตร์เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์เรื่องการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมในการใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารอย่างไรก็ดี แนวคิดนี้เป็นการมองพฤติกรรมของผู้รับสารว่า เกิดจากแรงผลักดันภายนอก (external forces) อันได้แก่ ตัวแปรทาง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จะใช้เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการสื่อสารนั้น แต่ตัวแปรเหล่านี้จะมีตัวแปรอื่นๆ เกี่ยวข้องด้วย เช่น การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้ชายไม่ชอบดูโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสารอาจจะไม่ได้มาจากแรงผลักดันจากภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติของผู้บริโภค จะมีบทบาทต่อการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน ทั้งในแง่ของประเภทและเนื้อหาที่ในการเสนอสื่อ เช่น คนที่มี ทัศนคติต่างกัน อาจเลือกเปิดรับสื่อต่างประเทศ เนื่องจากสื่อบางประเภทจะเสนอเนื้อหาที่หนัก หรือ เบา หรือให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป

แนวคิดลักษณะประชากร กับแรงจูงใจ และการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดด้านประชากร เชื่อในความคิดที่ว่า คนมีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อ บุคคลมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่างๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการสื่อ สารบางกลุ่ม จึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสาร ของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย

1. ภูมิถิ่นอาศัย หรือเขตที่อยู่

ผู้รับสารที่มีภูมิถิ่นอาศัย หรือเขตที่อยู่ต่างกัน ทำให้มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และ ทักษะคิด และการยอมรับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงผู้บริโภค ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในอาณาเขตภูมิศาสตร์ที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้า ใจถึงลักษณะมวลชนของผู้รับสาร ที่อยู่ในที่ต่างๆกัน ทำให้ผู้ส่งสารต้องใช้ความรอบคอบ และ ระมัดระวังยิ่งขึ้น อย่างน้อยที่สุด แม้ไม่สามารถสร้างความพอใจให้มวลชนผู้รับสารในทุกที่ได้ เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม แต่ก็สามารถเสนอสารที่ไม่ขัดต่อ หรือไม่ลบหลู่ล่วงเกิน ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ของมวลชนผู้รับสารในบางที่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

2. เพศ

ผู้หญิง กับผู้ชาย มีความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และทักษะคิด รวมถึง พฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ นอกจากนี้การวิจัยทางจิตวิทยา หลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมักถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลได้มากกว่า และจดจำ ข่าวสารได้ดีกว่าผู้หญิง ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของผู้ชาย ไว้ต่างกัน และพบว่าผู้หญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย (ประมะ สตะเวทิน, 2538)

3. อายุ

มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ทำให้คนมีความแตกต่างทางความคิด และ พฤติกรรม เป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่าย ในการจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า โดยทั่วไปคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี กว่าคน

ที่มีอายุมาก ทำให้สามารถชักจูงใจได้ง่าย ขณะที่คนมีอายุมากจะมีลักษณะอนุรักษ์นิยม ยึดถือ การปฏิบัติ ธรรมเนียม และมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากเคยผ่านปัญหาต่างๆ ทำให้โอกาสในการ ถูกชักจูงใจลดลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกัน มักมีความต้องการในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ด้านการใช้สื่อมวลชนพบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับสื่อมวลชน และใช้ประโยชน์จากสื่อต่างกัน ผู้รับสารในวัยผู้ใหญ่ มีการเปิดรับสื่อมวลชนมากพอ ๆ กัน แต่เมื่อ อายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง แต่ดูโทรทัศน์มากขึ้น เนื่องจากเวลาว่างมีมาก ขึ้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ , 2534) และคนที่มีอายุมาก มักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

4. การศึกษา

งานวิจัยหลายชิ้น แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสาร ทำให้มีการเปิดรับข่าวสาร แตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ และมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ นอกจากนี้พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ ทำให้มีโลกทัศน์มากขึ้น และการตัดสินใจมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น (ปรมะ สตะเวทิน , 2538)

5. อาชีพ

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้คนมี วัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน (Burgoon, 1971:61) คนที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ที่ต่างกันในการทำงานด้วยกัน คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการ มักคำนึงถึงยศฐาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของคนเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อ จ้างจ่ายใช้สอยสิ่งที่ต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับ ราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาจารย์มหาวิทยาลัย ถูกกำหนดบทบาทโดยสังคม ให้เป็นคนสมณะ ขลุกอยู่กับการค้นคว้าตำรับตำรา และการทดลอง ยึดมั่นอุดมการณ์ และความมีอิสระเสรีทางความคิด จนกระทั่งกลายเป็นคนที่ยืนอยู่บนหอคอย งาช้าง ไม่รู้จักสัมผัสความเป็นจริง (ปรมะ สตะเวทิน 2540:115)

6. รายได้

รายได้เป็นเครื่องกำหนดความคิดเห็น และความต้องการของคน เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของผู้รับสาร งานวิจัยของ ชเรมม์ และ ไวท์ (Schramm and White : 1994) พบว่าในสังคมอเมริกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับ สื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหา ที่เป็นข่าวหนัก ไม่ค่อยสนใจข่าวบันเทิง

ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ :2534) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. เพศ กับการเปิดรับสื่อ

เพศชาย และเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยม อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า สำหรับความนิยมในรายการโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่ฝ่ายชายนิยมรายการข่าว และกีฬา

2. อายุ กับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกา พบว่า เด็กตั้งแต่วัยสองขวบ ถึง แปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์ และรับฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อวัย 4. ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณ อายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชน ของผู้สูงอายุ เพื่อคลายความเหงา

ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 % แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวใช้เวลากับการดูโทรทัศน์ มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสาร และภาพยนตร์ มากกว่าวัยอื่นๆ

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูง กับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์ เชิงลบ กับการเปิดรับเนื้อหาความบันเทิง

ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อย จะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้าน เนื้อหาอีกด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูง และอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขชนมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย และอายุน้อย ซึ่งผลการวิจัยต่างๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูง ยิ่งมีความสนใจใน ข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ ที่มีเนื้อหาหนัก

