

การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง  
การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์

นางสาวพัทธนันท์ เต็ดแก้ว

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-030-758-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A COMPARATIVE STUDY OF EXPOSURE RETENTION AND UTILIZATION  
OF VIEWING DOCUMENTARIES AND EDUTAINMENT TV PROGRAMS

Miss Pattanan Dedkaew

สถาบันวิทยบริการ  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2001

ISBN 974-030-758-2



## บทคัดย่อวิทยานิพนธ์

พัทธนันท์ เด็ดแก้ว : การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์. ( A COMPARATIVE STUDY OF EXPOSURE RETENTION AND UTILIZATION OF VIEWING DOCUMENTARIES AND EDUTAINMENT TV PROGRAMS ) อ.ที่ปรึกษา : รศ.อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต , 155 หน้า ISBN 974-030-758-2.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภท สาระความรู้ และสาระบันเทิง และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ และการนำไปใช้จาก การรับชมรายการทั้ง 2 ประเภทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 408 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ , ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย , ค่า t , ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) , ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ประชาชนที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีการรับชมรายการประเภทสาระความรู้ แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการรับชมรายการประเภท สาระความรู้ไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการรับชม รายการประเภทสาระบันเทิงแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับ ชมรายการประเภทสาระบันเทิงไม่แตกต่างกัน
2. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ ประโยชน์ในระดับต่ำ
3. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ในระดับต่ำ แต่มี ความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง
4. การรับชมรายการประเภทสาระบันเทิงมีระดับความสัมพันธ์กับการจดจำได้เท่าๆ กับการรับชม รายการประเภทความรู้ แต่การรับชมรายการประเภทสาระบันเทิงมีระดับความสัมพันธ์กับการนำ ความรู้ต่าง ๆ ที่ได้ไปใช้ประโยชน์มากกว่าจากการรับชมรายการประเภทสาระความรู้

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อผู้เขียน.....  
 สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2544.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....-

## 4385241328 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION  
 KEY WORD : TV EXPOSURE / RETENTION / DOCUMENTARIES / EDUTAINMENT  
 PATTANAN DEDKAEW : A COMPARATIVE STUDY OF EXPOSURE  
 RETENTION AND UTILIZATION OF VIEWING DOCUMENTARIES  
 AND EDUTAINMENT TV PROGRAMS.  
 THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. UBOLWAN PITIPATANACOZIT,  
 155 pp. ISBN 974-030-758-2.

The purpose of this research was to study the viewing habits of Bangkok residents on documentary and edutainment programs and to investigate the relationships between the retention of the program features and the subsequent application/adaptation of these features to their daily living. A sample size of 408 Bangkok residents was studied. Research tool used was self-administered questionnaires and subsequent data analysis includes the following statistical techniques : frequency, percentage, means, t-test. ANOVA, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient, all of which were performed on Windows using SPSS, program.

Summary of the results is:

- 1) For documentary programs people with different age , marital status and career differ in their viewing habits while sex , education and income levels do not display discernible effect on such habits.
- 2) For documentary programs a low level of correlation is revealed between the retention of program features and the application/adaptation thereof.
- 3) For edutainment programs, a low level of correlation is shown between retention of program features and the application in earning a living. A positive correlation is evidenced in the application/adaptation of the program features to the respondents' daily living.
- 4) There are no differences in the level of knowledge retention between the viewing of documentary and edutainment program. However , edutainment program viewing has more level correlation and utilization than documentaries.

Department	Public Relations	Student's signature .....
Field of Study	Development Communication	Advisor's signature .....
Academic year	2001	Co-advisor's signature - .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ชะโหมะจิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ ซึ่งกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ และดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ซึ่งกรุณาเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณกำลังใจสำคัญจาก พ่อ แม่ พี่เจน พี่จูน พี่จอย และจ๊อฟ ซึ่งมอบความรักความห่วงใย และเป็นพลังให้เมื่อยามท้อแท้ นอกจากนี้ยังรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจพี่ณภัทรผู้บังคับบัญชาที่มีความเข้าใจ และให้การสนับสนุนในการเรียนให้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณ คุณนพพร คุณโต พี่โอ้ คุณสุเชษฐ์ หน้อย และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่โอทีวีทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเพื่อนๆ นิเทศศาสตร์พัฒนาการทุกคนที่เป็นกำลังใจ และมอบความรัก ความอบอุ่น ความสนุกสนาน ความเป็นเพื่อนที่น่ารักโดยเฉพาะเพื่อนรัก“หญิง” ซึ่งเป็นเวลาที่มีค่ายิ่งตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ท้ายที่สุดขอขอบคุณ คุณพัฒนดิฐผู้พี่ที่ชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตให้สามารถประสบความสำเร็จได้ตั้งแต่วันนี้ และต่อไปในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
พัทธนันท์ เด็ดแก้ว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับรายการสาระบันเทิง.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำได้.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ และพฤติกรรม.....	32
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	62

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
กรรมวิธีทางข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	64
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	115
อภิปรายผลการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	136
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	137
รายการอ้างอิง.....	139
ภาคผนวก.....	147
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	155



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	69
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	70
3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71
4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประกอบอาชีพ.....	73
6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	74
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับชมโทรทัศน์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปในแต่ละวัน.....	76
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาที่ชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปบ่อยที่สุด.....	77
10 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป.....	78
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งที่สูงสุดในการชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปจากสถานีโทรทัศน์ต่างๆ.....	79
12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเลือกรับชมรายการสารคดี จากรายการสารคดีตัวอย่าง 12 รายการ.....	80
13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเลือกรับชมรายการเกมโชว์ จากรายการเกมโชว์ตัวอย่าง 10 รายการ.....	82
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถในการจดจำความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ได้จากการรับชมรายการสารคดี.....	84
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถในการจดจำความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ได้จากการรับชมรายการเกมโชว์.....	86
16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับจากการรับชมรายการสารคดีไปใช้ประโยชน์.....	88
17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับจากการรับชมรายการเกมโชว์ไปใช้ประโยชน์.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ญ

ตาราง	หน้า
18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ.....	92
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ระหว่างชายกับหญิง.....	93
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับชมรายการสารคดีระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง.....	94
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างชายกับ หญิง.....	95
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไประหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	96
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	97
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	98
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไประหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน...99	99
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน.....	100
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน.....	101
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไประหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน.102	102
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	103
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	104
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไประหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	105

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการสารคดีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	106
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	107
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไประหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	108
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการสารคดีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	109
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	110
37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการสารคดีกับ การจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์.....	111
38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเกมโชว์กับ การจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์.....	112
39 เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภท สาระความรู้ (สารคดี) ที่มีต่อระดับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ กับค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง (เกมโชว์) ที่มีต่อระดับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์.....	113

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีคุณสมบัติพิเศษที่รวมเอาสื่อวิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ เข้าไว้ด้วยกัน โทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่แสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะคนเรานั้นสามารถรับรู้จากการเห็นถึง 75% ได้ยิน 13% สัมผัส 6% และจากรส 3% ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโทรทัศน์ให้ทั้งการได้เห็นการได้ยิน ทำให้การรับรู้มีถึง 88%<sup>1</sup> โทรทัศน์จึงมีส่วนในการพัฒนาคนเพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะคติ นำไปสู่การประพฤติปฏิบัติ

นอกจากนี้โทรทัศน์ยังเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคม<sup>2</sup> สอดคล้องกับ Schramm กล่าวว่าการที่สังคมหรือประเทศจะพัฒนาไปได้นั้น จำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรมของประชาชนเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนา อย่างไรก็ตามการที่ประชาชนจะยอมเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆดังกล่าวได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเกิดจากความสมัครใจของประชาชน เป็นความรู้สึกรู้สึกหรือความต้องการของประชาชนที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ , ความเชื่อ และพฤติกรรมของตน<sup>3</sup>

ดังนั้นประเทศที่กำลังพัฒนาจึงจำเป็นต้องทำให้ประชาชนของประเทศตระหนักถึงความจำเป็นของการพัฒนาประเทศ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการพัฒนาประเทศ จะต้องทำให้การตัดสินใจของประชาชนในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนเป็นไปได้อย่างขึ้น และจะต้องทำให้ประชาชนนำเอาวิธีปฏิบัติแบบใหม่มาใช้ให้เกิดผลโดยราบรื่นและรวดเร็ว<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> อรรถณพ เขียวถาวร , “บทบาทของโทรทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ และการศึกษา ,” นิตยสาร 5 (กุมภาพันธ์ 2520 : 117).

<sup>2</sup> ประมะ สตะเวทิน , หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์ ,2540), หน้า 149.

<sup>3</sup> Wilber Schramm , Mass media and national development .(California : Standford University press , 1964 ), p. 44.

<sup>4</sup> Ibid., p. 115.

ถึงแม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่เกิดขึ้นหลังสุดก็กลับเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และทรงอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดสาระ ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของสังคมไปให้ผู้คนจำนวนมากรับรู้ได้ในเวลาเดียวกัน โทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกหมู่เหล่าและมีบทบาทในสังคมเพิ่มมากขึ้นทุกที โดยการแทรกตัวเองเข้าไปในทุกสถาบันย่อยของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเมือง สถาบันเศรษฐกิจ สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา และวัฒนธรรม แม้กระทั่งสถาบันครอบครัว และเพื่อน<sup>5</sup>

โทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี สามารถโน้มน้าวใจประชาชน และปลูกฝังทัศนคติต่าง ๆ ต่อผู้ชม เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด สามารถปลูกฝังนิสัย และทัศนคติให้กับผู้ดูอย่างซ้ำๆ ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่รัฐและองค์กรที่ทำงานเกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในการผลิตรายการต่าง ๆ

ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ประชาชนเปิดรับชมกันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 5 , 7 , 9 , 11 และไอทีวี ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารมีเป้าหมายในการสื่อสารต่าง ๆ ให้กับผู้รับสาร ให้ครอบคลุมทั่วถึง และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ฉะนั้นรูปแบบรายการต่างๆ ที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ นั้น จะมีความหลากหลายแตกต่างกันไปเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชน ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ฯลฯ

ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์นั้นไม่ได้มีความต้องการเพียงรายงานข่าว เหตุการณ์ต่างๆ เท่านั้น หากแต่ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ก้าวทันโลก และก่อให้เกิดความเจริญงอกงามในตัวบุคคลด้วย ซึ่งความรู้เหล่านี้จะช่วยให้มีชีวิตอยู่ในสังคมด้วยความสุขความสำเร็จ ดังนั้นวัตถุประสงค์ประการแรกในการจัดรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอข่าวสารและความรู้แก่ประชาชนเป็นประการสำคัญ

<sup>5</sup> ขวัญเรือน ไชยอุดม , “วิทยุโทรทัศน์กับบทบาทสังคม,” นิเทศสาร 6( ธันวาคม 2520 ): 25.

นอกจากนี้ ปราบกฏว่ารายการที่ผู้ชมมากหรือยอดนิยมนั้นล้วนเป็นรายการบันเทิงทั้งสิ้น ดังนั้นการแยกประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย จึงอาจแยกได้ดังนี้<sup>6</sup>

1. รายการบันเทิงโดยตรง
2. รายการความรู้ผสมผสานกับความบันเทิง ที่เรียกว่ารายการสารบันเทิง
3. รายการความรู้โดยตรง (รวมทั้งรายการข่าวด้วย)

เมื่อคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการดูโทรทัศน์ของผู้ชมในปัจจุบัน มีเพียง 2 ประการคือ เพื่อสาระความรู้ และเพื่อความบันเทิง ฉะนั้นการนำเสนอรายการประเภทสาระความรู้อย่างเดียวคงไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ชม ซึ่งต้องการพักผ่อน คลายความตึงเครียดจากสภาพสังคม และเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน ผู้จัดจึงพยายามจัดรายการที่เป็นสาระความรู้นั้นให้ออกมาในรูปแบบให้ความบันเทิงด้วย

### รายการประเภทสาระความรู้

รายการประเภทสาระความรู้ที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบันนี้มีอยู่ทุกสถานีโทรทัศน์เนื่องจากเป็นวัตถุประสงค์หลักในการจัดรายการนอกเหนือจากการรายงานข่าว และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ และยังมีรายการอีกประเภทคือรายการประเภทสาระความรู้ ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากต่อประชาชนในสังคมปัจจุบันที่ต้องการมีความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ สามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม เป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์หรือสภาวะที่เป็นจริงให้ผู้ชมได้ชม ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้ และนำไปเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตได้ รายการสาระความรู้มีการนำเสนอในรูปแบบหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น รายการเพื่อการศึกษา รายการสารคดี รายการสัมภาษณ์ รายการอภิปราย และรายการสนทนา ที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปในด้านความรู้หรือข่าวสาร เป็นการรวบรวมเอาข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มานำเสนอเจาะลึกมีรายละเอียดอย่างเป็นทางการ หรือแนววิชาการ

<sup>6</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , เอกสารการสอนการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ วิชาניתเทศศาสตร์ หน่วยที่ 11-15 , ( นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2530), หน้า 162.

รายการประเภทที่ให้สาระความรู้ และมีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษา รายการสารคดี (Documentary) ซึ่งในภาษาอังกฤษอาจใช้ได้ทั้งคำว่า Feature และ Documentary ถึงแม้ว่าทั้งสองคำจะใช้ในความหมายเดียวกัน แต่สื่อความหมายในลักษณะต่างกัน Feature เป็นการนำเสนอเรื่องราวทั่วไป บรรยายโดยภาพรวมให้ทราบถึงเรื่องที่เกี่ยวข้อง ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ในขณะที่ Documentary เน้นการวิเคราะห์เจาะลึกในประเด็น เนื้อหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ โดยแสดงให้เห็นถึงที่มา ที่ไป การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งการใช้เหตุผล หลักฐานที่น่าเชื่อถือ ในการพิสูจน์อ้างอิงต่าง ๆ<sup>7</sup>

ส่วนมากรายการสาระความรู้จะนำเสนอเรื่องที่มีคุณค่าทางข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ปัญหาสังคม กิจกรรมสาธารณะ หรือกิจกรรมบ้านเมือง ซึ่งจัดเป็นสารคดีเชิงข่าว (news documentary) แต่ถ้าเป็นการให้ความรู้ “เจาะลึก” ในเรื่องธรรมชาติ เช่น ภาพยนตร์ชีวิตสัตว์ของ วอลท์ ดิสนีย์ และคนอื่น ๆ ก็น่าจะจัดไว้ในประเภทความรู้หรือส่งเสริมการศึกษา<sup>8</sup>

จากรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยซึ่งถ้าพิจารณาจากเนื้อหาที่ให้สาระความรู้โดยตรงไปตรงมาจะเป็นรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาต่าง ๆ ที่ออกอากาศทางช่อง 11 แล้ว ยังมีรายการสาระความรู้ของช่องอื่น ๆ ที่นำเสนอในรูปแบบรายการสารคดี ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันไปนั้น สามารถจัดประเภทของรายการสารคดี ได้ดังนี้<sup>9</sup>

## 1. แบ่งตามวัตถุประสงค์ (Susan Schibler , 1993)

### 1.1 สารคดีเพื่อการเก็บบันทึก เปิดเผย หรือรักษาสภาพความเป็นจริงอย่างหนึ่ง อย่างไม่ได้ (To Record , Reveal or Preserve)

<sup>7</sup> อรทัย รุจิราธร , “พัฒนาการของรายการสารคดีโทรทัศน์ไทยจากปี พ.ศ. 2530 ถึง 2541,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541) , หน้า 1.

<sup>8</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เอกสารการสอนการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ วิชานิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-7, พิมพ์ครั้งที่ 3 , (นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2537), หน้า 146.