4.รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น การศึกษากับรายได้ จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจ เนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดี และมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระ จากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงนั้น มักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับโทรทัศน์มากกว่า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ในการแสดงพฤติกรรมออกมาครั้งหนึ่งๆ ของมนุษย์นั้นไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกให้ปรากฏเห็นได้ หรือพฤติกรรมภายใน ซึ่งผู้สังเกตสามารถสังเกตเห็นได้ยาก (Overt and Invert Behavior) มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคืออะไรเป็นเหตุหรือตัวผลักดันให้มนุษย์แสดง

พฤติกรรมต่างๆ ออกมา ในสมัยหนึ่ง นักจิตวิทยาเชื่อกันว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ กล่าวคือ วิธีการที่จะตอบสนองสิ่งเร้าเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่แรกเกิด พฤติกรรมใดที่ไม่ใช่ผลโดยตรงของการอบรมสั่งสอนจากบ้านหรือโรงเรียนก็จะถูกทักทายว่า พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นมาโดยสัญชาตญาณ จากการศึกษาอย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง แนวความคิดเกี่ยวกับสัญชาตญาณถูกลบล้างจนเกือบหมดความเชื่อถือลงไป และในปัจจุบันจึงมีความเห็นว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากภาวะภายในของร่างกายเราทั้งสิ้น กล่าวคือ ในร่างกายของมนุษย์นั้นจะมีความต้องการหลายๆ อย่าง เช่น มีความต้องการสิ่งที่เป็นสำหรับการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ อุณหภูมิพอเหมาะ เป็นต้น

เมื่อใดก็ตามที่ร่างกายของมนุษย์นั้นจะมีความต้องการหลายๆ อย่าง เช่น มีความต้องการสิ่งที่เป็นจำเป็นสำหรับชีวิตก็จะมีแรงขับ (Drive) เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ และแรงขับนี้จะเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเสาะหาสิ่งที่ขาดไปนั้นมาให้ร่างกายอยู่ในภาวะที่สมดุล และถึงแม้เราจะยอมรับว่ามนุษย์ทั่วไปมีความต้องการจำเป็นบางอย่าง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความต้องการจำเป็นเหล่านี้มีพลังรุนแรงผลักดันให้มนุษย์กระทำการต่างๆ โดยที่เราไม่มีการคัดแปลงแก้ไขได้ (ประสาธ อิศรปรีดา 2521 : 13-14 และ ชูดา จิตพิทักษ์ 2525 : 31)

ตามที่ได้กล่าวนี้ จะเห็นว่าสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมก็คือ แรงขับ (Drive) ซึ่งเกิดมาจากความต้องการ (Need) ของร่างกายอีกชั้นหนึ่ง นั่นคือ แรงขับและความต้องการจะเกิดควบคู่กันเสมอ เช่น ในขณะที่ร่างกายขาดหรือสูญเสียอาหาร หรือน้ำ ร่างกายย่อมต้องการอาหารหรือน้ำ ความต้องการนี้จะก่อให้เกิดผลทางจิตวิทยาตามมา คือ ทำให้ใจจดจ่อหึงหวนกระวนกระวาย อารมณ์เสียว่าย และทำอะไรรุนแรง สิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากความต้องการ และมีความเกี่ยวข้องกับแรงขับหรือแรงจูงใจ โดยทั่วไปเราจะใช้คำว่า แรงจูงใจนี้อ้างถึงภาวะภายในร่างกายที่กระตุ้นให้ร่างกายเกิดการตื่นตัว หรือ การกระทำการริยาอาการต่างๆ และเกิดความพร้อมหรือความโอเนอียงที่จะทำให้ร่างกายมีพฤติกรรมสู่เป้าประสงค์ อย่างมีทิศทางและเหมาะสม ส่วนแรงขับนั้นเป็นภาวะของอินทรีย์ ซึ่งเกิดจากเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องเรียนรู้ แล้วเงื่อนไขนั้นไม่ได้เป็นสิ่งกำหนดแนวทางหรือชี้ช่องให้ร่างกายตอบสนอง เพื่อจะไปสู่สิ่งใดเป็นสิ่งกำหนดแนวทางหรือชี้ช่องให้ร่างกายตอบสนอง เพื่อจะไปสู่สิ่งที่หวัง (Incentive) อย่างเหมาะสมนั้นก็คือ แรงจูงใจมีความหมายในขอบเขตกว้างกว่าคำว่า แรงขับ (ประสาธ อิศรปรีดา 2521 : 15)

ถ้าหากเราสามารถจะบอกสาเหตุของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ก็คงจะทำให้การดำเนินชีวิตเราง่ายขึ้น เพราะการเข้าใจสาเหตุของพฤติกรรมจะช่วยให้คนเรามีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และให้อภัยกันได้ง่ายขึ้น แต่ในชีวิตจริงแม้แต่ว่าบุคคล 2 คนรู้จักกันเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดก็ยากที่จะบอกสาเหตุของพฤติกรรมได้ถูกต้องทุกครั้ง เพราะสาเหตุของพฤติกรรมเป็นสิ่งที่สังเกตไม่ได้และบางครั้งผู้แสดงพฤติกรรมเองก็อาจบอกไม่ได้ว่าทำไมตนเองจึงแสดงพฤติกรรมเช่นนั้น ในสมัยหนึ่งนักจิตวิทยาเชื่อว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ แต่ปัจจุบันความคิดดังกล่าวถูกลบล้างจนเกือบหมดความเชื่อถือลงไปและมีความเห็นว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากภาวะภายในของร่างกายเราทั้งสิ้น นักจิตวิทยาได้พยายามที่จะอธิบายสาเหตุของพฤติกรรม จึงพยายามสร้างทฤษฎีขึ้น โดยใช้ความคิดรวบยอด สมมติฐานที่เรียกว่า แรงจูงใจซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีจุดหมาย

(สุรางค์ ไคว์ตระกูล 2533 : 111 และประสาธ อิศรปรีดา 2521 : 13-14)

เก็ท (Gate 1948 : 300 - 309) ได้กล่าวถึงหลักการของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลกระทำกิจกรรมหรือเรียนรู้ได้สำเร็จ โดยมีสภาวะแวดล้อมภายนอกเป็นเครื่องช่วย

เบร์เรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson and Steiner 1964 : 240) ได้อธิบายแรงจูงใจไว้ว่า สิ่งชักจูงอันหนึ่งนั่นคือ สถานการณ์ภายใน ซึ่งช่วยกระตุ้นและริเริ่มเรื่องของกิจกรรมการเคลื่อนไหว แล้วนำไปสู่การประพตติ ปฏิบัติตามช่องทางภายใต้การนำของเป้าหมาย

บีช (Beach 1965 : 379) ให้คำนิยามแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย หรือให้ได้รับรางวัลเป็นสิ่งที่สำคัญของการกระทำของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่ช่วยคุณให้ไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ

แอนเดรส (Andress 1970 : 505) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นตัวการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์

กิลฟอร์ด และ เกรย์ (Guilford and Gray 1970 : 189) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สถานการณ์ภายใน ซึ่งไปกระตุ้นความปรารถนาหรือแรงผลักดันในแต่ละบุคคล และจะนำไปสู่เป้าหมายซึ่งอาจเป็นไปได้โดยจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้

ชูชีพ อ่อน โคนสูง (2522 : 3) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การสร้างพลังทำให้อินทรีย์เกิดพลังมีทิศทาง เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง

โลเวลล์ (Lovell 1980 : 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายาม

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2528 : 53) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ ความจำเป็น แรงขับ หรือ แรงกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล แรงจูงใจจะถูกนำมุ่งหน้าไปสู่เป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นลักษณะของจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2529 : 112) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจ ว่า หมายถึง สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการใช้พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล กระทำกิจกรรมเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยย้่วยให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตนต้องการ

นายแพทย์กิติ ดยัคคานนท์ (2533 : 120) ก็ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง พลังจิตที่อยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เร้าให้แก่บุคคลนั้นๆ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา พลังจิตนี้เกิดจากการกระตุ้น หรือ สิ่งเร้าต่างๆ ภายในร่างกาย หรือ ภายนอกร่างกาย

ประเภทของแรงจูงใจ

ฮิลการ์ด (Hilgard 1962: 321 - 322) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อการอยู่รอด (The Survival Motive) หมายถึง ความต้องการทางกาย (Psychological Needs) ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการน้ำ ความต้องการอุณหภูมิพอเหมาะ ความต้องการในการจับถ่ายของเสีย ความต้องการพักผ่อน และความ ต้องการทำกิจกรรม

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social motives) หมายถึง แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางสังคม (Social Needs) ของมนุษย์ในการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ความต้องการความรัก (Needs for Affection) ความต้องการตำแหน่งในสังคม (Needs for Social Status) ความ ต้องการทางเพศ (Sex Needs) ความต้องการเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ (Motives) ให้คนเรา กระทำพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior)

3. แรงจูงใจในทางอวดตน (Ego-integrative Motives) ความต้องการปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ ความต้องการในการสร้างและประดิษฐ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกนับถือตนเอง (Self-respect) ซึ่งจะเป็นทางให้บุคคลสามารถหลีกเลี่ยงจากการมีปมด้อย (Inferiority Complex) และความรู้สึกว่าตนเองไม่มีค่า (Self-depreciation) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า คนจะ ได้มีความรู้สึกว่าตนมีความสามารถ (Sense of Attainment) ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากความ ต้องการปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ (Satisfying Philosophies of Life) นั้น ก็เพื่อบุคคลจะได้เป็นที่น่า นิยมยกย่องของคนอื่นในสังคมด้วย

มอร์แกน และ คิง (Morgan and King 1966 : 281) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Alliliation Needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงจำเป็นต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นนอกเหนือจากพ่อแม่ พี่น้อง ความผูกพันกันนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจและสบายใจในการที่จะอยู่ร่วมกันหรือทำงานเกี่ยวข้องกันเพื่อสนองความต้องการต่างๆ

2. ความต้องการฐานะ (Status Needs) ในชุมชนที่อาศัยอยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมาก การแบ่งแยกระดับชั้นจะเกิดขึ้นเสมอ คนส่วนมากจึงพยายามจะสร้างฐานะของตนเองให้ทัดเทียมหรือให้ดีกว่าคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น อยากได้ตำแหน่ง (Rank) อยากได้เกียรติยศและอำนาจ (Prestige and Power)

ฮิลการ์ด (Hilgard 1962 : 125 - 127)อ้างอิงใน ซูชีพ อ่อน โคนสูง 2518: 73 ได้สรุปและให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับแรงงูใจไว้ดังนี้ คือ

1. แรงงูใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม แม้ว่าในสังคมเดียวกัน แรงงูใจของแต่ละบุคคลก็ยังมี ความแตกต่างกัน แล้วแต่ประสบการณ์หรือการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลหรือของสังคมแต่ละสังคม ทั้งนี้เพราะแรงงูใจเป็นผลของประสบการณ์และการเรียนรู้โดยตรง

2. แรงงูใจอย่างเดียวกันอาจจะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ความโกรธหรือความเคียดแค้นอาจแสดงออกโดย การก้าวร้าว ทำร้าย ต่อสู้หรือ บางคนแสดงออกโดยการหลบหนี ก็ได้

3. แรงงูใจต่างกัน อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างเดียวกันได้ เช่น การโกหก อาจมีสาเหตุมาจากความต้องการปกปิดความผิดของตนเอง หรืออาจเกิดจากความ ต้องการแสดงว่าตัวเองเป็นบุคคลสำคัญ

4. แรงงูใจที่เกิดขึ้นอาจมีสาเหตุสลับซับซ้อน เช่น เด็กลักขโมย เราคิดว่าเขาทำไปเพราะอยากได้ของของคนอื่น ซึ่งจริงๆ แล้ว อาจทำไปเพราะมีความจำเป็น

ประสาท อิศรปริดา (2521 : 20 - 26) จัดแบ่งแรงงูใจออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ แรงงูใจอันเนื่องมาจากความต้องการทางสรีระและแรงงูใจอันเนื่องมาจากความต้องการทางสังคม