<sup>9</sup> อรทัย รุจิราธร , เรื่องเดียวกัน , หน้า 3

- 1.2 สารคดีเพื่อการโน้มน้าวทัศนคติหรือสร้างค่านิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (To Persuade or Promote)
- 1.3 สารคดีเพื่อการวิเคราะห์ หรือชักใช้หาความจริง (To Analyze)
- 1.4 สารคดีเพื่อการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง (To Express)

## 2. แบ่งตามเนื้อหารายการ

- 2.1 สารคดีทั่วไป (General Feature) เนื้อหาจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ไม่จำเพาะเจาะจง เช่น รายการทุ่งแสงตะวัน , กระจกหกด้าน
- 2.2 สารคดีเนื่องในโอกาสพิเศษ เนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับงานเทศกาลพิเศษ หรือบุคคลที่น่าสนใจเป็นส่วนใหญ่ เช่น สารคดีเทิดพระเกียรติ
- 2.3 สารคดีเชิงวิเคราะห์ (Documentary) เนื้อหาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่เผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และแม้กระทั่งตนเองทุก ๆ เรื่อง เช่น รายการโลกสิ่งแวดล้อม
- 2.4 สารคดีท่องเที่ยว (Touring Feature) เนื้อหาเป็นเรื่องการเดินทางไปเที่ยวต้องเตรียมตัวอย่างไรบ้าง จะพบจะเห็นอะไรบ้าง เช่น รายการหนึ่งในเมืองไทยเที่ยวเมืองไทยในหนึ่งนาที
- 2.5 สารคดีเชิงข่าว เป็นสารคดีเชิงข่าวที่มีเนื้อหาที่สืบเนื่องมาจากข่าวที่น่าสนใจทั้งสิ้น เป็นการเสนอเบื้องหลังข่าวในแง่ของข้อเท็จจริง และเรื่องราว เช่น รายการถอดรหัส

จากการแบ่งตามเนื้อหารายการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารายการสารคดี ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ซึ่งจัดเป็นรายการประเภทที่ให้สาระความรู้โดยตรง ชมแล้วมีระดับความบันเทิงสนุกสนานค่อนข้างน้อย เนื้อหาจะเน้นหนักไปในด้านความรู้หรือข่าวสารมากกว่า ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษารายการประเภทสาระความรู้คือรายการสารคดี ในช่วงเดือนกันยายน ตุลาคม และพฤศจิกายน 2544 โดยคัดเลือกรายการสารคดีจากสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 สถานี ซึ่งเป็นรายการสารคดีที่มีผู้ติดตามชม หรือ มีระยะเวลาการออกอากาศในแต่ละครั้งมากกว่า 5 นาที ทำให้มีโอกาสในการรับความรู้ต่าง ๆ ได้มาก นอกจากนี้ทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายรายการของแต่ละสถานีแนะนำเพื่อทำการวิจัย สถานีละ 2 รายการ ดังนี้



ลำดับที่	รายการ	ช่อง	วัน	เวลา
1.	พุงแสงตะวัน	3	เสาร์	7.30
2.	โลกใบเล็ก	3	อาทิตย์	8.00
3.	สารคดีท่องเที่ยวไทย	5	ศุกร์	17.30
4.	ส่องโลก	5	เสาร์	18.55
5.	กระจกหกด้าน	7	จันทร์-อังคาร	16.15
6.	พบหมอศิริราช	7	อาทิตย์	13.50
7.	ก้าวนำโลกกับ 9 SCI	9	จันทร์-พฤหัสบดี	19.00
8.	สำรวจโลกกับเนชั่นแนลจีโอกราฟิก	9	จันทร์-ศุกร์	21.00
9.	พอลู่ พอลิน	11	จันทร์	18.00
10.	รอบบ้านเรา	11	อาทิตย์	13.00
11.	ถอดรหัส	ITV	จันทร์	20.45
12.	โลกสิ่งแวดล้อม	ITV	พฤหัสบดี	15.30

จากรายการประเภทสาระความรู้ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าเนื้อหาของรายการเป็นการให้สาระความรู้รูปแบบการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา มีวัตถุประสงค์หรือข้อเท็จจริง และมีการขยายความชี้ให้เห็นอย่างชัดเจน มีการแทรกความสนุกสนานและบันเทิงในปริมาณที่น้อย ผู้ชมจะได้รับสาระความรู้มากกว่าความบันเทิง

### รายการประเภทสาระบันเทิง (Edutainment)

ปัจจุบันประชาชนในสังคมมีความต้องการหลีกเลี่ยงความตึงเครียดในชีวิตประจำวันจึงต้องการการผ่อนคลายโดยการชมรายการโทรทัศน์ที่มีความบันเทิงแต่ยังคงมีเนื้อหาสาระ ความรู้ต่างๆ อยู่ด้วยเป็นรายการประเภทสาระบันเทิง ผู้จัดรายการพยายามทำรายการประเภทนี้ซึ่งมีผู้ชมสนใจติดตามชมรายการประเภทนี้จำนวนมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมทั้งในเรื่องสาระความรู้ และความบันเทิง

นอกจากนี้จากประวัติของรายการประเภทสาระความรู้ในอดีตซึ่งเป็นรายการที่มีอายุไม่ยาวนานนัก เป็นรายการที่หาโฆษณาได้ยากกว่ารายการประเภทอื่น โดยเฉพาะรายการสาระความรู้ที่

เนื้อหารายการไม่ได้อิงกับการโฆษณาสินค้า และการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ เป็นรายการที่มีอัตราเสี่ยงในการขาดทุนสูงเนื่องจากมีกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่ม มีจำนวนผู้สนับสนุน รายการน้อย ผู้อุปถัมภ์รายการหรือสปอนเซอร์ขาดความมั่นใจเกรงว่าจะเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้จึงพยายามจัดรายการที่ออกมาในรูปแบบให้ความบันเทิง ด้วยเพื่อดึงดูดผู้ชม

รายการประเภทสาระบันเทิง (Edutainment) ในความหมายของต่างประเทศจะเป็น รายการที่มีจุดประสงค์เพื่อการเรียนการสอนให้ความรู้แต่นำเสนอในรูปแบบความบันเทิงโดยใช้ตัวละครเป็นตัวดึงดูดความสนใจ เช่น Sesame Street มีตัวละคร ที่เป็นสัตว์มาสอนเรื่องต่าง ๆ มีการสอนร้องเพลง สอนภาษา ทำให้ผู้ชมทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ได้รับความรู้ และความเพลิดเพลิน สนุกสนานในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วย

แต่เมื่อพิจารณาจากรายการประเภทสาระบันเทิงในประเทศไทยแล้วยังไม่มีรายการใดที่มีลักษณะเป็น Edutainment ชัดเจนเท่าใดนัก ซึ่งน่าเสียดายและควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการจัดรายการประเภทนี้ให้มากขึ้นเพื่อให้ความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไปซึ่งเป็น ประโยชน์ต่อผู้ชม ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยทีโกลด์เคียวก ับรายการสาระบันเทิงของต่างประเทศ พบว่ารายการประเภทสาระบันเทิงมีลักษณะที่สำคัญคือ การให้ข่าวสารความรู้ทั่ว ๆ ไป พร้อมกับให้ความบันเทิง นำหนักของรายการจะเน้นไปในรูป ความบันเทิงแก่กลุ่มผู้ชมรายการเป็นสำคัญ โดยการดึงดารานักแสดงไปร่วมในรายการสาระมาก ขึ้น และพยายามสอดใส่สาระความรู้เข้าไปในรายการทำให้ประชาชนผู้ชมรับรู้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเติมแต่งความบันเทิงเข้าไปในรายการสาระหรือรายการที่ให้ความรู้ นั้น ผู้จัดจะต้องมีศิลปะในการผสมผสาน หากดึงเอาความบันเทิงเข้าไปมาก อาจทำให้ความ น่าเชื่อถือในเนื้อหาของรายการเสียไปได้ เช่น กลุ่มผู้ชมอาจจะเข้าใจผิดคิดว่าสาระที่จัดเสนอ เป็นเรื่องสมมติไป ตัวอย่างเช่น รายการตอบปัญหาที่ใช้ดารานักแสดงไปตอบปัญหาหรือแข่งขัน ตอบปัญหามากเกินไป ทำให้เสียสาระของรายการที่จะกลายเป็นรายการบันเทิงไปในที่สุด<sup>10</sup>

<sup>10</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , เอกสารการสอนการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ วิชานิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 11-15 ( นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2530) , หน้า 148.

รายการประเภทสาระบันเทิงในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่รายการเกมโชว์ ( Game Show ) เป็นรายการแข่งขันที่มีความหลากหลาย เพราะการแข่งขันในรายการเหล่านี้จะมีอยู่หลายวิธีเช่น การแข่งขันการทายปริศนาต่าง ๆ การแข่งขันเสียงโชค การแข่งขันทักษะต่าง ๆ ทางด้านร่างกาย ความคิด และการแข่งขันตอบคำถามจากเนื้อหา ภาพ เรื่องราว หรือสถานการณ์ที่กำหนดให้ ซึ่งผู้ตอบหรือผู้แข่งขันจะต้องใช้ไหวพริบปฏิภาณ เชาวน์ปัญญา และการคาดเดาในการแข่งขัน นอกจากนี้รูปแบบของเกมมีการผสมผสานหลายแบบ เนื้อหาในรายการจะมีทั้งสนับสนุนสังคม และต่อต้านสังคม

จะเห็นได้ว่ารายการเกมโชว์เป็นรายการที่เน้นความบันเทิง และให้สาระควบคู่กันไป ด้วย ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอรายการที่แตกต่างจากรายการประเภทอื่น ๆ คือ<sup>11</sup>

1. เป็นรายการที่นำเสนอการแข่งขันเกมต่าง ๆ ซึ่งมีความแปลกใหม่ทั้งในรูปแบบของเกมและองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ ไม่ว่าจะเป็นฉาก เพลง หรือกลยุทธ์ในการนำเสนอ
2. เป็นรายการที่มีของรางวัล ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจประการสำคัญของผู้รับสารหรือผู้ชมเป็นอย่างมาก ซึ่งรางวัลก็มีทั้งรางวัลเล็ก ๆ จนถึงรางวัลใหญ่
3. เปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการด้วย ซึ่งการมีส่วนร่วมก็คือ การร่วมสนุกแข่งขันในรายการ การมีส่วนร่วมในการชมในห้องส่ง และการส่งชิ้นส่วนไปร่วมรายการของผู้ชมที่บ้าน

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้จัดรายการเกมโชว์เป็นรายการประเภทสาระบันเทิง ซึ่งเป็นรายการที่สอดแทรกเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับความรู้ทั่วไปผสมผสานกับความบันเทิง ซึ่งโดยมากจะเน้นความสนุกสนาน ตื่นเต้น ความบันเทิงเป็นหลัก จากข้อมูล Rating ของบริษัท AC Nielsen ในช่วงเดือน กันยายน ตุลาคม และพฤศจิกายน มีรายการเกมโชว์ที่มี Rating ลำดับ 1-10 ดังนี้

---

<sup>11</sup> สมควร เจริญสุข , “พฤติกรรมกรเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ,“ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539 ),หน้า 2.

ลำดับที่	รายการ	ช่อง	วัน	เวลา
1.	เกมปลดหนี	7	เสาร์	13.20
2.	เกมเศรษฐี	3	เสาร์-อาทิตย์	18.30
3.	ชิงร้อยชิงล้าน	5	อังคาร	09.40
4.	เกมพันหน้า	7	พฤหัสบดี	22.25
5.	ลับเฉพาะคนรู้ใจ	3	จันทร์	22.28
6.	เกมอัจฉริยะ	3	จันทร์	22.10
7.	เกมชีวิต	7	เสาร์	17.30
8.	เกมพิศวง	7	อาทิตย์	13.32
9.	แข่งร้อยได้ล้าน	7	ศุกร์	10.55
10.	4 ต่อ 4 Family Game	3	เสาร์	17.00

จากรายการข้างต้นสามารถจัดรายการอยู่ในรายการประเภทสารบันเทิง เนื่องจากไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อจูงใจหรือเน้นให้ได้รับสาระความรู้ต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา จะเน้นความบันเทิง ตื่นเต้น และสนุกสนาน เป็นหลัก ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของรายการเกมโชว์ ซึ่งผู้จัดรายการโทรทัศน์คาดว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมให้มีการติดตาม ทำให้รายการมีความนิยม และเป็นประโยชน์สูงสุด

จากเหตุผลต่าง ๆ ในสังคมไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเครียดจากการเรียนหรือการทำงานและการต้องรู้เท่าทันคน จึงมีผลทำให้คนในทุกอาชีพ และทุกวัยให้ความสนใจต่อรายการเกมโชว์มากขึ้น รวมทั้งความต้องการมีส่วนร่วมในการแข่งขันด้วย อีกทั้งรายการเกมโชว์ต่างก็มีรูปแบบที่หลากหลาย และนำเสนอในรูปแบบที่ต่างกันยังทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกสรรรายการและสื่อที่จะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ รายการเกมโชว์บางรายการก็มีความรู้ต่าง ๆ สอดแทรกในรายการจึงทำให้ผู้ชมนำความรู้ที่ได้รับนั้นมาเป็นประโยชน์ต่อตนเองได้อีกด้วย และยังรายการไหนมีความรู้ และมีสาระรวมทั้งความบันเทิง อีกทั้งมีความหลากหลายภายในรายการเองแล้วก็จะนำมาซึ่งความนิยมในผู้รับสารเช่นกัน<sup>12</sup>

<sup>12</sup> สมควร เจริญสุข , เรื่องเดียวกัน , หน้า 3

จากรูปแบบการนำเสนอรายการทางโทรทัศน์ทั้ง 2 ประเภทคือรายการสาระความรู้ และ สาระบันเทิง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบระหว่างรายการที่เน้นการ นำเสนอเนื้อหาสาระความรู้โดยตรงไปตรงมา หรือมีจุดประสงค์ในการให้ความรู้เป็นหลัก และ รายการที่ไม่ได้เน้นการนำเสนอความรู้เป็นหลัก และมีการสอดแทรกความสนุกสนานเข้าไปด้วยนั้น จะมีผลต่อผู้ชมในการจดจำเนื้อหาสาระความรู้ที่ได้นั้นได้ และนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมแตกต่างกัน หรือไม่ มากน้อยเพียงไร

### ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิงของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่
2. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และ การนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และ การนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
4. รายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิงมีความสัมพันธ์กับระดับการจดจำได้ และการ นำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ารายการสาระความรู้ หรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระ บันเทิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับชมรายการโทรทัศน์ระหว่างรายการ ประเภทสาระความรู้ กับรายการประเภทสาระบันเทิง ที่มีต่อการจดจำได้ และ การนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิงแตกต่างกัน
2. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิงมีความสัมพันธ์กับระดับการจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่ารายการประเภทสาระความรู้

## ขอบเขตของการวิจัย

1. รายการประเภทสาระความรู้ ที่นำมาศึกษาได้แก่รายการสารคดีต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาสาระที่เน้นให้ความรู้ต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา โดยคัดเลือกรายการจากเจ้าหน้าที่ของแต่ละสถานีเป็นผู้แนะนำสถานีละ 2 รายการ ซึ่งเป็นรายการสารคดีที่มีความยาวมากกว่า 5 นาที เนื่องจากทำให้ผู้ชมมีโอกาสได้รับความรู้มาก ส่วนรายการประเภทสาระบันเทิงที่นำมาศึกษาจะเป็นรายการเกมโชว์ต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอเป็นความบันเทิงแต่แทรกสาระความรู้ต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย คัดเลือกจากการใช้ Rating ลำดับที่ 1-10 ของ บริษัท AC Nielsen ช่วงเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2544จากรายการโทรทัศน์ทั้ง 6 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , ช่อง 5 , ช่อง 7 , ช่อง 9 , ช่อง 11 และไอทีวี โดยไม่จำกัดช่วงเวลา โดยนำรายการทั้ง 2 ประเภทมาเป็นตัวแทนในการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้จากการคัดเลือกรายการทั้ง 2 ประเภทมาบางรายการนั้นเป็นเพียงตัวแทนของรายการทั้ง 2 ประเภทซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการรับชม และเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของรายการทั้ง 2 ประเภท
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มประชากรทั้งชาย และหญิงที่มีอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของสื่อมวลชน ประชาชนสามารถรับสื่อโทรทัศน์ได้ทั่วถึง และเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาและทำงานซึ่งมีการเปิดรับสื่อสูง

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

รายการโทรทัศน์	หมายถึง	ผลงานที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการแล้วนำมาออกอากาศในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบในการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ
รายการประเภทสาระความรู้	หมายถึง	รายการที่มีเนื้อหา และวัตถุประสงค์เพื่อนำให้ผู้ชมโทรทัศน์ได้รับสาระความรู้ในด้านวิชาการ และความรู้รอบตัวในเรื่องต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมาเป็นหลัก ได้แก่ รายการสารคดี
รายการสารคดี	หมายถึง	การนำเสนอสาระ ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ตามความเป็นจริงผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื้อหาจะเป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์จริง และมีวัตถุประสงค์หลักในการสอนหรือให้ความรู้
รายการประเภทสาระบันเทิง	หมายถึง	รายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมโทรทัศน์ได้รับความบันเทิง และมีการสอดแทรกความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ไปด้วย ได้แก่รายการเกมโชว์
รายการเกมโชว์	หมายถึง	รายการที่นำเสนอทางโทรทัศน์ที่มีลักษณะเป็นการเล่นเกม และมีกติกาการเล่นเป็นกฎที่ตายตัว รวมทั้งมีผู้เล่นทั้งสองฝ่าย โดยเนื้อหาของการเล่นจะมีสาระความรู้ต่าง ๆ ไปด้วย

การจดจำได้	หมายถึง	จากการชมรายการโทรทัศน์ทั้งรายการประเภทสาระความรู้ และสารบันเทิง ผู้ชมสามารถระลึกถึงเนื้อหาสาระความรู้ที่เคยรับรู้ได้
------------	---------	--

การนำไปใช้ประโยชน์	หมายถึง	การนำสิ่งต่างๆ ที่จดจำได้จากการชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสารบันเทิงไปใช้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ
--------------------	---------	--

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงรายการโทรทัศน์ทั้งรายการประเภทสาระความรู้ และสารบันเทิงที่น่าสนใจ และดึงดูดผู้ชมให้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาความรู้ของตนเองให้ได้มากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และประเภทสาระบันเทิง การจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์” ได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับรายการสาระบันเทิง
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำได้
6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ และพฤติกรรม
7. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
8. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์<sup>1</sup>

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญและทรงอิทธิพลกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดสาระ ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของสังคมไทยไปให้ผู้คนจำนวนมาก ได้รับรู้ในเวลาเดียวกัน โทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกหมู่เหล่าและมีบทบาทในสังคมเพิ่มมากขึ้นทุกที โดยการแทรกตัวเองเข้าไปในทุกสถาบันย่อยของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเมือง สถาบันเศรษฐกิจ สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา และวัฒนธรรม แม้กระทั่งสถาบันครอบครัว และเพื่อน

---

<sup>1</sup> มนทิรา โรจนวิสุทธิ, “การวิเคราะห์กระบวนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539), หน้า 42-44.

## ประเภทของอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์

### 1. อิทธิพลที่มีต่อการดำเนินชีวิต

- 1.1 อิทธิพลทางการบันเทิง รายการบันเทิงเป็นรายการที่มุ่งให้ประชาชนผู้ชมรายการมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียด
- 1.2 อิทธิพลทางการเมือง เป็นแหล่งข้อมูลทางการเมืองสำหรับประชาชน ในขณะเดียวกันก็เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประชามติทางการเมืองของประชาชนสะท้อนกลับไปยังรัฐบาล เป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางของรัฐบาลในการถ่ายทอดนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล
- 1.3 อิทธิพลทางการขายและโฆษณาสินค้า ช่วยให้นักธุรกิจและเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น เพราะสามารถแสดงสินค้าและสาธิตการใช้งานให้ผู้ชมได้เห็นอย่างจริงจัง
- 1.4 อิทธิพลทางวัฒนธรรม ช่วยในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม คือ ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยม ในช่วงยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการเป็นสื่อในการแสวงหาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยได้อีกด้วย

### 2. อิทธิพลที่มีต่อการพัฒนา

- 2.1 พัฒนาแนวคิดเพื่อแก้ปัญหา โทรทัศน์สามารถเสนอเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ รายงานให้ประชาชนทราบและเข้าใจ โทรทัศน์จึงมีบทบาทช่วยปลูกฝังคนคิด วิเคราะห์ วิวิจารณ์ แสดงประชามติ และช่วยกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม
- 2.2 พัฒนาประชามติ ผู้ชมรายการมีโอกาสตอบสนองของผู้ส่งข่าวสาร โดยการเลือกชมรายการที่น่าสนใจมากกว่า และติดต่อสื่อสารถึงองค์กรโทรทัศน์หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบหรืออาจมีการวิจารณ์ตีชมผ่านสื่อมวลชนอื่น ๆ เป็นการแสดงประชามติเพื่อการพัฒนาสื่อมวลชน ผ่านการแสดงความคิดเห็น และการให้อัตราความนิยม (Rating) ต่อสถานีโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์แต่ละรายการ
- 2.3 พัฒนานโยบายของรัฐ รัฐจำเป็นต้องกำหนดนโยบายการสื่อสารมวลชนให้ชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งอาจมีทั้งการส่งเสริมให้อิสระแก่โทรทัศน์ และในขณะเดียวกันก็ต้องควบคุมการปฏิบัติงานให้อยู่ในกรอบของความชอบธรรม ยุติธรรมไม่ริดรอนเสรีภาพและสถานภาพของผู้อื่น

### 3. อิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ความรู้

ในบรรดาสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการให้การศึกษา โทรทัศน์เป็นสื่อชนิดหนึ่งซึ่งสามารถให้ความรู้แก่ประชาชนได้ทุกรูปแบบ เนื่องจากโทรทัศน์มีลักษณะเด่นดังนี้

- 3.1 เป็นเครื่องมือที่จะเข้าถึงคนหมู่มากได้พร้อม ๆ กัน โดยสะดวกและประหยัด
- 3.2 เป็นการผสมผสานส่วนที่ดีที่สุดของวิทยุและภาพยนตร์เข้าด้วยกัน
- 3.3 เป็นเครื่องมือที่เสนอความคิดเห็นที่สำคัญ สร้างทัศนคติ ให้ข่าวสารที่สำคัญ โดยไม่จำเป็นว่าผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในด้านการอ่าน
- 3.4 โทรทัศน์ช่วยให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาทางสังคมที่สำคัญ
- 3.5 มีความปัจจุบันทันด่วน สามารถดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดการเรียนรู้สูง
- 3.6 โทรทัศน์สามารถนำเอาอุปกรณ์การศึกษาอื่น ๆ ที่เป็นจริง และอื่น ๆ เข้ามาใช้ร่วมกันได้โดยสะดวก ทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น

ในฐานะสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา โทรทัศน์จึงมีบทบาทโดยตรงต่อการยกระดับการศึกษาของประชาชนในด้านต่าง ๆ ให้สูงขึ้น กล่าวคือ

1. โทรทัศน์มีบทบาทในการแพร่กระจายความรู้ไปสู่คนทุกระดับ ทำให้ประชาชนสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน
2. โทรทัศน์ช่วยให้ประชาชนเกิดความคุ้นเคยต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกิจการต่าง ๆ ของสังคมและประเทศชาติ เป็นการกระตุ้นให้คนในชาติเกิดความสามัคคี และสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะได้อย่างมีระเบียบแบบแผน
3. โทรทัศน์ช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีการกินดีอยู่ดี โดยการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อ แล้วนำไปประยุกต์ตามวิถีทางที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ทำให้เกิดการเพิ่มพูนรายได้และทำให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

จากงานวิจัยนี้พบว่าแนวคิดนี้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ในการให้ควมบันเทิง ที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพของประชาชนได้แก่ ปลุกให้คนคิด วิเคราะห์ วิจาร์ณ แสดงประชามติ ส่วนอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ความรู้ ซึ่งรายการโทรทัศน์สามารถให้ความรู้แก่ประชาชนได้ทุกรูปแบบ และทำให้ประชาชนสามารถนำความรู้ต่างๆ ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

## แนวคิดเกี่ยวกับรายการสาระบันเทิง (Edutainment)<sup>2</sup>

“เอดูเทนเมนต์” คือ กลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนา อาทิ การวางแผนครอบครัว การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เข้ากับความบันเทิงโดยเจตนา มีเป้าหมายชัดเจน และนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้ที่มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ของสังคม (Singhal & Rogers , 1989)<sup>3</sup> และในขณะเดียวกัน ก็ไม่รู้สึกรำคาญกับการบริโภคข่าวสารดังกล่าว

เอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษร่วมสมัย โดยเกิดจากการสนธิคำศัพท์ 2 คำ คือ “เอดูเคชัน” (Education) ซึ่งหมายถึงสาระความรู้ กับ “เอนเตอร์เทนเมนต์” (Entertainment) ซึ่งหมายถึงความบันเทิงเป็นคำศัพท์ใหม่ว่า “เอดูเทนเมนต์” โดยอาจแปลเป็นภาษาไทยว่า “สาระบันเทิง” โดยรวมคำว่า “ข่าวสาร” กับ “ความบันเทิง”

การผสมผสานข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงเข้าด้วยกันโดยเจตนา จึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองของบุคคล จากเดิมที่มักแบ่งแยกความคิดเรื่องความรู้และความบันเทิง ออกจากกัน มาสู่ความคิดที่ว่าเราสามารถบริโภคข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงได้อย่างสนุกสนานในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังเป็นกรนำจุดเด่นของการศึกษา และความบันเทิงมาประสานประโยชน์ร่วมกัน นำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจติดตาม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในหมู่ผู้บริโภคด้วยกัน และนำเนื้อหาสาระที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่ดีขึ้น

การใช้สื่อบันเทิง ถ่ายทอดความรู้และข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์สู่ประชาชน ไม่ใช่แนวคิดใหม่แต่เป็นแนวคิดที่เราสามารถย้อนหลังไปดูพัฒนาการดังกล่าวได้เป็นพันๆปี ( Rogers & Shefner, 1994)<sup>4</sup> โดยแนวคิดดังกล่าวมักปรากฏในรูปแบบของนิทานพื้นบ้าน นิยายปรัมปรา นิทานอีสป ฯลฯ ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดค่า

<sup>2</sup> ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. “เอดูเทนเมนต์: กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา”. วารสารนิเทศศาสตร์ 16 (เมษายน-มิถุนายน 2541) ,หน้า 38-43.

<sup>3</sup> A. Singhal , E.M.Rogers ,”Pro-social television for development in India.” In R.E. Rice and C. Atkins , eds. ,Public communication campaign , (Newbury Park , CA : Sage ,1989).

<sup>4</sup> Rogers. E.M. & Shefner . C.L. , The History of the entertainment – education strategies. Paper presented at the Centers of Disease Control and Prevention Conference on Using Entertainment - Education to Reach a Generation at Risk ( Atlanta : Feb 10-12 , 1994).

นิยม ความเชื่อ ศีลธรรม ประเพณี สู้บุคคลในสังคม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของระบบการเรียนรู้ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

ถึงแม้ว่าแนวคิดพื้นฐานของเอดูเทนเมนต์ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การริเริ่มผสมผสานความรู้กับความบันเทิงผ่านทางสื่อมวลชนสมัยใหม่ เกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อภาพยนตร์ สื่อวีดิทัศน์ ฯลฯ เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบันเทิงมีลักษณะเด่นในด้านต่างๆ อาทิ การเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง (Popular) สร้างความรู้สึกส่วนตัวให้กับผู้บริโภค (Personal) โดยผู้ชมมักเกิดความรู้สึกร่วม รู้สึกสนุกสนาน โศกเศร้า ตื่นเต้น ฯลฯ ไปกับตัวละคร นอกจากนั้นสื่อบันเทิงยังเป็นสื่อที่แพร่หลายทั่วไป (Pervasive) สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมได้ (Persuasive) ตลอดจนสามารถทำผลกำไร (Profitable) ให้กับผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผ่านทางผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ในกรณีที่ยุทธศาสตร์ดังกล่าวอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน (Church & Geller , 1989)<sup>5</sup> จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว ส่งผลให้สื่อบันเทิงมีศักยภาพสูงในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาในมุมมองต่างๆ สู่ประชาชน

### ทฤษฎี : กรอบแนวคิดของกลยุทธ์เอดูเทนเมนต์เพื่อการพัฒนา

จุดเด่นของการสร้างสรรค์งานเอดูเทนเมนต์ คือ การนำทฤษฎีต่าง ๆ ของสังคมศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำเสนอเนื้อหาสาระของเอดูเทนเมนต์ออกสู่สาธารณชน และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของสังคม ทั้งนี้ การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีดังกล่าว จะทำให้ผู้ผลิตตระหนักและเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ และสามารถประยุกต์หลักการต่างๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์งานเอดูเทนเมนต์ ประกอบด้วย (Signal & Rogers , in preparation)

1. **ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)** ของอัลเบิร์ต บันดูรา (Albert Bandura , 1977)<sup>6</sup> เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่ทีมงานผลิตสื่อเอดูเทนเมนต์ ควรนำมาประยุกต์ใช้ อัลเบิร์ต บันดูรา (1977) อธิบายว่า บุคคลเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ โดยการสังเกตพฤติกรรม

<sup>5</sup> Church . C.A. & Geller . J. "Lights! Camera! Action! Promoting familing planning with TV. Video and Film." Population reports. 17 [5] ,1989 , pp.1-31.

<sup>6</sup> Albert Bandura . Social leaning theory . Englewood Cliffs (NJ : Prentice – Hall , 1977).

กรรมของบุคคลอื่นๆ ผ่านประสบการณ์ตรง หรือเรียนรู้ผ่านแม่แบบที่ปรากฏในสื่อมวลชน โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเรียนรู้และเลียนแบบจากแม่แบบ ได้แก่ การกระตุ้นด้วยแรงเสริมในเชิงบวก และในเชิงลบ หรือการให้รางวัลเมื่อบุคคลมีพฤติกรรมที่เหมาะสม และการลงโทษเมื่อบุคคลมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

2. **ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง** (Para-Social Interaction Theory) ของ ฮอร์ตันและโวห์ล (Horton & Wohl , 1956) กล่าวว่า ผู้ชมรายการต่าง ๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิด รู้จัก และพูดคุยกันตัวต่อตัวกับละคร / นักแสดงที่ตนชื่นชอบในแง่มุมต่าง ๆ หลากหลายมากมาย เสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นสถานการณ์จริง และราวกับว่าบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด

ผลการสำรวจละครโทรทัศน์ “เอดูเทนเมนต์” ที่ประสบความสำเร็จพบว่า ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับตัวละคร / นักแสดงในระดับสูง โดยแสดงออกในลักษณะต่างๆ อาทิ การตั้งใจฟังสิ่งที่นักแสดง/ตัวละครพูด การลุ้น เชียร์ สอนตัวละคร / นักแสดง การเขียนจดหมายไปยังรายการ เป็นต้น

3. **ทฤษฎีการเล่น** (Play Theory) ของสเตเฟนสัน (Stephenson , 1967)<sup>7</sup> ทฤษฎีการเล่นเน้นบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะ “เครื่องเล่น” ของประชาชน การบริโภคสื่อบันเทิง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุขสนาน ความทุกข์ตลอดจนความพึงพอใจ ฯลฯ

สื่อมวลชนในฐานะเครื่องเล่นของประชาชนสามารถมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม ความเชื่อ มาตรฐาน การดำเนินชีวิต การแสดงออกของบุคคล ทฤษฎีการเล่นให้แง่คิดว่า สื่อมวลชนสามารถนำความเพลิดเพลินมาใช้ในการให้ความรู้ผู้ชมในประเด็นต่างๆ ดังนั้นหากผู้ชมมีอิสระในการเลือกที่จะสนใจเนื้อหาของเอดูเทนเมนต์ ผู้ชมก็อาจพบว่าความเพลิดเพลิน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ในที่สุด

4. **ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ** (Uses and Gratifications Theory) อธิบายเรื่องพื้นฐานทางจิตวิทยา และสังคมด้านความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังต่อสื่อมวลชนและแหล่งของความบันเทิงต่าง ๆ ตลอดจนทำให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

<sup>7</sup> W. Stephenson . The Play theory of mass communication. (Chicago : University of Chicago Press ,1967).

ไป เช่น การเลือกเปิดรับสื่อ เลือกรับรู้ จดจำ และระลึกได้ และนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด (Blumber & Katz , 1974)<sup>8</sup>

5. **ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ** (Persuasion Theory) สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ในการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่ในฐานะเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสาร และความรู้อย่างชัดเจน และระลึกได้ และกระทำพฤติกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมตามที่เนื้อหาของข่าวสารต้องการ ทฤษฎีนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบ การดำเนินการ และการประเมินผลโครงการการรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์เอดูเทนเมนต์

6. **ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม** (Diffusion of Innovations) ของโรเจอร์ส (Rogers , 1995)<sup>9</sup> อธิบายการสื่อสารไปสู่สมาชิกในสังคม ทฤษฎีนี้ให้กรอบแนวคิดด้านขั้นตอนการเผยแพร่แนวคิดด้านการพัฒนาไปยังสมาชิกของสังคม และข้อควรคำนึงต่างๆ ในการกระตุ้นให้บุคคลเห็นความสอดคล้องของพฤติกรรม “ใหม่” กับความต้องการและค่านิยมของตน รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่สามารถทำความเข้าใจ หรือยอมรับได้ง่าย

7. **หลักการตลาดเพื่อสังคม** (Social Marketing ) ของคอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้หลักการตลาดเชิงกำไรกับบริการในด้านที่ไม่มีผลกำไร เทคนิคต่างๆ ด้านการตลาดเพื่อสังคมได้ถูกนำมาใช้กับกลยุทธ์ด้านเอดูเทนเมนต์ในการออกแบบสาร การประเมินความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ การแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (Kotler & Zaltman ,1971)<sup>10</sup>

8. **ทฤษฎีการละคร** (Dramatic Theory) ของเบนท์ลีย์ (Bentley) เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ตัวละครต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตอบสนองในเชิงอารมณ์ในกลุ่มผู้บริโภค ผ่านทางการนำเสนอสถานการณ์ต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริง ทั้งที่ดีและไม่ดี โดยแนวคิดนี้นิยมนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวละคร และการดำเนินเรื่องของละครเอดูเทนเมนต์ คือ ละครเมโลดราม่า

<sup>8</sup> J. G. Blumer & E. Katz . The Uses of mass communication : Current perspectives on uses and gratifications research. (Newbury Park , CA:Sage , 1974).

<sup>9</sup> E. M. Rogers .Diffusion of innovations . 4<sup>th</sup> ed. (New York : The Free Press , 1995).

<sup>10</sup> P. Kotler & G . Zaltman , “Social marketing : An approach to planned social change .” Journal of Marketing 35 , 1971 , pp 3-12.

(Melodrama) ซึ่งตีแผ่ความจริงในเชิงเกินจริง กล่าวคือ ตัวละครเอกจะเป็นคนดีอย่างหาที่ติไม่ได้ ตัวละครที่ไม่ดีจะไม่ดีในทุกด้าน และทำยสุดตัวละครที่ไม่ดีก็จะเป็นฝ่ายแพ้ (Bentley,1967)<sup>11</sup>

จากแนวคิดทฤษฎีเฮโดเทนเมนต์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรายการเกมโชว์ ซึ่งถือว่าเป็นรายการเฮโดเทนเมนต์นั้น พบว่าผู้ผลิตรายการได้นำกรอบแนวคิดต่างๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร พร้อมกับความบันเทิงกับผู้ชมให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และความพึงพอใจ ตลอดจนได้รับสาระความรู้ที่สอดแทรกผ่านทางความบันเทิง

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้รับสารแต่ละคนคือประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และจากลักษณะที่แตกต่างกันของประชาชน ทำให้มีพฤติกรรมกำรเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

#### 1. อายุ

นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก จะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า อายุน้อย เนื่องจากเคยผ่านปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่า<sup>12</sup>

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่น เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับวัยผู้ใหญ่ นั้น การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีมากพอ ๆ กัน แต่พออายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น<sup>13</sup> ซึ่งคนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

<sup>11</sup> E. Bentley , The Life of drama. ( New York : Atheneum , 1967).