แรงงูใจอันเนื่องมาจากความต้องการทางสรีระหรืออาจจะเรียกว่าแรงขับทางสรีระ (Physiological Drives) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรักษาคุณภาพของสภาวะภายในร่างกาย เช่น เมื่อร่างกายขาดสารอาหารบางอย่างไป ก็จะมีผลให้ภาวะความสมดุลสูญเสียไป ความเครียดในร่างกายก็จะเกิดขึ้น ความเครียดนี้ยังคงอยู่ต่อไป จนกว่าจะได้สารที่ขาดไปนั้นมา ดังนั้น เมื่อคนมีความหิว ย่อมเป็นผลจากที่คนนั้นขาดอาหาร ดังผลการทดลองของนักจิตวิทยา ซึ่งได้ให้เด็กเลือกรับประทานอาหารที่จัดไว้ตามใจชอบ เขาพบว่าเด็กจะเลือกรับประทานอาหารที่มีธาตุซึ่งร่างกายต้องการ แต่อย่างไรก็ตามนิสัยการรับประทานอาหารและสิ่งที่มีผู้อื่นในสังคมนิยม จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน แรงขับทางสรีระมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อนนอนหลับ การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

แรงงูใจอันเนื่องมาจากความต้องการทางสังคม แรงงูใจประเภทนี้เกิดขึ้นจาก การที่มนุษย์ต้องติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นในสถานการณ์ต่างๆ เป็นแรงงูใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือมีประสบการณ์มาก่อน เช่น แรงงูใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงงูใจใฝ่สัมพันธ์ แรงงูใจใฝ่อำนาจ แรงงูใจเกี่ยวกับฐานะทางสังคม ความรัก

เอนกกุล กริแสง (2526 : 36 - 40) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางเพศ เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในภายหลัง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives) แรงจูงใจประเภทนี้ หมายถึง แรงจูงใจที่พัฒนาขึ้นในตัวคน ซึ่งจะแตกต่างกันไป ไม่ได้เสถียรแล้วจะเกิดอาการผิดปกติกับร่างกาย สำหรับรายที่ติดยาอย่างรุนแรงอาจถึงกับฆ่าตัวตายหรือก่ออาชญากรรมและอีกประการหนึ่ง คือ ระดับความมุ่งหมายไว้ไม่เหมือนกันและจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

นอกจากการแบ่งดังกล่าวแล้ว สจวน สุทธิเลิศอรุณ ยังได้แบ่งแรงจูงใจตามพื้นฐานทางสังคม เป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motive) แรงจูงใจชนิดนี้เกิดขึ้นเนื่องจากสัญชาตญาณในการรวมกลุ่มของมนุษย์เพื่อช่วยเหลือกัน เพื่อความอยู่รอดของสังคม เอื้อเพื่อแสดงไมตรีต่อกันเป็นแรงจูงใจของบุคคลที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างผู้มีมิตรไมตรี
2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) แรงจูงใจชนิดนี้เนื่องจากสัญชาตญาณในการเป็นผู้นำของบุคคล เพื่อให้ได้ซึ่งอำนาจ และอำนาจจะบันดาลให้เกิดผลตามที่ต้องการอีกหลายอย่าง อันอาจเป็นที่ยอมรับหรือยกย่องของสังคม
3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) หมายถึง ความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ผลเป็นเยี่ยม หรือได้ผลดีกว่าบุคคลอื่นๆ โดยทุ่มเทความพยายามทั้งหมดที่มีอยู่จนประสบความสำเร็จ ได้รับคำยกย่อง ชมเชย หรือจนได้รับรางวัล

บุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้ทำงานได้อย่างสัมฤทธิ์ผลนั้น จะต้องเป็นไปใน 3 ลักษณะ คือ

1. มีความต้องการในการทำงานให้สำเร็จอยู่ในระดับสูง หรือ ต้องการงานให้ได้มาตรฐานจริงๆ
2. เป็นงานสร้างสรรค์ที่บ่งบอกให้รู้ถึงเอกลักษณ์ว่าชอบงานนั้นอย่างเป็นชีวิต จิตใจมีความรู้สึกเป็นเจ้าของงานนั้น
3. เป็นงานที่ต้องใช้เวลานาน อาศัยความอดทนอย่างยอดเยี่ยม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงว่าเป็นผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คือ มีความตั้งใจที่ยาวนานในการทำงาน

ตามที่นักจิตวิทยา ได้แบ่งแรงงูใจออกเป็นประเภทต่างๆ แล้วนั้นสามารถสรุปประเภทแรงงูใจ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. แรงงูใจทางด้านร่างกาย คือ ความต้องการทางด้านชีววิทยาของร่างกายต่าง ๆ อันได้แก่ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น
2. แรงงูใจทางด้านสังคม คือ ความต้องการทางด้านจิตใจนั่นเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นการเสริมแรงงูใจด้านร่างกายให้สมบูรณ์ขึ้น

ทฤษฎีแรงงูใจ

ดังที่กล่าวมาแล้วในเรื่องของแรงงูใจที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมานั้น มีรากฐานมาจากความต้องการ และความต้องการของมนุษย์นั้นมีความต้องการหลายอย่าง จากการค้นคว้า วิจัย และทดลอง นักจิตวิทยาส่วนมากต่างก็ยอมรับกันว่า ความต้องการของมนุษย์ มีทั้งที่เกิดจากสภาพทางสรีระ และที่เกิดจากสภาวะของสิ่งแวดล้อม ในส่วนของความต้องการของคนนั้น คนที่รู้ว่าความต้องการจำเป็นในชีวิตของคนบางอย่างขาดหายไป คนนั้นก็อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาหลายอย่าง บางคนอาจจะดิ้นรนชวนขวยหาหนทางบำบัดหรือชดเชยความต้องการจำเป็นที่ขาดหายไปนั้น (ซุคา จิตพิทักษ์ 2525 : 31 - 41)

ในพุทธศาสนา แรงแปลกดันพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่ ความทะยานอยาก หรือ ความใคร่ ความกระหาย (อย่างแรง) ขนาดต้องดิ้นรนชวนขวยหาหนทางเดียว เรียกว่า ตัณหา ซึ่งมีอยู่ 3 อย่าง คือ

1. กามตัณหา
2. ภวตัณหา
3. วิภวตัณหา

กามตัณหา คือ ความต้องการที่อยากจะใช้ชีวิตอย่างที่โลกเขาใช้ชีวิตกัน พยายามในสิ่งที่คิดว่าจะทำให้ชีวิตเรามีความสุขสบาย ความอยากในสิ่งที่น่าใคร่ น่าปรารถนา น่าพอใจ ในรูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส

ภวตัณหา คือ ความใคร่ในภพ อยากเป็นโน่นเป็นนี่ ความต้องการที่จะมีฐานะทางสังคมอย่างนั้น อย่างนี้

วิภวตัณหา เป็น ตัณหาที่ตรงกันข้ามกับภวตัณหา หมายถึง ความไม่ได้อยากอยู่ในภพปัจจุบัน ความไม่อยากเป็นนั่นเป็นนี่ อยากพ้นไปจากภาวะที่ไม่ปรารถนา

ตัณหาทั้งสามจำพวกนี้ทำให้เกิดอุปทาน คือ ความยึดมั่นถือมั่น และทำให้เกิดเจตจำนงในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ (ซุคา จิตพิทักษ์ 2525 : 40 - 41)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ เกี่ยวกับเรื่องความต้องการของมนุษย์ ได้มีผู้รู้หลายท่านได้อธิบายไว้ จึงมีทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมากมายหลายทฤษฎีในที่นี้จะนำเสนอ 3 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจที่สำคัญซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้มี 4 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral Approaches to Motivation) ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic Approaches to Motivation) ทฤษฎีปัญญานิยม (Cognitive Approaches to Motivation) และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Approaches to Motivation)

ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม

นักจิตวิทยาในกลุ่มพฤติกรรมนิยมมีแนวคิดว่า พฤติกรรมเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าและทิศทางของพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยการเสริมแรงและการลงโทษ หลักการเหล่านี้ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้เช่นกัน เช่น เรื่องการเสริมแรงปฐมภูมิ (Primary Reinforcement) จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการทางสรีระ (ความหิว ความกระหาย เพศ) หรือตัวเสริมแรงทุติยภูมิ (Secondary Reinforcement) จะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าซึ่งเกิดขึ้นควบคู่กับตัวเสริมแรงปฐมภูมิ จนคุณสมบัติคล้ายกับตัวเสริมแรงปฐมภูมินั้น

ถ้าหากเด็กได้รับตัวเสริมแรงหลังจากที่ได้กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เด็กมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำๆ ลักษณะนี้จึงเป็นการสร้างนิสัยหรือการกระทำบางอย่างของบุคคล เช่น เด็กที่เรียนวิชาภาษาไทยแล้วได้รับรางวัลเป็นคำชมหรือได้รับความสนใจ ความรักจากครู ถ้าได้รับสิ่งพึงพอใจนี้บ่อยๆ เขาก็จะมีเจตคติที่ดี หรือชอบเรียนวิชาภาษาไทย เป็นต้น

ทฤษฎีกลุ่มพฤติกรรมนิยม จะเน้นการให้การเสริมแรงภายนอก (แรงจูงใจภายนอก) เช่น คะแนน ดาว หรือรางวัลอื่นๆ ซึ่งตรงข้ามกับทฤษฎีของกลุ่มปัญญานิยมที่เน้นการให้รางวัลตนเอง (แรงจูงใจภายใน)

ทฤษฎีมนุษยนิยม

นักทฤษฎีมนุษยนิยมที่มีชื่อเสียงมาก ได้แก่ มาสโลว์ (Abraham Maslow) และ โรเจอร์ส (Carl, Rogers) นักจิตวิทยากลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความคิดที่ว่า จิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยมและจิตวิทยากลุ่มจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ชัดเจนเพียงพอ

จิตวิทยามนุษยนิยมจะอธิบายเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ โดยเน้นย้ำที่อิสรภาพของบุคคล ในการที่จะเลือกกระทำ กำหนดแนวทางพฤติกรรมของตนเอง ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพแห่งตน จิตวิทยากลุ่มนี้จะเน้นความสำคัญของแรงจูงใจภายใน ซึ่งบางท่านมีทัศนะว่า ความต้องการนับถือตนเอง (Self-Esteem) และความต้องการตระหนักในตนเพื่อพัฒนาศักยภาพแห่งตน (Self-Actualization) เป็นศูนย์กลางของการแสดงพฤติกรรมทั้งหลาย

ทฤษฎีปัญญานิยม

ทัศนะสำคัญของทฤษฎีปัญญานิยมก็คือ เขาคิดว่าพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้เกิดจากการตอบสนองต่อเหตุการณ์ภายนอก หรือจากภาวะไม่สมดุลทางกาย เช่น ความหิว หรือ ความกระหายเหมือนที่กลุ่มพฤติกรรมนิยมกล่าวไว้ แต่พฤติกรรมทั้งหลายเกิดจากการแปลความหมายจากเหตุการณ์เหล่านั้น (นักจิตวิทยาปัญญานิยมใช้คำว่า “การรับรู้”) เช่น เมื่อถึงเวลาเที่ยงวัน ท่านก็จะรู้สึกหิวถึงลูกจนทำงานต่อไม่ได้ เพราะถึงเวลาจะไปรับประทานอาหาร ลักษณะนี้อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการหิวถึงลูกหรือหิวหงุดหงิดของท่าน ไม่ได้เกิดจากการขาดอาหาร แต่เกิดจากการแปลความหมายว่าเที่ยงแล้วถึงเวลาที่ท่านจะต้องไปรับประทานอาหารแล้ว เป็นต้น นักจิตวิทยากลุ่มนี้เชื่อว่าพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยความคิด (ความเชื่อ ความคาดหวัง เป้าหมาย ค่านิยม) ไม่ได้เกิดจากการได้รับรางวัลหรือตัวเสริมแรงหรือประสบการณ์ที่ถูกลงโทษมาแล้วในอดีต

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเป็นกลุ่มที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดของกลุ่มพฤติกรรมนิยม และกลุ่มปัญญานิยม คือ ให้ความสนใจทั้งผลของการกระทำ และความคิด ความเชื่อของบุคคล ทฤษฎีนี้จะอธิบายแรงจูงใจในรูปแบบผลคูณของการคาดหวังกับคุณค่าของเป้าหมายที่ต้องการ (Expectancy Value Theories) หรือกล่าวให้ง่ายขึ้นได้ว่า ทฤษฎีนี้จะอยู่ในรูป “ถ้าหากฉันพยายามให้มากขึ้น ฉันจะประสบ