<sup>12</sup> ปรมะ สตะเวทิน , หลักนิเทศศาสตร์ , พิมพ์ครั้งที่ 9 ( กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์ , 2540) , หน้า 113.

<sup>13</sup> ยูล เบญจรงค์กิจ . การวิเคราะห์ผู้รับสาร ( กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534).



## 2.เพศ

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีความตั้งใจ อ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย<sup>14</sup>

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากดูโทรทัศน์ เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และเด็กวัยรุ่นชายจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิง สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด

## 3.การศึกษา

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีเหตุผลสนับสนุน หรือมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และอื่น ๆ

## 4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ Schramm และ White (1949) พบว่าสังคมอเมริกัน ผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่เป็นข่าวหนัก ไม่ค่อยสนใจข่าวบันเทิง พบว่า คนที่มีฐานะดี และการศึกษาสูงจะรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

<sup>14</sup> ปรมะ สตะเวทิน , เรื่องเดียวกัน, หน้า114.

ลักษณะทางประชากรจากที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิลำเนาของครอบครัว) ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะประชาชนที่มีอาชีพที่ดี มีการศึกษาที่ดี และมีรายได้ที่ดี มักจะเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาหนัก ๆ มากกว่าเปิดรับความบันเทิง

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนอีก (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)<sup>15</sup> คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคน มีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมาย ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่นคนที่มีบุตร หรือคนที่โสด กับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อถึง บุคลิกภาพ ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เรื่องลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของ การสื่อสาร และการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ค้นหาความจริงว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับสาร คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับชมรายการประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง แตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร โดยมีการเลือกเปิดรับตามความต้องการ หรือแรงจูงใจของตนเอง เพื่อสนองความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลต่างๆ และมีการรับรู้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ

<sup>15</sup> ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, “แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร”, พลศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2 (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2531) , หน้า 23-26.

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเราสามารถทำอะไรโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ<sup>16</sup>

การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันไป เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขในแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน รายได้ที่ได้รับ สื่อองค์ประกอบประเภทอื่น ๆ

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสาร และทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. **องค์ประกอบทางด้านจิตใจ** นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เนื่องจากไม่ว่าข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ระบบของการสื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย โดยบางครั้งกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละบุคคลที่เลือกรับข่าวสาร จะต้องมีส่วนที่จำเป็นอย่างน้อย 3 ขั้นตอน คือ

1.1 **การเลือกเปิดรับสารหรือเลือกสนใจ** (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ จะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่อใดหรือเลือกที่จะรับสื่อที่มีความน่าสนใจกับสารที่สอดคล้อง

<sup>16</sup> สุภัทญา เพ็ญรุระกิจ, “การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการรับรู้ประโยชน์และการนำไปใช้เพื่อการเสริมสร้างบทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้า 18.

ของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนเองเคยมีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

1.2 **การเลือกรับรู้หรือตีความ**(Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ได้มาแตกต่างกันจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกรับสารและเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และสภาวะทางอารมณ์ แต่ทั้งนี้เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้รับสารเองด้วย

1.3 **การเลือกจดจำ** (Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาว บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นจึงเป็นลักษณะของทัศนคติที่ผู้รับสารตั้งใจที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการตามทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

2. **องค์ประกอบทางด้านสังคม** เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสพการณ์ และการปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

2.1 **สภาพแวดล้อม** นับเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับรู้หรือตอบสนองต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2 **ครอบครัว** นับเป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดที่สุดของมนุษย์ ถึงแม้ว่าบทบาทของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันไป ภายใต้ระบบสังคมขนาดใหญ่ สังคมเมือง หรือสังคมชนบท แต่ครอบครัวกลับมีผลต่อการสร้างพฤติกรรม และการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้เสมอ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลาง เพื่อที่จะทำหน้าที่ควบคุม กำกับ ดูแลความประพฤติ

จึงทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางด้านค่านิยม ทักษะคติ ความเข้าใจ

2.3 **กลุ่มเพื่อน** เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ การได้พบปะหรือพูดคุย ที่ทำให้เกิดการสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้างกระบวนการรู้สึกนึกคิด เป็นเสมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทางเพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับตนเอง บุคคลจะสามารถพบเพื่อนได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนต่างเพศ

2.4 **วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี** สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละสังคม ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องกล่อมเกลากกระบวนการทางด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เพื่อดำเนินการจัดการกับรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอด จะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์จากช่วงอายุเวลาหนึ่งไปสู่อีกช่วงอายุเวลาหนึ่งได้ หากสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมอย่างรุนแรง ก็จะได้รับ การต่อต้านจากบุคคลในสังคมนั้น และเมื่อวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการบุคลิกภาพของบุคคล โดยจะกำหนดหรือวางเงื่อนไขว่าอะไร เด็กเกิดมาแล้วควรจะได้รับ การสั่งสอน และอะไรบ้างที่แต่ละบุคคลจะต้องเรียนรู้ แต่ละวัฒนธรรมจะมุ่งหวังอบรมสมาชิก ให้ประพฤติปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมนั้น ๆ

ทั้งนี้วัฒนธรรมในแต่ละสังคมมักจะกำหนดไว้ว่า พ่อแม่จะต้องเลี้ยงดูบุตรของตน แต่วิธีการเลี้ยงดูจะแตกต่างกันไป บางครั้งอาจจะใช้วิธีการละมุนละม่อม หรืออาจใช้วิธีการรุนแรง ซึ่งผลลัพธ์ของการใช้วิธีการแต่ละแบบ จะปรากฏที่พฤติกรรมและบุคลิกภาพของเด็ก และความแตกต่างของวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูบุตร จะก่อให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันไปได้

2.5 **อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้** สามารถเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร และมีส่วนในการสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจ และองค์ประกอบทางด้านสังคม จึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น

เมื่อมีการรับรู้เกิดขึ้น การแสดงความคิดเห็น สามารถจำแนกเกิดขึ้นมาได้ มนุษย์จะต้องการความพร้อมที่จะสนองการเรียนรู้ทุกๆ สิ่งของการรับรู้จะต้องมีองค์ประกอบของวัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และลักษณะทางบุคลิกภาพเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

การรับรู้สามารถแปรเปลี่ยนให้มีลักษณะกลับกลายเป็นความวิตกกังวล ความเกรงใจ หรือความรักซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนการสร้างอารมณ์ในลักษณะเชิงภาวะสันนิษฐาน (Hypothetical Constructs) การรับรู้จึงมีส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ขั้นตอนเป็นตัวกำหนด คือ

1. ส่วนประกอบในทางการรู้การเข้าใจ
2. ส่วนประกอบทางอารมณ์
3. ส่วนประกอบทางพฤติกรรม

วิธีการที่จะสร้างกระบวนการแห่งการรับรู้ขึ้นมา นั้น การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญ และสามารถจำแนกให้เห็นได้ว่า รูปแบบในการที่ผู้รับสารจะแสดงการรับรู้ให้เกิดขึ้น

แคทซ์และคณะ (Katz and Others)<sup>17</sup> กล่าวว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความพึงพอใจที่จะเลือกรับสื่อ ซึ่งมีลักษณะ 3 ประการคือ

1. **Mode** คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง หรือต้องการให้ได้มา
2. **Connection** คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก คือ การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. **Referent** คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์เฝงการติดต่อไปสู่ ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม

Herbert C. Kelman (1976) อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงสถานะแห่งการรับรู้ว่า การรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทุก ๆ บุคคลภายใต้กระบวนการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกการเปลี่ยนแปลงระบบการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลยอมรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อตนเอง และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น และการที่บุคคลยินยอมทำตามคำสั่งที่

<sup>17</sup> Katz, Elihu and Others, "Utilization of mass communication by the Individual" The uses of mass communication : Current perspectives on gratifications. ( London : Sage Publications Beverly Hill, 1974).

อยากให้เห็น เพราะบุคคลแต่ละคนมีความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับการรับรู้ที่เกิดขึ้น

การรับรู้สามารถสร้างให้เกิดรูปแบบของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ในสังคมและในเรื่องของการเลียนแบบ หรือที่เรียกว่า Identification เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น

ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปของการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่ม เป็นของตน และเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน โดยการรับรู้ของคนจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่ง หมายถึง การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งจะสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งสาร และเนื้อหาของละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ โดยเฉพาะความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของบุคคล และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการที่จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม

นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารยังสามารถโน้มน้าวใจ และเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับรู้ได้ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือต่อแหล่งสารจะถูกนำมาแปรสภาพและนำมาใช้ร่วมกับประสบการณ์เดิมที่ผู้รับสารมีอยู่จากลักษณะสิ่งที่พบเห็น สภาพจิตใจ สภาพแวดล้อม

ในขณะที่เดียวกันการรับรู้สามารถส่งเสริมให้เกิดกลไกในการสร้างความคิดเห็น (Opinion) ให้เกิดขึ้นในลักษณะการแสดงออกของบุคคลด้วยคำพูดหรือการกระทำ ซึ่งการเกิดขึ้นของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) นั้นสามารถสร้างความคิดเห็นหรือโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านนำมาใช้ในการตัดสินใจที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างได้อย่างมีเป้าหมาย

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาเมื่อประชาชนรับชมรายการโทรทัศน์ทั้ง 2 ประเภท แล้วทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการในการตีความข่าวสาร และการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่

กับกระบวนการของผู้รับสาร ได้แก่ การเลือกเปิดรับสาร หรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ

### แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำได้

การจดจำได้ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง

คนส่วนใหญ่มักคิดว่า การจดจำได้เป็นการทำงานเดี่ยว ๆ แต่จริง ๆ แล้วการจดจำได้เป็นการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบและเป็นไปตามกระบวนการ กล่าวคือ กระบวนการการจดจำจะเริ่มตั้งแต่การได้รับข้อมูล การใส่รหัสข้อมูล การแปรข้อมูล และการเรียกกลับข้อมูล ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าสมองไม่ได้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลตามที่ได้รับมาแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีการกระทำต่อข้อมูลนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกข้อมูล การจัดระบบข้อมูล หรือการเรียกกลับข้อมูลอีกด้วย

กระบวนการจดจำได้มี 3 ขั้นตอนคือ

1. Encoding การใส่รหัส คือการแปลงรูปข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบทางจิตวิทยาที่สามารถสื่อถึงความคิดและความหมายได้ บุคคลมักจะใส่รหัสให้กับรหัสภาพ รหัสเสียง และรหัสภาษา

- รหัสภาพ (visual code) มักใช้เมื่อเราต้องการจำหน้า ภาพ หรือฉากต่าง ๆ
- รหัสเสียง (auditory code) มักใช้เมื่อเราต้องการจำภาษาพูดหรือนำเสียง
- รหัสภาษา (semantic code) จะแสดงในรูปแบบของความหมายของคำ เช่น เมื่อเราฟังเรื่องราวใด ๆ เราไม่ได้จำคำพูดของเรื่องราวนั้น ๆ แต่เราจำเฉพาะความหมายที่สำคัญของเรื่อง

2.Storage เป็นขั้นตอนที่สองของการจดจำได้ และเกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. Retrieval คือการเรียกข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ได้อีกครั้ง อย่างเช่นข้อมูลที่เราคุ่นเคยกันดี เช่น ชื่อและที่อยู่ของเรา การเรียกกลับข้อมูลนี้เป็นขั้นตอนที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม



และจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่หากเรายังไม่เข้าใจข้อมูลนั้นหรือไม่ได้ระลึกถึงเป็นเวลานาน การเรียกข้อมูลกลับมาใช้นี้ก็เชื่อว่าประสบความสำเร็จเสมอไป

### ลำดับขั้นของการจดจำได้ (The Multistore Approach)

ลำดับขั้นของการจดจำมี 3 ขั้น ได้แก่ (Atkinson and Shiffrin , 1968,1977)

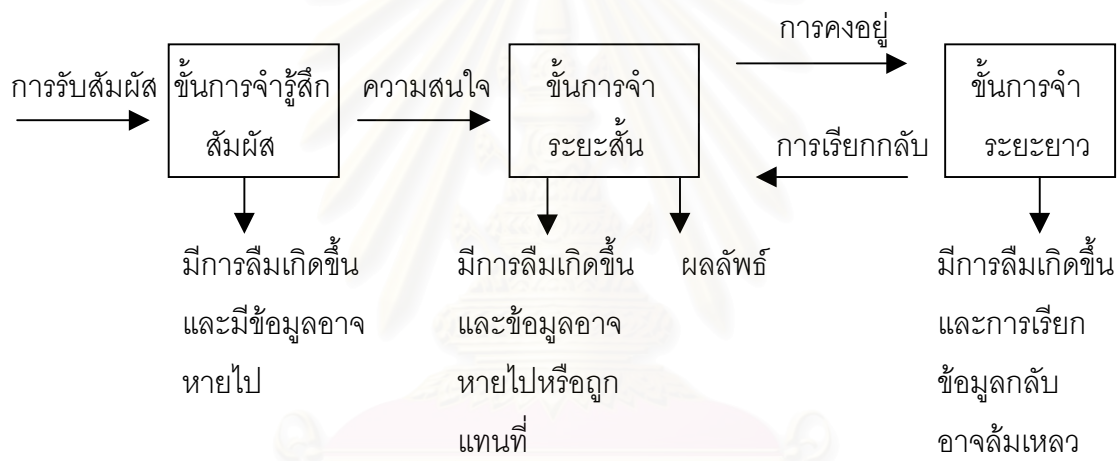
1. ขั้นความจำการรู้สึกสัมผัส (A Sensory Memory Store) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่นการดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระทบรีดและสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกรู้ว่าแสงกระทบรีด เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อย ๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่างคือ ความจำเสียงก้องหู (Echonic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียงแม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ขั้นความจำระยะสั้น (A Short Term Memory Store หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น

3. ขั้นความจำระยะยาว (A Long Term Memory Store หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจจะถูกคงอยู่เป็นเดือน เป็นปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่นการจำเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียน หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแล้ว

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำ เริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก ความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่เมื่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นสิ้นสุดลงก็คือบุคคลเกิดความจำระยะ ประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้ นั้น จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็น

ความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้นั้นจะเลือนหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็น แล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลนั้นจำได้หรือไม่ ลำดับขั้นตอนการจดจำนี้สามารถแสดงได้ด้วยภาพ



แผนภาพ แบบจำลองลำดับขั้นของการจดจำของแอทคินสันและชิฟฟริน (Atkinson and Shiffrin's multistore model of memory)

จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าประชาชนรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ มาแล้ว จะเกิดการจดจำ ซึ่งเป็นความสามารถในการถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และก็เหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้ประสบมาได้อย่างถูกต้อง ซึ่งกระบวนการจดจำจะเริ่มตั้งแต่การได้รับข้อมูล การใส่รหัสข้อมูล การแปรข้อมูล และการเรียกกลับข้อมูล ซึ่งจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่าประชาชนสามารถจดจำความรู้ในเรื่องต่างๆ ได้จากการรับชมรายการ 2 ประเภทมากน้อยเพียงใด และประชาชนสามารถนำความรู้ต่างๆ ไปใช้ประโยชน์หรือไม่

## แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ และพฤติกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

โรเจอร์ส (Rogers)<sup>18</sup> ให้ความหมายของ “ความรู้” หมายถึง การรับรู้ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom , 1971 : 1967 )<sup>19</sup> ได้กล่าวถึงความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ไว้ว่า

1. ความรู้ ( Knowledge ) ทำให้ทราบความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น
  - ก. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
  - ข. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
  - ค. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ ( Comprehensive ) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้นแบ่งออกเป็น
  - ก. การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง
  - ข. การตีความหมาย คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้ ( Application ) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. การวิเคราะห์ ( Analysis ) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

<sup>18</sup> Rogers , Everette M. Communication channels handbook of communication . (Chicago : Rand McNally,1978), p. 208-209.

<sup>19</sup> Bloom Benjamin S. , J. Thomas Hastings , and George F. Madaus George F. Handbook on formative and summative evaluation of student learning ( New York : McGraw –Hill,1971).