ความสำเร็จหรือไม่?” เนื่องจากแรงจูงใจจะอยู่ในรูปของผลคูณ ฉะนั้นถ้าหากตัวประกอบตัวใดตัวหนึ่งเป็นศูนย์ แรงจูงใจก็จะมีค่าเป็นศูนย์หรือไม่มีแรงจูงใจ ตัวอย่าง เช่น ถ้าหากท่านเชื่อว่า ท่านมีโอกาสมากที่จะได้รับการคัดเลือกให้เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลของโรงเรียน (การคาดหวังสูง) และถ้าหากท่านมีความคิดว่า การได้เข้าร่วมทีมบาสเกตบอลมีความสำคัญต่อตัวท่านมาก (มีค่ามาก) แล้วท่านย่อมมีแรงจูงใจที่จะเป็นนักกีฬาบาสเกตบอลสูง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของมนุษย์นั้นมีหลายทฤษฎี ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่โดยสาระสำคัญของแต่ละทฤษฎีแล้วสามารถสรุปได้ว่า มนุษย์มีแรงจูงใจหรือความต้องการไม่สิ้นสุด โดยจะมีความต้องการในขั้นพื้นฐานมาก่อน คือ ความต้องการด้านปัจจัยสี่ ความต้องการด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ หรือ ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย หลังจากที่ได้รับการตอบสนองในขั้นพื้นฐานแล้ว ก็จะมีแรงจูงใจหรือความต้องการในขั้นต่อไป ซึ่งเป็นความต้องการในระดับสูงขึ้นไป คือ ต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ อยากมีเพื่อนพ้อง อยากมีชื่อเสียงเกียรติยศ ต้องการให้คนอื่นยกย่องนับถือ อยากมีอำนาจบารมีเหนือคนอื่น ๆ ต้องการความเจริญก้าวหน้า ความสำเร็จและต้องการรักษาความมีชื่อเสียงเกียรติยศ ความเด่น รวมทั้งความสำเร็จให้คงอยู่ตลอดไป

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

สุทิน นพเกด (2534:5) ได้ให้ทัศนะในกรณีที่มีผู้ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทกันเป็นจำนวนมาก จนเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันว่า การศึกษาต่อระดับปริญญาโทเป็นแพ้นอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน เป็นเรื่องของนักศึกษาที่พยายามจะพัฒนาตนเองเพราะ ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง การได้พัฒนาตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถนำไป ก้าวไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงานได้

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

ความต้องการเป็นพลังผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ในชีวิตมนุษย์นั้น เราต้องพยายามดิ้นรน เพื่อสนองความต้องการชนิดต่างๆ แนวทางของพฤติกรรม จะถูกกำหนดโดย แรงผลักดันของความต้องการต่างๆ ของมนุษย์ในเวลานั้นๆ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2529:126)

การสื่อสาร จัดเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่กระทำออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของ ไรเลย์ ที่ว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคม จะเป็นสิ่งกำหนดความสนใจ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อสนองความ

ต้องการของตน

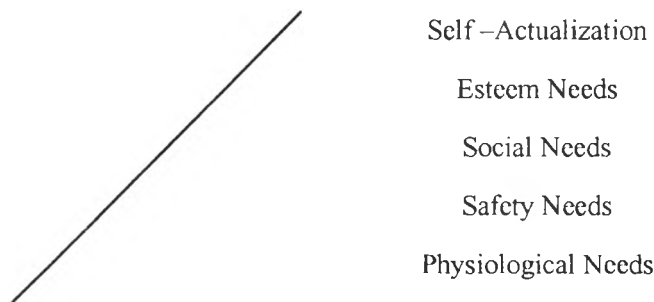
ในทางกลับกัน ความต้องการก็อาจเกิดจากแรงผลักดันจากการเปิดรับข่าวสารหรือการสื่อสารได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนุคคลมากขึ้น เปิดรับข่าวสารมากขึ้นได้ สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ยิ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์นั้น มีทฤษฎีที่น่ากล่าวถึง 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความต้องการของ อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow's Need Nicrarchy)

มาสโลว์ (Maslow, 1970) มีความเชื่อพื้นฐานอยู่ว่า มนุษย์ เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ และถูกจูงใจให้กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยความต้องการเบื้องต้นของมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ชั้น (ชำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักรี และสง่า กรรณสูตร, 2540: 97) ดังจะเห็นได้จาก แผนภาพดังนี้

ลำดับความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow's need Hierachy)



ภาพประกอบ 1 แผนภูมิลำดับขั้นตอนความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

1. ความต้องการทางสรีระ หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และการพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอ จะขาดเสียมิได้ ถ้าอยู่สภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้คนมีกิจกรรมชวนขวยที่จะสนองความต้องการ

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัวการถูกรังแกบังคับจากผู้อื่น และสิ่งแวดล้อมเป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มกัน ความต้องการประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยรุ่น ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่ง ก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อย่างหนึ่ง

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะให้เป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ ทราบว่า ทุกคนยอมรับคนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตที่ไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่จะต้องซ่อมความต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกว่าคุณเป็นที่รักและยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่สมปรารถนาในความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่า ความต้องการนี้ประกอบด้วย ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จมีความสามารถ ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถและมีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการได้รับความยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความสามารถในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่าตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้จะรู้สึกว่าตนเองไม่มีความสามารถและมีปมค้อย มองโลกในแง่ร้าย

5. ความต้องการที่จะรู้สึกตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน มาสโลว์ อธิบายความต้องการที่เรียกว่า Self Actualization ว่า เป็นความต้องการที่จะรู้สึกตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน จะกล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจในตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะและอารมณ์ ความรู้สึกยอมรับตนเองทั้งส่วนดี ส่วนเสียของตน ที่สำคัญที่สุดก็คือ การมีสติที่จะยอมรับว่าคนใช้กลไกในการป้องกันตนในการปรับตัว และพยายามที่จะเลิกใช้ เปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความเป็นจริงของชีวิตเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ท้าทาย นำตั้งต้นและมีความหมาย กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเองเพราะมีน้อยคนที่จะได้ถึงขั้น Self Actualization อย่างสมบูรณ์

2. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's Dual Factor Theory)

เฟรดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg 1959 : 60 - 63) ได้สร้างทฤษฎีนี้ขึ้นมา โดยได้ลบล้างความเชื่อว่า เงิน เป็นเพียงสิ่งเดียวที่กระตุ้นให้คนอยากจะทำงาน จากการสัมภาษณ์วิศวกร และนักบัญชี 200 คน จากโรงงานอุตสาหกรรมในเมืองพิทส์เบิร์ก มลรัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา เพื่อจะหาว่าองค์ประกอบอะไรที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในด้านที่ทำให้เกิดความสุขในการทำงาน และความเป็นทุกข์ในการทำงาน สรุปว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพอใจงานจะไม่เหมือนกับองค์ประกอบที่นำไปสู่ความไม่พอใจงาน

ปัจจัยที่อาจสร้างความไม่พอใจในงาน อาจเรียกว่าเป็นปัจจัยบำรุงรักษาจิตใจ หรือ ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ นโยบายต่างๆ และ ลักษณะการบริหารงาน การนิเทศ สภาพะของการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างบุคคล เงิน สถานภาพ และหลักประกันความมั่นคง ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของคนงาน แต่จะเป็นตัวประกอบที่ป้องกันการสูญเสียในการปฏิบัติงานของคนงาน

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจหรือเป็นปัจจัยกระตุ้นจิตใจให้คนทำงาน ได้แก่ ความรู้สึกสัมฤทธิ์ผล ความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ และการได้รับการยกย่อง ซึ่งคนสามารถจะมีประสบการณ์ในงาน และงานนั้นเป็นลักษณะที่ท้าทายความสามารถ ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้แก่บุคคล

จะเห็นว่า ปัจจัยค้ำจุนนั้นเป็นองค์ประกอบเสริมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ ถือเป็นปัจจัยหลักที่จำต้องมีอยู่ในทุกองค์การหรือหน่วยงาน เช่น ค่าจ้าง สภาพแวดล้อม การทำงาน รวมทั้งการบริหารงาน หากสิ่งเหล่านี้ได้รับการเอาใจใส่ดูแลอย่างเพียงพอ ความไม่พอใจจะหายไป แต่ก็จะมีผลทำให้ทัศนคติทางด้านบวก หรือ แรงจูงใจขึ้น ส่วนปัจจัยกระตุ้นนั้นถือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน รวมทั้งการชื่นชมยินดีในผลงานและความสามารถของตน เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง

3. ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของแมคเคลแลนด์ (The Need to achieve Theory)

เดวิด ซี. แมคเคลแลนด์ (David C. McClelland 1961 : 121 - 126) นักจิตวิทยาได้ทำการวิจัยในเรื่องความต้องการความสำเร็จ พบว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จสูงทั้งหลายแตกต่างกันกับบุคคลอื่นโดยทั่วไป โดยจะมีลักษณะดังนี้

3.1 มีความรับผิดชอบสูง แสวงหาโอกาสเพื่อจะได้มีโอกาสในการรับผิดชอบ แก้ไขปัญหาที่มีอยู่ พวกนี้จะมีความปรารถนาจะกระทำสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้นกว่าเดิมอยู่เสมอ

3.2 มีเป้าหมายระดับกลาง เพราะ หากไม่ประสบผลสำเร็จแล้วจะรู้สึกไม่สบายใจ ดังนั้น จึงไม่ตั้งเป้าหมายไว้สูงเกินไป เพื่อลดความเสี่ยงและให้ความเชื่อมั่นในความสำเร็จสูง

3.3 ต้องการได้รับข้อมูลกลับที่ทันการณ์เกี่ยวกับงานของตนว่าสำเร็จหรือล้มเหลว เพื่อการตัดสินใจของคนในครั้งต่อไป

3.4 ต้องการทำงานร่วมกับผู้ที่มีความสามารถ เพื่อที่เขาจะได้พยายามปรับปรุงความสามารถของเขาให้ทัดเทียมผู้ที่มีความสามารถ ความรู้สึกเช่นนี้จะเริ่มจากแรงจูงใจให้เกิดความมานะที่จะประสบความสำเร็จที่สูงต่อไป

นอกจากความต้องการความสำเร็จหรือสัมฤทธิ์ผลจะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน แล้วยังมีความต้องการอีก 2 อย่าง ที่มีส่วนทำให้เกิดแรงจูงใจ คือ ความต้องการความรัก ความเป็นพวกพ้อง ปรารถนาให้ผู้อื่นนิยมชมชอบและยอมรับนับถือผู้อื่นด้วย และความต้องการมีอำนาจ โดยมีปรารถนาจะควบคุมบังคับ หรือมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นต้องการที่จะทำให้อื่นมีความประพฤติหรือมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ ส่วนมากมักจะเป็นคนที่พูดเก่ง ชอบการโต้แย้ง ชอบมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ และมีการแสดงการใช้อำนาจ ผู้บริการที่ดีมักจะเป็นคนที่มีแรงจูงใจทางด้านอำนาจมีสูงมากกว่าทางด้านความสำเร็จ และมักจะเป็นอำนาจบริการที่ใช้ได้ด้านสังคมเสียมากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สามารถ แจ่มจำรัส (2543) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกริก โดยผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ภาพรวมของแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทอยู่ในระดับสูง

อุทุมพร ทองอุไทย (2523) ได้ศึกษาถึงความมุ่งหวังในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้ทำงาน และกลุ่มครู โดยใช้สัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของประชากรเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีตัวแปร 5 ตัว คือ ตัวแปรด้านความหมายของการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ด้านลักษณะความคาดหวังในการสำเร็จการศึกษา ด้านลักษณะแผนการดำเนินชีวิต และด้านความมากน้อยในการสนับสนุนทางการเงิน

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน นักศึกษา ผู้ทำงานและครู ประมาณร้อยละ 49 ให้ความสำคัญต่อการศึกษามากที่สุดร้อยละ 43 ต้องการศึกษต่อ ร้อยละ 57 คาดว่าตนจะสำเร็จการศึกษาตามระยะเวลาที่หลักสูตรกำหนด ร้อยละ 68 ตั้งใจที่จะทำงานและเรียนพร้อมกัน และร้อยละ 24 เห็นว่า ตนมีการสนับสนุนทางการเงินเพื่อการศึกษาต่อ