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. การประเมินค่า (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล ผลวัดข้อมูลมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

แพทริก เมียร์ดิธ (Patric Meredith , 1961 : 10) กล่าวว่า ความรู้มีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

การสื่อสารและการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการสื่อสารเป็นผลมาจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่า เกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่การสื่อสารไม่มีความรู้

หลักการเรียนรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสาร ได้แก่

1.บุคคล จะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องราวใดๆ ก็ตามจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

2.การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ กับ การตอบสนองทางอารมณ์ ทั้งการสรรเสริญ และการทำโทษ โดยทั่วไปแล้ว การสรรเสริญจะให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษ แต่บางครั้งการถูกทำโทษก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีเช่นเดียวกัน ถ้ามีการกระตุ้นอย่างเหมาะสม

3.การแสดงเป็นตัวอย่าง ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีกว่าการพูด

4.ทัศนคติที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้น

5.ความจำมีความสัมพันธ์กับความสดใหม่ เรายังมักจะจำและมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่เพิ่งได้รับสดๆ และการให้ข่าวสารซ้ำๆ กัน จะก่อให้เกิดการจดจำและการเก็บสารนั้นไว้

6.การมีส่วนร่วม ทำให้เกิดการเรียนรู้

7.การนำเสนอด้วยวิธีการแปลกใหม่ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่า การนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

ความรู้ต่างๆ ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดจิตใจของบุคคลต่างกันไปตามกรอบประสบการณ์ของแต่ละคน จึงทำให้ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก จนอาจกล่าวได้ว่าความรู้ก่อให้เกิดทัศนคติ

จากงานวิจัยนี้ ประชาชนรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากการรับชมรายการทั้ง 2 ประเภทซึ่งได้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้ทำให้ทราบความสามารถในการจดจำได้ ซึ่งความรู้ประกอบด้วย ความเข้าใจและการคงอยู่ และความรู้หมายถึงการจดจำได้

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง(กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม(สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกะดับของการสื่อสาร อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ ดังนี้<sup>20</sup>

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าจะด้วยภาพหรือเสียง เช่นบรรยากาศในการประกาศปฏิบัติรัฐประหาร สถานการณ์ที่น่าวิตกและน่าเป็นห่วงต่าง ๆ

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

<sup>20</sup> สุรพงษ์ โสภนะเสถียร .การสื่อสารกับสังคม . (กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย),2533, หน้า 123-124

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่หอนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช(Cronbach)ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. **ความมุ่งหมาย (Goal)** เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. **ความพร้อม (Readiness)** หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่เหนือความสามารถของเขา

3. **สถานการณ์ (Situation)** เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

4. **การแปลความหมาย (Interpretation)** ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. **การตอบสนอง (Response)** เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. **ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence)** เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่ได้คาดคิดไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมายก็ได้

7. **ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting)** หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้<sup>21</sup>

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอด และความมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายใต้จิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่า เป็นบุคคลอย่างไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม

<sup>21</sup> ช่อแก้ว ประสงค์สม, "การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542) , หน้า 29.

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo . et al., 1977 : 49 – 53)<sup>22</sup> กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้งความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม จะมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น การที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใดจำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมี ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้เสียก่อน

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงประชาชนมีการเรียนรู้ โดยการรับรู้ และจดจำ ความรู้ต่างๆ ได้แล้ว ทำให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมโดยการนำไปใช้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด และมีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการโทรทัศน์ทั้ง 2 ประเภทหรือไม่

### **ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ**

การศึกษาเรื่องความต้องการรับข่าวสาร ในการสื่อสารมีทฤษฎีสำคัญคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Use and Gratification Theory)<sup>23</sup> ซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคล และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่น ๆ ที่ตาม ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็น

<sup>22</sup> Zimbardo , Philip ; Ebbesen , Ebbe B.; and Maslach Christina , Influenzing attitudes and changing behavior ( 2<sup>nd</sup>ed). ( California : Addison Wesley Publishing Company,1977), p.49-53.

<sup>23</sup> Katz,Elihu and Others , “The Uses of Mass Communication” in Current perspective on gratification research (Beverly Hills : Sage Publication, 1974).



แนวคิดหนึ่งทางการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก<sup>24</sup>

การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาเน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่งๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 114)

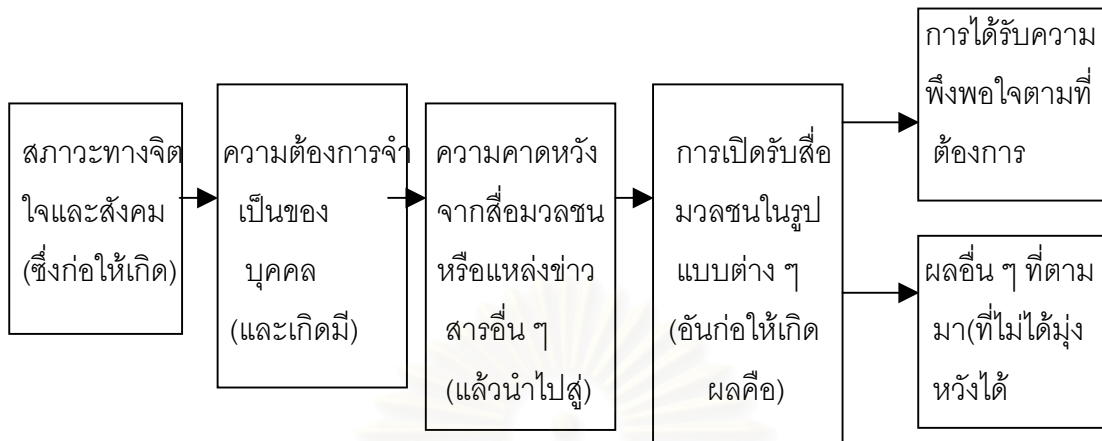
1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal directed)
2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว
3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้น พพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

Katz และคณะ (Katz , E. and Others ,1974) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสารว่า “แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจดจำ เป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

<sup>24</sup> ยูล เบ็ญจรงค์กิจ , “การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ,” วารสารนิเทศศาสตร์ 6 ( สิงหาคม 2528) : หน้า 32.

### แบบจำลองการสื่อสารของ Katz และคณะ



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

งานวิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีการอ้างอิงเป็นผลงานของเบคเกอร์ (Lee B. Becker)<sup>25</sup>

เบคเกอร์วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility / Excitement / Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการชิมชั้บข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน
3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อ ไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

<sup>25</sup> Lee B. Becker , "The Measurement of gratifications ", Communication research (January 1979) : 54-73.

เบคเกอร์ศึกษาพบว่า องค์ประกอบเรื่องการติดตามข่าวสาร (Surveillance) เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูง ในการวัดตัวแปรความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) แม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปก็ตาม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจอีกชิ้น คืองานของเวนเนอร์ และคณะ<sup>26</sup> ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะการรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมา เป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map)

เวนเนอร์ แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)
2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ
3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม
4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

<sup>26</sup> Wenner, Lawrence A. "The Nature of news gratifications, in Media gratifications research : Current perspectives (Beverly Hills : Sage Publications, 1985), p171-193.

สำหรับความพึงพอใจที่จะทำให้เกิดการรับสารนั้น บลัมเลอร์ (Jay G.Blumler)<sup>27</sup> ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น
4. รู้เหตุการณ์ (Surveillance)

นอกจากนี้ ศิริชัย ศิริกายะและกาญจนา แก้วเทพ<sup>28</sup> ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนด้วยความพึงพอใจของผู้รับสาร ดังนี้

### 1. ความต้องการสารสนเทศ

- (1) เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- (2) เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ
- (3) สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ
- (4) เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- (5) สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

### 2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- (1) ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- (2) ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- (3) แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ
- (4) มองทะลุภายในตนเอง

<sup>27</sup> Jay G. Blumler , “The Social character of media gratifications” in Media gratification research : Current perspectives (Beverly Hills : Sage Publications,1985) , p.50.

<sup>28</sup> ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ , ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , ม.ป.ป.) , หน้า 110-112.

### 3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- (1) มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- (2) แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- (3) นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- (4) ใช้แทนเพื่อน
- (5) ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- (6) สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

### 4. ความต้องการความบันเทิง

- (1) การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- (2) การผ่อนคลาย
- (3) ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- (4) ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- (5) ปลดปล่อยอารมณ์
- (6) เป็นการกระตุ้นทางเพศ

### แนวความคิดว่าด้วยการใช้ประโยชน์

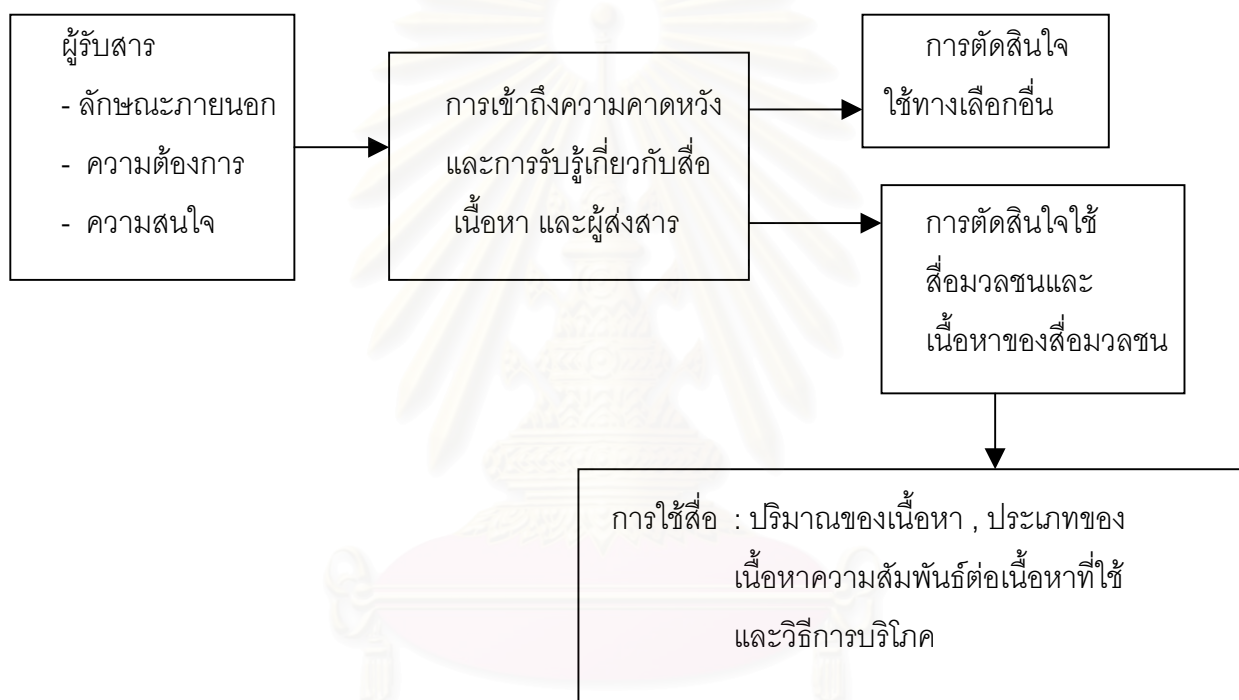
เดนนิส แมคควิน และชเว่น วินดาห์ล ( Denis Mcquail and Sven Windahl)<sup>29</sup> ได้ศึกษาและเสนอแนะแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองโดยจุดสำคัญอยู่ที่ “ความรู้ว่าด้วยการใช้สื่อและจุดกำเนิดของการใช้ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและคาดคะเนผลของกระบวนการสื่อสารมวลชนได้”

“การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน” มีความหมายได้หลายประการ อาจมีความหมาย เช่นเดียวกับ “การเปิดรับสาร” ซึ่งเป็นเพียงแต่แสดงถึงอาการรับรู้เท่านั้นและอาจหมายถึงกระบวนการที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้สภาพเงื่อนไขอย่างหนึ่ง อันเป็นการทำหน้าที่บางประการและยังเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวังในอันที่จะได้รับการตอบสนอง

<sup>29</sup> Denis Mcquail and Sven Windahl , Communication models : The Study of mass communication. ( New York : Longman ,1981 ), p.81-84.

เดนนิส แมคควิน และเซเว่น วินดาห์ล พบว่าแนวความคิดประการหลังมีประโยชน์มากกว่า กล่าวคือ “การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน” อาจพิจารณาได้ในแง่ของปริมาณของเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้และวิธีการใช้สื่อนั้น ๆ

ในแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองของการใช้สื่อมวลชนจะถูกกำหนด โดยความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานของปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ ดังภาพ



ที่มา : The concept of use and its determinants (Windahl ,1981)

จากทฤษฎีและแนวความคิดเหล่านี้ จะพบว่าความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร ที่ส่งผ่าน มาจากสื่อมวลชน จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลด้วยแรงจูงใจและเหตุผลที่ต่างกันไป

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าประชาชนในฐานะที่เป็นผู้เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ทั้ง 2 ประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการรับชมรายการแล้วมีการจดจำ ได้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ หรือไม่ มากน้อยเพียงไร

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร

จากแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo) จะเห็นว่าองค์ประกอบด้านผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะทำให้ทราบว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง (feed back) อย่างไรหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันออกไป

การที่ผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน จึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ดังที่ เดอเฟลอร์ (Defleur)<sup>30</sup> เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสถานภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับ การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm)<sup>31</sup> กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

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

<sup>30</sup> Defleur, Melvin L. Theories of mass communication (2<sup>nd</sup> ed.) (New York : David Mckay Company, Inc., 1970)

<sup>31</sup> Wilbur Schramm, "Channels and audiences", Handbook of communication (Chicago : Rand McNally College Publishing Company, 1973), p.121-122.

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่เปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่นอีก เช่น

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนักจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ ความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

เมื่อบุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความต้องการที่แตกต่างกันออกไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน<sup>32</sup>

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น เลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือ เลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง

<sup>32</sup> พีระ จิรโสภณ, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2535 ) , หน้า 637.



ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างมากมาย และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ของเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1975) ที่กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้น เมื่อบุคคลใดจะตัดสินใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบ บุคคลนั้นก็ย่อมที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้และเลือกตีความ ( Selective Perception & Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็ใช้ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น เช่น การลดค่าเงินบาท บางคนมองว่าดี แต่บางคนมองว่าเป็นผลเสีย
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจ หรือ ไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า จากงานวิจัยของ ฮอลพอร์ท และ โพลแมน (Allport and Postman) ที่ศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำ เฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอด

ชาร์ลส์ เค แอตคิน (Charles K. Atkin)<sup>33</sup> กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใด จากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบ ระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับ น้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (information ignoring) ในกรณีนี้ที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สบายใจ ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (information avoidance) แต่ถ้าหากว่า ความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรง มากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (information yielding) อย่างเช่น ที่เรายอมดูโฆษณา ก็เพราะว่า หมุนไปช่องไหนก็เจอแต่โฆษณาหรือซีเกียจเปลี่ยนช่อง การต้องการแสวงหาข่าวสารหรือต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment)

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตน ปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรต์ (Wright) และเวปเพลส (Waples) เรียกว่าพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร หมายถึง ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น เป็นไปตามบทบาทและสถานภาพ ในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับข่าวสาร ก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม<sup>34</sup>

สรุปได้ว่า การเลือกและแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนองสุนทรียศาสตร์ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้ความรู้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงใจด้วย การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร หรือเฉยเมยต่อข่าวสาร ก็ขึ้น

<sup>33</sup> Charles K. Atkin , New model for mass communication research ( New York : The free press , 1973.)

<sup>34</sup> ยูล เบญจรงค์กิจ , “การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ : ทฤษฎี งานวิจัยและข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ,” วารสารนิเทศศาสตร์ 6 ( สิงหาคม 2528) : 32-38.

อยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย

ผู้รับข่าวสารแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันไป ซึ่ง เจ.ซี. เมอร์ริลล์ และ อาร์.แอล.โลเวนสไตน์ (J.C.Merrill and R.L. Lowenstein)<sup>35</sup> ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ<sup>36</sup>

1. ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางทีคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้กับตนเอง
2. ความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตัวเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ให้ความมั่นใจแก่ตัวเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward)
4. ลักษณะเฉพาะ ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

<sup>35</sup> Merril, J.C. and Lowenstein , R.L. Media messages and men: New perspectives in communication ( New York : David Mckay Company Inc.,1971).

<sup>36</sup> ชวรัตน์ เติตชัย , ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพฯ : บพิตรการพิมพ์ , 2527),

ผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนต้องการ เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคน สามารถจำแนกได้ดังนี้ โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Dominick)<sup>37</sup>

1. เพื่อความรู้ (cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสาร เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการได้รับการยอมรับว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และบันเทิง
2. เพื่อความหลากหลาย (diversion) ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น
  - การกระตุ้นอารมณ์ (stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต
  - การพักผ่อน (relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง
3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้
  - การใช้ภาษาร่วมสมัย (conversation currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น
  - สื่อมวลชนสัมพันธ์ (parasocial relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจเจกชนกลับยิ่งมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องมาจากเวลาที่มีอยู่จำกัด ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น

<sup>37</sup> Joseph R. Dominick , The Dynamics of mass communication( New York : McGraw Hill Publication ,1990).

ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์ยังมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร ดังเช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพฯ ที่ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลัดสังคมน (withdrawal) มีลักษณะที่ตรงข้ามกัน เพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ

จากงานวิจัยนี้ พบว่าความแตกต่างของบุคคลมีการเลือกเปิดรับแตกต่างกัน ส่วนเหตุผลในการรับชมรายการโทรทัศน์ได้แก่ เพื่อความรู้ ความหลากหลาย คือการพักผ่อน และเพื่อประโยชน์ทางสังคม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยต่างประเทศ

โรบินสัน (Robinson)<sup>38</sup> พบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือกลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยใช้สื่อมวลชน

Ronald J.Compesi (อ้างในณัฐพร พานิช : 2539)<sup>39</sup> ศึกษาถึงผู้ชมรายการโทรทัศน์ภาคกลางวัน โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มของความพึงพอใจที่ได้รับเป็น 7 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผู้ชมที่ชมเพื่อ

<sup>38</sup> John P. Robinson , Kline and Tichenor , "Mass communication and information diffusion" , Current perspectives in mass communication research ,London : Sage publication ,1972 , p.77.

<sup>39</sup> ณัฐพร พานิช ."การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง : กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร,"(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539).

1. ได้รับความบันเทิง
2. ชมเพราะเป็นนิสัย เป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน
3. ดูเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกที่จะดู
4. ดูเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ในการติดต่อกับคนอื่นรวมทั้งดูกับเพื่อน และการนำไปพูดกับเพื่อนและการนำไปพูดคุยกับเพื่อน
5. ดูเพื่อเป็นการพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหา หรือเพื่อความตึงเครียด
6. เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย ดูเพราะเบื่อหน่ายหรือไม่มีอะไรจะทำ หรือไม่มีรายการที่มีค่าพอจะดูในเวลาเดียวกันนั้น
7. ดูเพื่อสำรวจความเป็นจริงหรือเพื่อหาคำแนะนำเพื่อช่วยแก้ปัญหาในชีวิตของคนดู หรือเป็นแหล่งอ้างอิงที่เป็นบุคคล ช่วยให้ผู้ดูเข้าใจชีวิตของตนเอง

McCombs and Mullins (1973)<sup>40</sup> ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา การใช้สื่อมวลชนและความสนใจทางการเมืองพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สื่อมวลชนและการใช้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมือง แต่การศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมืองโดยอ้อม หมายความว่า การใช้สื่อมวลชนมีมากในหมู่ผู้มีการศึกษาสูง จึงทำให้เขาสนใจในข่าวสารการเมือง แต่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการศึกษากับความสนใจทางการเมืองโดยไม่ผ่านสื่อมวลชนไม่มี จากการศึกษานี้ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อมวลชน แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสนใจทางการเมือง

J.Dumazidier<sup>41</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Impact of Television Programs on Rural Audiences “ เพื่อการศึกษาถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อประชาชนในชนบท โดยได้ทำวิจัยใน 15 หมู่บ้าน เมื่อชมโทรทัศน์แล้วก็ได้ส่งแบบสอบถามไปให้ผู้ชมกรอก ผลของการวิจัยพบว่า

<sup>40</sup> McCombs and Mullins “Consequences of education : Media exposure , political interest and information seeking orientation” , Mass communication review , 1973.

<sup>41</sup> J. Dumazidier , “The Impact of Television Programs on Rural Audiences ,” Press, Film and Radio in the World Today (Paris : UNESCO ; 1956).

1. โทรทัศน์สามารถให้การศึกษแก่ประชาชนในชนบทได้ดี
2. กิจกรรมหลังรับชมของกลุ่มประชากรจะช่วยให้ผู้ชมสามารถแสดงออกได้อย่างกว้างขวางและตามความพอใจ
3. ทศนคติของผู้ดูเปลี่ยนแปลงไป

### งานวิจัยในประเทศ

ทัศนีย์ ยาสมาน (2519)<sup>42</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่องการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเปรียบเทียบการจัดรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี ในเดือนตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม โดยการบันทึกเวลาการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ว่า มีอัตราส่วนการออกอากาศของรายการแต่ละประเภทเป็นอย่างไร ชั้นที่สองคือ ศึกษาความสนใจการรับชม และความต้องการรายการโทรทัศน์ของประชาชนว่า เป็นอย่างไร โดยการออกแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์วิธีการทางสถิติที่เหมาะสม ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้คือ

1. สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จัดรายการโทรทัศน์ประเภทส่งเสริมความรู้ทุกสถานี แต่จัดในอัตราส่วนไม่เท่าเทียมกัน ตลอดระยะเวลา 3 เดือนที่ทำการวิจัย สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จัดรายการส่งเสริมความรู้มากกว่าสถานีอื่น คือ เฉลี่ยประมาณร้อยละ 12 ของรายการโทรทัศน์ทั้งหมด และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จัดรายการส่งเสริมความรู้น้อยกว่าสถานีอื่น คือ เฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.613 ของรายการโทรทัศน์ทั้งหมด ซึ่งอัตราส่วนการจัดรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของทั้งสองสถานีนี้เป็นอัตราส่วนที่ไม่ใกล้เคียงกัน

2. ประชาชนเห็นประโยชน์ของการชมรายการโทรทัศน์ว่านอกจากจะได้ความเพลิดเพลินแล้ว ยังทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ และมีความรู้รอบตัวในด้านต่าง ๆ มากขึ้น และในการเลือกชมโทรทัศน์แต่ละครั้งนั้น ประชาชนเลือกชมโดยใช้เหตุผลที่ว่าดูรายการที่ให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และที่ให้ความรู้หรือมีประโยชน์เป็นเหตุผลในการตัดสินใจ

3. ประชาชนมีความคิดเห็นว่ารายการความรู้หรือสารคดีที่จัดอยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพและปริมาณปานกลาง สถานีโทรทัศน์ควรจัดรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาเพิ่มขึ้นมากกว่า

<sup>42</sup> ทัศนีย์ ยาสมาน , “การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ , คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2519).

ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และต้องการรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาส่งเสริมความรู้ รองลงมาคือ ส่งเสริมศีลธรรมและให้ความบันเทิง

อนันต์ธนา อังกินันท์ (2517)<sup>43</sup> วิจัยเรื่อง “โทรทัศน์การศึกษาแบบบันเทิง” เป็นการศึกษาวิจัยที่ศึกษาและวิเคราะห์การจัดรายการโทรทัศน์การศึกษาที่ให้ความรู้แบบการศึกษาโดยตรง และโดยทางอ้อม ในการจัดรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานี เพื่อเปรียบเทียบว่า แต่ละสถานีจัดรายการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ และทางสถานีจัดรายการเกี่ยวกับการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการศึกษาและวัฒนธรรมเป็นประโยชน์แก่การศึกษาตามที่มุ่งหวังมากน้อยเพียงไร และเหตุใดรายการของสถานีที่เกี่ยวกับการศึกษาจึงไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร และหากว่าจัดในลักษณะรายการแทรกการบันเทิงจะได้รับผลประโยชน์คุ้มค่า เนื่องจากจะเป็นที่สนใจของคนดูมากกว่า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. โทรทัศน์การศึกษาในปัจจุบันไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากมีลักษณะทางวิชาการและเวลาในการจัดอยู่ในช่วงระยะเวลาที่คนส่วนมากยังไม่กลับบ้าน
2. ผู้อุปถัมภ์รายการไม่ยอมจัดรายการประเภทนี้ เนื่องจากอุปสรรคทางด้านเวลาที่จัดอยู่ในช่วงที่คนยังไม่กลับบ้าน และรายการยังไม่ดีพอ ฉะนั้นกลายเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า
3. หากจัดรายการช่วงเวลา 18.30–21.00 น. อันเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดก็เกิดอุปสรรคทางด้านสถานีโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นเวลาที่เก็บอัตราโฆษณาแพงและคนดูมากตลอดจนสถานีกลัวคนจะไม่ดูในโอกาสต่อไป
4. รายการควรปรับปรุงให้เป็นรายการแทรกความรู้ในการจัดทางด้านบันเทิง (Edutainment) เพราะว่า คนจะดูมากกว่า

นนทวรรณ ดิษฐรัมย์ (2540)<sup>44</sup> ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เทคนิคการสร้างควมหมายในรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงต้นปี 2540 สามารถแยกเนื้อหารายการได้ทั้งหมด 8 ประเภท รวมถึงรายการที่มีเนื้อหาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สุขภาพอนามัย ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

<sup>43</sup> อนันต์ธนา อังกินันท์, “โทรทัศน์การศึกษาแบบบันเทิง,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต แผนกวิชาสารสนเทศศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2517).

<sup>44</sup> นนนทวรรณ ดิษฐรัมย์, “การวิเคราะห์เทคนิคการสร้างควมหมายในรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540).



จิรวรรณ กมลรัตน์โยธิน (2535)<sup>45</sup> ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาและความหมายของรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์” (2532-2534) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและศึกษาความหมายของรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ คือ รายการฟ้าสีคราม รายการน้ำใสใบเขียว รายการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม รายการสิ่งแวดล้อมไทย รายการโลกสลบสีและรายการสารคดีน้ำ

อรนุช สุดประเสริฐ (2538)<sup>46</sup> ศึกษาในเรื่อง “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์” จากการศึกษาค้นคว้าได้ว่า รายการแข่งขันชิงรางวัลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ รายการประเภทเน้นสาระ ความรู้เป็นหลัก , รายการเน้นความบันเทิงเป็นหลัก , และรายการที่เน้นทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งในแต่ละรายการก็มีรูปแบบและลีลาในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป เพื่อครองความนิยมของผู้ชม จากการใช้เครื่องมือสอบถามสำรวจทัศนคติของผู้ชม 100 คน พบว่า ผู้ชมนิยมชมรายการแข่งขันชิงรางวัลประเภทที่เน้นทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง ผสมผสานอยู่ในรายการเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่ารายการแข่งขันชิงรางวัลในปัจจุบันนั้น สะท้อนให้เห็นค่านิยมของสังคมไทยทั้งด้านลบ และด้านบวก แต่ลักษณะของค่านิยมด้านลบจะปรากฏอย่างเด่นชัดมากกว่าค่านิยมด้านบวก

ชนิษฐา สง่างวงศ์จิตร (2540)<sup>47</sup> ได้ทำการศึกษาถึง การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ การศึกษา และรายได้ ต่างกัน มีการเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันต่างกัน และการเปิดรับรายการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ รวมทั้งการเปิดรับรายการประเภทเกมโชว์ ละคร สาระความรู้และตลกตลอดรายการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ระดับปานกลาง

<sup>45</sup> จิรวรรณ กมลรัตน์โยธิน , “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ชุดทุ่งแสงตะวัน ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535)

<sup>46</sup> อรนุช สุดประเสริฐ , “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538).

<sup>47</sup> ชนิษฐา สง่างวงศ์จิตร , “การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540).

จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่ารายการทั้ง 2 คือ รายการสารคดี และรายการเกมโชว์ มีการศึกษาถึงรายการที่มีเนื้อหาที่ให้สาระความรู้เป็นหลัก และรายการที่มีความบันเทิงสนุกสนาน นอกจากนี้จะมีการสอดแทรกสาระความรู้ไปด้วยทำให้ผู้ชมมีความพึงพอใจมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของรายการทั้ง 2 ประเภทนี้จะมีต่อการจดจำเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ต่าง ๆ และนำไปใช้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด และรายการประเภทใดจะมีอิทธิพลต่อการจดจำ และนำไปใช้ประโยชน์มากกว่ากัน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นรายการประเภทสาระบันเทิง เนื่องจากผู้ชมจะได้รับทั้งความรู้ และความบันเทิงในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจที่จะรับชมได้มากกว่า



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และประเภทสาระบันเทิง การจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์” เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้ได้แก่ ประชาชนอายุ 18-60 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 50 เขต ซึ่งจากข้อมูลจำนวนประชากร ณ เดือน ธันวาคม 2542 ของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 3,629,979 คน สาเหตุที่เจาะจงเลือกศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นศูนย์กลางของสื่อมวลชน รวมทั้งมีประชากรที่แตกต่างกันในเรื่อง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและฐานะความเป็นอยู่ และเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาและทำงานซึ่งจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ได้กว้างขวางและทั่วถึง

#### กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรจากข้อมูลของกรมการปกครองจำนวน 3,629,979 นำมาพื้นฐานในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเนะ(Taro Yamane, 1973)<sup>1</sup> ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

<sup>1</sup> Taro Yamane , Statistics : An Introductory Analysis , 3<sup>rd</sup> ed . (Tokyo Harper International Edition , 1973) ,p.725.

ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 3,629,979 หน่วยประชากร และให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ} \quad N &= 3,629,979 \\
 e &= 0.05 \\
 n &= \frac{3,629,979}{1 + 3,629,979 \times (0.05)^2} \\
 &= 399.95
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจึงไม่ควรต่ำกว่า 400 คนตัวอย่างสำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. เลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากสุ่มมาจำนวน 1 ใน 3 ของเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร คือ 50 เขต จะได้ 17 เขตดังนี้

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| (1) เขตดุสิต      | (2) เขตปทุมวัน     |
| (3) เขตลาดกระบัง  | (4) เขตยานนาวา     |
| (5) เขตบางกอกใหญ่ | (6) เขตบางขุนเทียน |
| (7) เขตภาษีเจริญ  | (8) เขตบางพลัด     |
| (9) เขตประเวศ     | (10) เขตสวนหลวง    |
| (11) เขตหลักสี่   | (12) เขตลาดพร้าว   |
| (13) เขตจตุจักร   | (14) เขตดอนเมือง   |
| (15) เขตบางซื่อ   | (16) เขตสาทร       |
| (17) เขตดินแดง    |                    |

2. เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนี้ สุ่มตัวอย่างตามเขตโดยมีสัดส่วนที่เท่ากันคือ จาก 17 เขตในกรุงเทพมหานครเขตละ 24 คน รวม 408 คน

3. เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ประชาชนที่อยู่ตามสถานที่ราชการ สถานที่ทำงาน และห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตรวม 408 ชุดตามเงื่อนไขในการสุ่มตัวอย่างข้างต้น

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรม การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสารบันเทิงแตกต่างกัน

- 1.1 **ตัวแปรอิสระ** - ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้
- ตัวแปรตาม** - พฤติกรรมการรับชมรายการสาระความรู้
- 1.2 **ตัวแปรอิสระ** - ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้
- ตัวแปรตาม** - พฤติกรรมการรับชมรายการสารบันเทิง

**สมมติฐานข้อ 2** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้มีความสัมพันธ์กับการจดจำ ได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1 **ตัวแปรอิสระ** - รายการประเภทสาระความรู้
- ตัวแปรตาม** - ระดับการจดจำได้
- 2.2 **ตัวแปรอิสระ** - รายการประเภทสาระความรู้
- ตัวแปรตาม** - ระดับการนำไปใช้ประโยชน์

**สมมติฐานข้อ 3** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสารบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการจดจำ ได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

- 3.1 **ตัวแปรอิสระ** - รายการประเภทสารบันเทิง
- ตัวแปรตาม** - ระดับการจดจำได้
- 3.2 **ตัวแปรอิสระ** - รายการประเภทสารบันเทิง
- ตัวแปรตาม** - ระดับการนำไปใช้ประโยชน์

**สมมติฐานข้อ 4** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสารบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการจดจำ ได้ และการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่ารายการประเภทสาระความรู้

- ตัวแปรอิสระ** - การเปิดรับชมรายการประเภทสารบันเทิง และรายการประเภทสาระความรู้
- ตัวแปรตาม** - การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ เช่น งานวิจัยของตรีรัตน์ นิลรัตน์ (2536) , พสุ ชัยเวฬุ (2541) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายการประเภทสารคดี เช่น อรทัย รุจิราธร (2541) รวมทั้งจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ( Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1           คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ จำนวน 5 ข้อ
- ตอนที่ 2           คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 3           คำถามเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำจากการรับชมรายการโทรทัศน์ ประเภทสาระความรู้และสาระบันเทิง จำนวน 2 ข้อ แบ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับการจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้จากการรับชมรายการประเภทสาระความรู้ 14 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้จากการรับชมรายการประเภทสาระบันเทิง 14 ข้อ
- ตอนที่ 4           คำถามเกี่ยวกับการนำประโยชน์ไปใช้จากการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภท สาระความรู้ และสาระบันเทิง จำนวน 2 ข้อ แบ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับการ นำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากรายการประเภทสาระความรู้ไปใช้ประโยชน์ 14 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากรายการประเภท สาระบันเทิงไปใช้ประโยชน์ 14 ข้อ

## เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อมูลจากการวัดตัวแปรต่าง ๆ ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ดังนี้

### 1.พฤติกรรมการรับรายการโทรทัศน์ คะแนนที่ได้

#### - ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

ทุกวัน	5	คะแนน
เกือบทุกวัน	4	คะแนน
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3	คะแนน
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	2	คะแนน
เดือนละครั้ง	1	คะแนน

#### - การใช้เวลาในการเปิดรับรายการโทรทัศน์

มากกว่า 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
1-3 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาที - 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
ต่ำกว่า 30 นาที	1	คะแนน

การพิจารณาพฤติกรรมการรับรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป พิจารณาจากคะแนนผลคูณของความบ่อยครั้งในการเปิดรับ กับการใช้เวลาในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป โดยกำหนดให้เป็น 5 ระดับคะแนน ได้ดังนี้