อัครชิต ทีฆะทิพย์สกุล (2530) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์มูลเหตุของแรงจูงใจของนิสิตบัณฑิตศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า แรงจูงใจของนิสิตบัณฑิตศึกษาต่อการเข้าศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามอันดับแรก คือ ความต้องการความสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิตต้องการความรู้ใหม่ๆ ไปใช้ในงานที่จะปฏิบัติต่อไป และความต้องการความรู้วิชาการใหม่ๆ ที่ทันสมัย ตัวประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจของนิสิตบัณฑิตศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี 8 ตัวประกอบ คือ (1) คุณภาพของอาจารย์และการจัดการศึกษา (2) ความต้องการปริญญาโทบัณฑิต (3) สาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของสังคม (4) ความรู้ (5) สาขาวิชาที่นิสิตมีความสามารถเรียนได้สำเร็จ (6) สาขาที่มีความสามารถนำไปใช้ได้ (7) สาขาวิชาที่ตรงกับความถนัดของนิสิต และ (8) เกียรติภูมิของมหาวิทยาลัย

ทองหล่อ นาคหอม (2535) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตวิชาเอกการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา 2533-2534 ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตวิชาเอกการบริหารการศึกษา โดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจลำดับแรกคือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านสถาบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านอิทธิพลชักจูงของบุคคลอื่น และสื่อตามลำดับ และจากผลการศึกษาเรื่องเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทภาคพิเศษ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ ของนิตยา วัฒนารณณ์ (2530) พบว่า เหตุจูงใจด้านสถาบัน เป็นเหตุจูงใจสูงสุด ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านความมุ่งมั่น และมีเหตุจูงใจด้านสนับสนุนของผู้อื่นเป็นเหตุจูงใจต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องกัน

สุรกุล เจนอบรม (2530) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงความต้องการ และความสนใจด้านการศึกษาต่อเนื่องของข้าราชการไทย ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่สนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกตามลำดับเหตุผลของความต้องการศึกษาต่อ เพราะเห็นว่าปริญญาบัตรยังคงมีความจำเป็นสำหรับความก้าวหน้าในชีวิตราชการ สำหรับมูลเหตุที่เป็นแรงจูงใจให้ข้าราชการไทยชวนขวยศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม สิ่งสำคัญคือ ต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อความก้าวหน้าในงานที่ทำอยู่ เพื่อยกระดับตัวเอง

นิตยา วัฒนภรณ์ (2530) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ภาคพิเศษ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สมัครเข้าพบว่า ผู้สมัครเข้าศึกษาเป็นชายมากกว่าหญิง ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีอาชีพรับราชการมากที่สุด ส่วนใหญ่จะทำงานแล้วไม่น้อยกว่า 8 ปี และไม่เคยสอบเข้าสถาบันภาคปกติมาก่อน ผู้สมัครส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สถาบันควรจะกำหนดประสบการณ์การทำงานของผู้สมัครไม่น้อยกว่า 5 ปี และไม่น้อยกว่า 3 ปี ในกรณีมีคุณสมบัติพิเศษเช่นเดียวกับสถาบันกำหนด ผู้สมัครมีเหตุจูงใจเข้าศึกษาอยู่ในระดับสูง โดยมีเหตุจูงใจด้านลักษณะของสถาบันเป็นเหตุจูงใจสูงที่สุด รองลงมาคือด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านความมุ่งหวังและมีเหตุจูงใจด้านการสนับสนุนของผู้อื่นเป็นเหตุจูงใจต่ำสุด

วิริยา จงรักษ์สัตย์ (2537) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่องความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีทัศนคติต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แตกต่างกันตามอาชีพ ในด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ด้านโปรแกรมการศึกษา ด้านหน่วยกิตและค่าใช้จ่าย และด้านอื่นๆ โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการทำงาน พัฒนาความคิดให้กว้างไกล เพิ่มเครดิตในสายตาของบุคคลภายนอก และความสามารถวิเคราะห์ปัญหา และแก้ไขปัญหาส่วนใหญ่ต้องการศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษมากกว่าภาคการศึกษาปกติ เพราะไม่ต้องการลาออกจากงาน

งานวิจัยในต่างประเทศ

ฮูล (Houle, 1961) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าเรียนของผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้ใหญ่เข้ามาเรียนด้วยแรงจูงใจที่ต่างกัน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) มาเรียนอย่างมีเป้าหมาย (Goal Oriented) หมายถึง มาเรียนเพราะต้องการเพิ่มพูนความรู้ และทักษะด้านวิชาชีพ (2) มาเรียนเพื่อต้องการเข้าร่วมกิจกรรม (Activity Oriented) หมายถึง มาเรียนเพราะชอบบรรยากาศการศึกษา ชอบเข้าสังคม ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือต้องการมีเพื่อนหรือเพื่อจัดความเหงา (3) มาเรียนเพราะต้องการที่จะรู้หรือเพื่อหาความรู้ (Learning Oriented) หมายถึง มาเรียนเพราะมีใจรักเรียน ต้องการใช้ความสามารถในการเรียนรู้ที่มีอยู่ให้มากที่สุด

โบเชียร์ (Boshier, 1971) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าเรียนต่อของผู้ใหญ่ในประเทศแคนาดา นิวซีแลนด์ และสหรัฐอเมริกา โดยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบวัดการเข้าเรียนต่อ (Educational Participation Scale หรือ EPS) และนำไปทำการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าเรียนของผู้ใหญ่ในประเทศดังกล่าว โดยเขาได้แบ่งแรงจูงใจ ออกเป็น 5 ด้านคือ (1) การคิดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Relationships) (2) การทำตามความคาดหวังของผู้อื่น (External Expectation) (3) การประกอบอาชีพ (Professional Advancement) (4) การหลีกเลี่ยงจากสภาพที่เป็นอยู่ (Escape stimulation) (5) การนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชน (Social Welfare) (6) การเรียนเพื่อรู้ (Cognitive Interest) ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใหญ่เข้าเรียนด้วยแรงจูงใจที่แตกต่างกัน และตัวแปรด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีส่วนเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเหล่านี้ด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่เข้ามาเรียนหลักสูตรการศึกษาผู้ใหญ่อาจมีแรงจูงใจมากกว่าหนึ่งด้าน ต่อมาในปี 1971 โบเชียร์ ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าเรียนของผู้ใหญ่ เฉพาะในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยมีแรงจูงใจด้านการทำตามความคาดหวังของผู้อื่นสูง ส่วนผู้ที่มีอายุมากมีแรงจูงใจด้านการเรียนเพื่อรู้สูง