1 - 4 คะแนน	=	1	คะแนน
5 - 8 คะแนน	=	2	คะแนน
9 - 12 คะแนน	=	3	คะแนน
13-16 คะแนน	=	4	คะแนน
17-20 คะแนน	=	5	คะแนน

และคำนวณหาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์แปลความหมายดังนี้

- 1.00 – 1.49 มีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ระดับต่ำมาก
- 1.50 – 2.49 มีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ระดับต่ำ
- 2.50 – 3.49 มีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ระดับปานกลาง
- 3.50 – 4.49 มีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ระดับสูง
- 4.50 ขึ้นไป มีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ระดับสูงมาก

## 2. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง คะแนนที่ได้

บ่อยมากที่สุด	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ไม่บ่อยนัก	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

2.1 การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ จำนวน 12 รายการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้ง 12 รายการ แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00 – 1.49 มีการเปิดรับชมรายการประเภทสาระความรู้ ระดับต่ำมาก
- 1.50 – 2.49 มีการเปิดรับชมรายการประเภทสาระความรู้ ระดับต่ำ
- 2.50 – 3.49 มีการเปิดรับชมรายการประเภทสาระความรู้ ระดับปานกลาง
- 3.50 – 4.49 มีการเปิดรับชมรายการประเภทสาระความรู้ ระดับสูง
- 4.50 ขึ้นไป มีการเปิดรับชมรายการประเภทสาระความรู้ ระดับสูงมาก

2.2 การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง จำนวน 10 รายการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้ง 10 รายการ แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00 – 1.49 มีการเปิดรับชมรายการประเภทสาระบันเทิง ระดับต่ำมาก
- 1.50 – 2.49 มีการเปิดรับชมรายการประเภทสาระบันเทิง ระดับต่ำ
- 2.50 – 3.49 มีการเปิดรับชมรายการประเภทสาระบันเทิง ระดับปานกลาง
- 3.50 – 4.49 มีการเปิดรับชมรายการประเภทสาระบันเทิง ระดับสูง
- 4.50 ขึ้นไป มีการเปิดรับชมรายการประเภทสาระบันเทิง ระดับสูงมาก



### 3. ระดับของการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ คะแนนที่ได้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้จากการจดจำได้ และนำไปใช้ประโยชน์จากความรู้ในเรื่องต่าง ๆ จำนวน 14 ข้อ มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยรวม ดังนี้

1.00 – 1.49	มีการจดจำและนำไปใช้ประโยชน์ ระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	มีการจดจำและนำไปใช้ประโยชน์ ระดับต่ำ
2.50 – 3.49	มีการจดจำและนำไปใช้ประโยชน์ ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีการจดจำและนำไปใช้ประโยชน์ ระดับสูง
4.50 ขึ้นไป	มีการจดจำและนำไปใช้ประโยชน์ ระดับสูงมาก

### 4. การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์สูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูงที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความ

เหมาะสมของภาษา (Wording) โดยขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา และเข้าใจสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสามารถในการสื่อความหมายของคำถามให้ตรงกับความต้องการของผู้วิจัยและความยากง่ายของคำถาม และนำมาทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach<sup>2</sup> ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ ความเชื่อถือได้
	k	คือ จำนวนข้อ
	Vi	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

#### ผล Pre-test

- การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ จำนวน 12 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ 0.75
- การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ 0.80
- การจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้จากการชมรายการสารคดี จำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ 0.79
- การจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้จากการชมรายการเกมโชว์ จำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ 0.87
- การนำไปใช้ประโยชน์จากการชมรายการสารคดี จำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ 0.90
- การนำไปใช้ประโยชน์จากการชมรายการเกมโชว์ จำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ 0.90

ค่าความเชื่อถือที่ได้จากแบบสอบถามแต่ละตอนดังกล่าว ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

<sup>2</sup> วิเชียร เกตุสิงห์ , การวิจัยเชิงปฏิบัติ ( กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล , 2543 ) , หน้า 93.

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน ในช่วงเดือน ธันวาคม 2544 - มกราคม 2545

## กรรมวิธีทางข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง ตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form) เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกลงแผ่น Disk
3. นำข้อมูลที่ได้นบันทึกไว้บนแผ่น Disk ไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) ใช้ในการแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ
  - ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
  - การรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป
  - การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสารบันเทิง
  - ระดับการจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้
  - ระดับการนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสารบันเทิงแตกต่างกัน

**สถิติ** ใช้สถิติ T-test เพื่ออธิบายความแตกต่างการรับชมรายการโทรทัศน์ ทั้ง 2 ประเภทระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Anova) เพื่ออธิบายความแตกต่างการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทั้ง 2 รายการระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

**สถิติ** ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการประเภทสาระความรู้กับระดับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสารบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

**สถิติ** ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการประเภทสารบันเทิงกับระดับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์

**สมมติฐานข้อที่ 4** รายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ารายการประเภทสาระความรู้

**สถิติ** ใช้การเปรียบเทียบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของการรับชมรายการ สาระความรู้ และสาระบันเทิงที่มีต่อการจดจำได้ และการนำไปใช้ ประโยชน์



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนใน 17 เขตกรุงเทพมหานคร รวม 408 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือน ธันวาคม – มกราคม 2545 มีผลการวิจัยซึ่งได้นำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ( Descriptive Analysis ) โดยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบาย

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้
- 1.2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป
- 1.3 พฤติกรรมการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์
- 1.4 วิเคราะห์การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์
- 1.5 วิเคราะห์ระดับของข้อมูลต่าง ๆ

**ตอนที่ 2** การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ และใช้สถิติวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 2.1 ใช้ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป รวมทั้งพฤติกรรมการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ ระหว่างกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

- 2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป รวมทั้งพฤติกรรมการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์ ต่อการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (นอกเหนือจากข้อ 2.1)
- 2.3 ใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3
- 2.4 ใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของรายการสารคดี และเกมโชว์ ที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ โดยพิจารณาเปรียบเทียบจากค่าสหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	41.2
หญิง	237	58.1
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	408	100

**จากตารางที่ 1** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.1 เป็นเพศชายร้อยละ 41.2



**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	85	20.8
25-31 ปี	134	32.8
32-38 ปี	83	20.3
39-45 ปี	32	7.8
46-60 ปี	59	14.5
ไม่ตอบ	15	3.7
รวม	408	100

**จากตารางที่ 2** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 32.8 รองลงมาตามลำดับคือ ช่วงอายุ 18-24 ปี , ช่วงอายุ 32-38 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน และ 46-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุที่น้อยคือ 39-45 ปี คือร้อยละ 7.8

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	150	36.8
ม่าย	5	1.2
หย่าร้าง	10	2.5
แยกกันอยู่	5	1.2
โสด	238	58.3
รวม	408	100

**จากตารางที่ 3** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คือมีจำนวนร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวนร้อยละ 36.8 สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนร้อยละ 2.5 ส่วนสถานภาพม่าย และแยกกันอยู่ นั้นมีจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 5

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.1
ปริญญาตรี	213	52.2
อนุปริญญา , ปวส. , ปวท.	24	5.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย ,ปวช.	46	11.3
ประถมศึกษา	28	6.9
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	408	100

**จากตารางที่ 4** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 52.2 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี , มัธยมศึกษาตอนปลาย –ปวช. , ประถมศึกษา , อนุปริญญา – ปวส. –ปวท. และมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประกอบอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	42	10.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.4
พนักงานบริษัทเอกชน	183	44.9
ข้าราชการ	46	11.3
อาจารย์/นักวิชาการ	31	7.6
นักเรียน/นักศึกษา	48	11.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21	5.1
แม่บ้าน	16	3.9
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	408	100

**จากตารางที่ 5** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือมีจำนวนร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา , ข้าราชการ , รับจ้างทั่วไป , อาจารย์ / นักวิชาการ , ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว , พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ แม่บ้าน ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	47	11.5
4,000 – 8,000 บาท	79	19.4
8,001 – 10,000 บาท	38	9.3
10,001 – 15,000 บาท	75	18.4
15,001 – 20,000 บาท	59	14.5
20,001 – 25,000 บาท	35	8.6
มากกว่า 25,000 บาท	74	18.1
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	408	100

**จากตารางที่ 6** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 4,000 – 8,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 19.4 ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนใกล้เคียงกันซึ่งมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 18.4 และ 18.1 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างรายได้อีกได้แก่ 15,001-20,000 บาท , ต่ำกว่า 4,000 บาท , 8,001 –10,000 บาท และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 8.6

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป

**ตารางที่ 7** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับชมโทรทัศน์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การชมโทรทัศน์(ทั่วไป)	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน (ประจำ)	252	61.8
เกือบทุกวัน (บ่อยมาก)	85	20.8
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง(บ่อย)	38	9.3
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ไม่ค่อยบ่อย)	27	6.6
เดือนละครั้ง (นาน ๆ ครั้ง)	6	1.5
รวม	408	100

**จากตารางที่ 7** เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการทุกวัน (ประจำ) มากที่สุด คือ ร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ เกือบทุกวัน (บ่อยมาก) , สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (บ่อย) , สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ไม่ค่อยบ่อย) และเดือนละครั้ง (นาน ๆ ครั้ง) น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการชม	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 ชั่วโมง	88	21.6
1-3 ชั่วโมง	201	49.3
30 นาที - 1 ชั่วโมง	103	25.2
ต่ำกว่า 30 นาที	16	3.9
รวม	408	100

**จากตารางที่ 8** เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปในแต่ละวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์ 1 – 3 ชั่วโมง มากที่สุด คือ ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง , มากกว่า 3 ชั่วโมง และ ต่ำกว่า 30 นาที เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.9

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาที่ชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป  
บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
เช้า 7.00 – 9.00 น.	19	4.7
สาย 9.01 – 12.00 น.	10	2.5
บ่าย 12.01 – 16.00 น.	15	3.7
เย็น 16.01 – 18.00 น.	20	4.9
หัวค่ำ 18.01 – 22.00 น.	288	70.6
ดึก 22.01 เป็นต้นไป	56	13.7
รวม	408	100

**จากตารางที่ 9** เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์ โดยทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาหัวค่ำ 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด คือ ร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ช่วงดึก 22.01 เป็นต้นไป , เย็น 16.01 – 18.01 น. , เช้า 7.00 – 9.00 น. , บ่าย 12.01 – 16.00 น. ส่วนช่วงเวลา สาย 9.01 – 12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 10 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป

เหตุผล	เหตุผลในการรับชมรายการโทรทัศน์								ลำดับ ที่ เฉลี่ย	ลำดับ ความ สำคัญ
	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5	ลำดับ 6	ลำดับ 7	ลำดับ 8		
1. เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง	203 (49.8)	78 (19.1)	42 (10.3)	27 (6.6)	21 (5.1)	13 (3.2)	15 (3.7)	9 (2.2)	2.34	1
2. เพื่อนำไปพูดคุยกับ เพื่อน ๆ	2 (0.5)	21 (5.1)	24 (5.9)	31 (7.6)	60 (14.7)	63 (15.4)	82 (15.4)	125 (30.6)	6.11	7
3. เพื่อเป็นการใช้เวลา ว่างให้เป็นประโยชน์	26 (6.4)	70 (17.2)	97 (23.8)	100 (24.5)	52 (12.7)	34 (8.3)	15 (3.7)	14 (3.4)	3.77	3
4. เพื่อเสริมสร้างบุคลิก ภาพ ความเชื่อมั่น	1 (0.2)	13 (3.2)	21 (5.1)	35 (8.6)	45 (11.0)	86 (21.1)	105 (25.7)	102 (25.0)	6.18	8
5. เพื่อรับรู้ประโยชน์ใน เรื่องต่าง ๆ	132 (32.4)	113 (27.7)	74 (18.1)	42 (10.3)	31 (7.6)	10 (2.5)	5 (1.2)	1 (0.2)	2.47	2
6. เพื่อเป็นเพื่อนขณะ ทำกิจกรรมอื่น	7 (1.7)	29 (7.1)	39 (9.6)	50 (12.3)	59 (14.5)	83 (20.3)	76 (18.6)	65 (15.9)	5.46	6
7. เพื่อหลีกเลี่ยงความ ซ้ำซากจำเจ น่าเบื่อ	12 (2.9)	21 (5.1)	40 (9.8)	55 (13.5)	89 (21.3)	70 (17.2)	56 (13.7)	65 (15.9)	5.32	5
8. เพื่อนำไปประยุกต์ ใช้ในชีวิตประจำวัน	24 (5.9)	61 (15.0)	73 (17.9)	68 (16.7)	49 (12.0)	47 (11.5)	50 (12.3)	35 (8.6)	4.42	4

**จากตารางที่ 10** เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลสำคัญที่ชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป สามารถจัดเรียงลำดับตามความสำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลสำคัญในการดูรายการโทรทัศน์เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เป็นอันดับแรกมีค่าลำดับที่เฉลี่ย 2.34 รองลงมาคือ เพื่อรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ , เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ , เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน , เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ น่าเบื่อ , เพื่อเป็นเพื่อนขณะทำกิจกรรมอื่น , เพื่อนำไปพูดคุยกับเพื่อน ๆ และเหตุผลสำคัญลำดับสุดท้ายคือ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความเชื่อมั่น มีค่าลำดับที่เฉลี่ย 6.18

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งที่ดูรายการวิทยุโทรทัศน์โดยทั่วไปจากสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ

สถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	192	47.1
ช่อง 5	14	3.4
ช่อง 7	84	20.6
ช่อง 9	14	3.4
ช่อง 11	3	0.7
ITV	99	24.3
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	408	100

**จากตารางที่ 11** เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการติดตามชมสถานีโทรทัศน์ต่างๆ บ่อยที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมรายการต่าง ๆ จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.1 รองลงไปตามลำดับ คือ ITV และ ช่อง 7 ส่วน ช่อง 5 และ ช่อง 9 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับชมบ่อยที่สุด มีจำนวนเท่ากัน และ ช่อง 11 มีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 0.7

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์

**ตารางที่ 12** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเลือกรับชมรายการสารคดี จากรายการสารคดีตัวอย่าง 12 รายการ

รายการสารคดี	ความบ่อยครั้งในการเลือกรับชมรายการสารคดี					ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ไม่บ่อยนัก	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย		
1. ทุงแสงตะวัน (ช่อง 3)	9 (2.2)	24 (5.9)	73 (17.9)	211 (51.7)	91 (22.3)	2.14	ต่ำ
2. โลกใบเล็ก (ช่อง 3)	7 (1.7)	35 (8.6)	89 (21.8)	175 (42.9)	102 (25.0)	2.19	ต่ำ
3. สารคดีท่องเที่ยวไทย (ช่อง 5)	15 (3.7)	53 (13.0)	128 (31.4)	120 (29.4)	92 (22.5)	2.46	ต่ำ
4. สองโลก (ช่อง 5)	19 (4.7)	74 (18.1)	124 (30.4)	127 (31.1)	64 (15.7)	2.65	ปานกลาง
5. กระจกหกด้าน (ช่อง 7)	9 (2.2)	35 (8.6)	98 (24.0)	182 (44.6)	84 (20.6)	2.27	ต่ำ
6. พบหมอกสิริราช (ช่อง 7)	4 (1.0)	20 (4.9)	83 (20.3)	164 (40.2)	137 (33.6)	2.00	ต่ำ
7. ก้าวนำโลกกับ 9 SCI (ช่อง 9)	27 (6.6)	62 (15.2)	96 (23.5)	85 (20.8)	138 (33.8)	2.40	ต่ำ
8. สัมผัสโลกกับเนชั่นแนล (ช่อง 9)	53 (13.0)	114 (27.9)	99 (24.3)	74 (18.1)	68 (16.7)	3.02	ปานกลาง
9. พอล्यू พอกิน (ช่อง 11)	3 (0.7)	21 (5.1)	57 (14.0)	86 (21.1)	241 (59.1)	1.67	ต่ำ
10. รอบบ้านเรา (ช่อง 11)	5 (1.0)	16 (3.9)	64 (15.7)	72 (17.6)	252 (61.8)	1.65	ต่ำ

รายการสารคดี	ความบ่อยครั้งในการเลือกรับชมรายการสารคดี					ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ไม่บ่อยนัก	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย		
11. ถอดรหัส (ITV)	52 (12.7)	133 (32.6)	101 (24.8)	75 (18.4)	47 (11.5)	3.17	ปานกลาง
12. โลกสิ่งแวดล้อม (ITV)	18 (4.4)	58 (14.2)	116 (28.4)	108 (26.5)	108 (26.5)	2.44	ต่ำ
<b>เฉลี่ยรวม</b>						2.34	ต่ำ

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมรายการสารคดีต่าง ๆ บ่อยครั้งแตกต่างกัน รายการสารคดีที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุด คือ รายการถอดรหัส มีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมา คือรายการสำรวจโลกกับเนชั่นแนลจีโอกราฟิก , ส่องโลก , สารคดีท่องเที่ยวไทย , โลกสิ่งแวดล้อม , ก้าวนำโลกกับ 9 SCI , กระจกหกด้าน , โลกใบเล็ก , ฟุ้งแสงตะวัน , พบหมอศิวราช , พออยู่ พอกิน และรายการรอบบ้านเรา มีการรับชมน้อยที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 1.65 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับชมรายการสารคดีอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการรับชมรายการสารคดีอยู่ในระดับปานกลาง 2 รายการคือรายการส่องโลก และ สำรวจโลกกับเนชั่นแนลจีโอกราฟิก นอกจากนั้นอีก 10 รายการ มีการรับชมอยู่ในระดับต่ำ

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเลือกรับชมรายการเกมโชว์ จากรายการเกมโชว์ตัวอย่าง 10 รายการ

รายการเกมโชว์	ความบ่อยครั้งในการเลือกรับชมรายการเกมโชว์					ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ไม่บ่อยนัก	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย		
1. เกมปลดหนี้ (ช่อง 7)	12 (2.9)	68 (16.7)	113 (27.7)	116 (28.4)	99 (24.3)	2.46	ต่ำ
2. เกมเศรษฐี (ช่อง 3)	104 (25.5)	154 (37.7)	93 (22.8)	51 (12.5)	6 (1.5)	3.73	สูง
3. ชิงร้อยชิงล้าน (ช่อง 5)	72 (17.6)	134 (32.8)	97 (23.8)	86 (21.1)	19 (4.7)	3.38	ปานกลาง
4. เกมพันหน้า (ช่อง 7)	25 (6.1)	63 (15.4)	114 (27.9)	109 (26.7)	97 (23.8)	2.53	ปานกลาง
5. ลับเฉพาะคนรู้ใจ (ช่อง 3)	19 (4.7)	72 (17.6)	120 (29.4)	148 (36.3)	49 (12.0)	2.67	ปานกลาง
6. เกมอัจฉริยะ (ช่อง 3)	24 (5.9)	63 (15.4)	97 (23.8)	119 (29.2)	105 (25.7)	2.47	ต่ำ
7. เกมชีวิต (ช่อง 7)	7 (1.7)	29 (7.1)	93 (22.8)	155 (38.0)	124 (30.4)	2.12	ต่ำ
8. เกมพิศวง (ช่อง 7)	10 (2.5)	37 (9.1)	107 (26.2)	150 (36.8)	104 (25.5)	2.26	ต่ำ
9. แข่งร้อยได้ล้าน (ช่อง 7)	9 (2.2)	28 (6.9)	96 (23.5)	130 (31.9)	145 (35.5)	2.08	ต่ำ
10. 4 ต่อ 4 Family Game (ช่อง 3)	25 (6.1)	67 (16.4)	82 (20.1)	100 (24.5)	134 (32.8)	2.38	ต่ำ
<b>เฉลี่ยรวม</b>						2.61	ปานกลาง

**จากตารางที่ 13** พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมรายการเกมโชว์ต่าง ๆ ดังนี้ รายการเกมโชว์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุดคือ รายการเกมเศรษฐี มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือ ชิงร้อยชิงล้าน , ลับเฉพาะคนรู้ใจ , เกมพันหน้า , เกมอัจฉริยะ , เกมปลดหนี้ , 4 ต่อ 4 Family Game , เกมพิศวง , เกมชีวิต และ รายการแข่งร้อยได้ล้าน รับชมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.38 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการเกมโชว์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับชมรายการเกมโชว์อยู่ในระดับสูง 1 รายการคือ เกมเศรษฐี มีการรับชมรายการเกมโชว์ในระดับปานกลาง 3 รายการ นอกจากนั้นอีก 6 รายการมีการรับชมอยู่ในระดับต่ำ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 ระดับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถในการจดจำ ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ได้จากการรับชมรายการสารคดี

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	ระดับการจดจำได้จากการรับชมรายการสารคดี					ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การดูแลเสริมสวย	21 (5.1)	69 (16.9)	140 (34.3)	90 (22.1)	88 (21.6)	2.62	ปานกลาง
2. การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย	33 (8.1)	128 (31.)	159 (39.0)	59 (14.5)	29 (7.1)	3.19	ปานกลาง
3. วิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ ต่าง ๆ	8 (2.0)	51 (12.5)	169 (41.4)	120 (29.4)	60 (14.7)	2.58	ปานกลาง
4. สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยว ต่าง ๆ	50 (12.3)	147 (36.0)	147 (36.0)	46 (11.3)	18 (4.4)	3.40	ปานกลาง
5. แฟชั่น , สิ่งก่อสร้าง , เทคโนโลยีใหม่ ๆ	35 (8.6)	105 (25.7)	176 (43.1)	62 (15.2)	30 (7.4)	3.13	ปานกลาง
6. พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการ เลี้ยงดูสัตว์	16 (3.9)	72 (17.6)	164 (40.2)	107 (26.2)	49 (12.0)	2.75	ปานกลาง
7. การดำเนินชีวิตของคน สังคมอื่น	18 (4.4)	82 (20.1)	204 (50.0)	70 (17.2)	34 (8.3)	2.95	ปานกลาง
8. การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การแพทย์ หรือสถิติ การ สำรวจต่าง ๆ	24 (5.9)	90 (22.1)	164 (40.2)	84 (20.6)	46 (11.3)	2.91	ปานกลาง
9. เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภัยธรรมชาติ	34 (8.3)	119 (29.2)	161 (39.5)	62 (15.2)	32 (7.8)	3.15	ปานกลาง
10. ผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของคดีต่าง ๆ	51 (12.5)	123 (30.1)	139 (34.1)	65 (15.9)	30 (7.4)	3.25	ปานกลาง

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	ระดับการจดจำได้จากการรับชมรายการสารคดี					ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
11. วิธีการทำอาหาร และร้านอาหารต่าง ๆ	36 (8.8)	112 (27.5)	132 (32.4)	87 (21.3)	41 (10.0)	3.04	ปานกลาง
12. รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ	35 (8.6)	101 (24.8)	189 (46.3)	58 (14.2)	25 (6.1)	3.15	ปานกลาง
13. การประกอบอาชีพต่าง ๆ	26 (6.4)	99 (24.3)	199 (48.9)	60 (14.7)	24 (5.9)	3.11	ปานกลาง
14. การวิพากษ์วิจารณ์ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ	26 (6.4)	100 (24.5)	164 (40.2)	82 (20.1)	36 (8.8)	3.00	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>						<b>3.02</b>	<b>ปานกลาง</b>

**จากตารางที่ 14** พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้จากการรับชมรายการสารคดีได้โดยความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุดคือ สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาคือ ผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของของคดีต่าง ๆ , การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย , เหตุการณ์เรื่องของสงครามภัยธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับความรู้ในเรื่องการรู้จักบุคคลที่น่าสนใจ , แฟชั่น สิ่งก่อสร้าง เทคโนโลยีใหม่ ๆ , การประกอบอาชีพต่าง ๆ , วิธีการทำอาหาร และร้านอาหารต่าง ๆ , การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ , การดำเนินชีวิตของคนสังคมอื่น , การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ ภัยธรรมชาติ , พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการเลี้ยงดูสัตว์ , การดูแลเสริมสวย และจดจำน้อยที่สุดในเรื่อง วิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.58 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการจดจำความรู้ทุกเรื่องได้จากการรับชมรายการสารคดีอยู่ในระดับปานกลาง



**ตารางที่ 15** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถในการจดจำ  
ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ได้จากการรับชมรายการเกมโชว์

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	ระดับการจดจำได้จากการรับชมรายการเกมโชว์					ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การดูแลเสริมสวย	18 (4.4)	60 (14.7)	137 (33.6)	113 (27.7)	80 (19.6)	2.57	ปานกลาง
2. การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย	18 (4.4)	93 (22.8)	160 (39.2)	94 (23.0)	43 (10.5)	2.87	ปานกลาง
3. วิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ ต่าง ๆ	4 (1.0)	45 (11.0)	159 (39.0)	142 (34.8)	58 (14.2)	2.50	ปานกลาง
4. สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยว ต่าง ๆ	38 (9.3)	119 (29.2)	157 (38.5)	67 (16.4)	27 (6.6)	3.18	ปานกลาง
5. แฟชั่น , สิ่งก่อสร้าง , เทคโนโลยีใหม่ ๆ	26 (6.4)	88 (21.6)	167 (40.9)	92 (22.5)	35 (8.6)	2.95	ปานกลาง
6. พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการ เลี้ยงดูสัตว์	14 (3.4)	55 (13.5)	165 (40.4)	117 (28.7)	57 (14.0)	2.64	ปานกลาง
7. การดำเนินชีวิตของคน สังคมอื่น	12 (2.9)	54 (13.2)	188 (46.1)	106 (26.0)	48 (11.8)	2.70	ปานกลาง
8. การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การแพทย์ หรือสถิติ การ สำรวจต่าง ๆ	18 (4.4)	77 (18.9)	147 (36.0)	112 (27.5)	54 (13.2)	2.74	ปานกลาง
9. เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภัยธรรมชาติ	17 (4.2)	78 (19.1)	144 (35.3)	120 (29.4)	49 (12.0)	2.74	ปานกลาง
10. ผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของคดีต่าง ๆ	22 (5.4)	71 (17.4)	147 (36.0)	111 (27.2)	57 (14.0)	2.73	ปานกลาง
11. วิธีการทำอาหาร และร้าน อาหารต่าง ๆ	33 (8.1)	87 (21.3)	145 (35.5)	103 (25.2)	40 (9.8)	2.93	ปานกลาง

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	ระดับการจดจำจากการรับชมรายการสารคดี					ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
12. รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ	19 (4.7)	102 (25.0)	173 (42.4)	77 (18.9)	37 (9.1)	2.97	ปานกลาง
13. การประกอบอาชีพต่าง ๆ	21 (5.1)	100 (24.5)	174 (42.6)	81 (19.9)	32 (7.8)	2.99	ปานกลาง
14. การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ	18 (4.4)	77 (18.9)	163 (40.0)	98 (24.0)	52 (12.7)	2.78	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>						2.81	ปานกลาง

**จากตารางที่ 15** พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการรับชมรายการเกมโชว์ โดยความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุด คือ สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมาคือ การประกอบอาชีพต่าง ๆ , รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ , แฟชั่น สิ่งก่อสร้าง เทคโนโลยีใหม่ ๆ , วิธีการทำอาหารและร้านอาหารต่าง ๆ , การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย , การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ , การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การแพทย์หรือสถิติ การสำรวจต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับความรู้เรื่อง เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภัยธรรมชาติ , ผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของคดีต่าง ๆ , การดำเนินชีวิตของสังคมอื่น , พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการเลี้ยงดูสัตว์ , การดูแลเสริมสวย และจดจำได้น้อยที่สุด คือ วิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.50 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำความรู้ในทุกเรื่องได้จากการรับชมรายการเกมโชว์อยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 16** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับจากการรับชมรายการสารคดีไปใช้ประโยชน์

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	การนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการสารคดี					ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การดูแลเสริมสวย	25 (6.1)	70 (17.2)	157 (38.5)	81 (19.9)	75 (18.4)	2.73	ปานกลาง
2. การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย	36 (8.8)	119 (29.2)	162 (39.7)	60 (14.7)	31 (7.6)	3.17	ปานกลาง
3. วิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ	8 (2.0)	70 (17.2)	164 (40.2)	117 (28.7)	49 (12.0)	2.68	ปานกลาง
4. สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่าง ๆ	43 (10.5)	150 (36.8)	148 (36.3)	50 (12.3)	17 (4.2)	3.37	ปานกลาง
5. แฟชั่น , สิ่งก่อสร้าง , เทคโนโลยีใหม่ ๆ	26 (6.4)	103 (25.2)	179 (43.9)	72 (17.6)	28 (6.9)	3.07	ปานกลาง
6. พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการเลี้ยงดูสัตว์	27 (6.6)	97 (23.8)	175 (42.9)	71 (17.4)	38 (9.3)	3.01	ปานกลาง
7. การดำเนินชีวิตของคนสังคมอื่น	19 (4.7)	105 (25.7)	175 (42.9)	71 (17.4)	38 (9.3)	2.99	ปานกลาง
8. การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การแพทย์ หรือสถิติ การสำรวจต่าง ๆ	32 (7.8)	95 (23.3)	151 (37.0)	84 (20.6)	46 (11.3)	2.96	ปานกลาง
9. เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภัยธรรมชาติ	34 (8.3)	94 (23.0)	142 (34.8)	102 (25.0)	36 (8.8)	2.97	ปานกลาง
10. ผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของคดีต่าง ๆ	30 (7.4)	99 (24.3)	150 (36.8)	93 (22.8)	36 (8.8)	2.99	ปานกลาง
11. วิธีการทำอาหาร และร้านอาหารต่าง ๆ	41 (10.0)	101 (24.8)	148 (36.3)	80 (19.6)	38 (9.3)	3.07	ปานกลาง

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	การนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการสารคดี					ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
12. รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ	29 (7.1)	102 (25.0)	179 (43.9)	76 (18.6)	22 (5.4)	3.10	ปานกลาง
13. การประกอบอาชีพต่าง ๆ	24 (5.9)	111 (27.2)	175 (42.9)	71 (17.4)	27 (6.6)	3.08	ปานกลาง
14. การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ	23 (5.6)	81 (19.9)	177 (43.4)	87 (21.3)	40 (9.8)	2.90	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>						3.01	ปานกลาง

**จากตารางที่ 16** พบว่ากลุ่มตัวอย่างนำความรู้ต่าง ๆ จากการรับชมรายการสารคดีไปใช้ประโยชน์ โดยกลุ่มตัวอย่างนำไปใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ ความรู้ในเรื่องสถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมาคือ การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย , รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ , การประกอบอาชีพต่าง ๆ , แฟชั่น สิ่งก่อสร้าง เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับความรู้เรื่องวิธีการทำอาหาร และร้านอาหารต่าง ๆ , พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการเลี้ยงดูสัตว์ , การดำเนินชีวิตของคนสังคมอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับความรู้ในเรื่องผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของคดีต่าง ๆ , เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภัยธรรมชาติ , การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การแพทย์ หรือสถิติ การสำรวจต่าง ๆ , การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ , การดูแลเสริมสวย และนำไปใช้ประโยชน์น้อยที่สุดได้แก่ความรู้เกี่ยวกับวิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.68 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนำความรู้ทุกเรื่องจากการรับชมรายการสารคดีไปใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 17** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการนำความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับจากการรับชมรายการเกมโชว์ไปใช้ประโยชน์

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	การนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเกมโชว์					ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การดูแลเสริมสวย	18 (4.4)	66 (16.2)	135 (33.1)	115 (28.2)	74 (18.1)	2.61	ปานกลาง
2. การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย	19 (4.7)	80 (19.6)	175 (42.9)	92 (22.5)	42 (10.3)	2.86	ปานกลาง
3. วิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ ต่าง ๆ	3 (0.7)	59 (14.5)	150 (36.8)	139 (34.1)	57 (14.0)	2.54	ปานกลาง
4. สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยว ต่าง ๆ	36 (8.8)	117 (28.7)	146 (35.8)	84 (20.6)	25 (6.1)	3.13	ปานกลาง
5. แฟชั่น , สิ่งก่อสร้าง , เทคโนโลยีใหม่ ๆ	20 (4.9)	86 (21.1)	161 (39.5)	105 (25.7)	36 (8.8)	2.88	ปานกลาง
6. พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการ เลี้ยงดูสัตว์	11 (2.7)	69 (16.9)	164 (40.2)	107 (26.2)	57 (12.0)	2.68	ปานกลาง
7. การดำเนินชีวิตของคน สังคมอื่น	6 (1.5)	62 (15.2)	171 (41.9)	114 (27.9)	55 (13.5)	2.63	ปานกลาง
8. การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การแพทย์ หรือสถิติ การ สำรวจต่าง ๆ	12 (2.9)	59 (14.5)	152 (37.3)	123 (30.1)	62 (15.2)	2.60	ปานกลาง
9. เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภัยธรรมชาติ	15 (3.7)	65 (15.9)	136 (33.3)	126 (30.9)	66 (16.2)	2.60	ปานกลาง
10. ผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของคดีต่าง ๆ	18 (4.4)	71 (17.4)	143 (35.0)	111 (27.2)	65 (15.9)	2.67	ปานกลาง
11. วิธีการทำอาหาร และร้าน อาหารต่าง ๆ	34 (8.3)	110 (27.0)	138 (33.8)	84 (20.6)	42 (10.3)	3.02	ปานกลาง

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	การนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเกมโชว์					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
12. รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ	19 (4.7)	93 (22.8)	165 (40.4)	93 (22.8)	38 (9.3)	2.91	ปานกลาง
13. การประกอบอาชีพต่าง ๆ	24 (5.9)	85 (20.8)	173 (42.4)	97 (23.8)	29 (7.1)	2.95	ปานกลาง
14. การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ	17 (4.2)	61 (15.0)	161 (39.5)	120 (29.4)	49 (12.0)	2.70	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>						<b>2.77</b>	<b>ปานกลาง</b>

**จากตารางที่ 17** พบว่ากลุ่มตัวอย่างนำความรู้ต่างๆ จากการรับชมรายการเกมโชว์ไปใช้ประโยชน์ โดยกลุ่มตัวอย่างนำความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์มากที่สุดคือความรู้ในเรื่อง สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.13 รองลงมาคือ วิธีการทำอาหาร และร้านอาหารต่าง ๆ , การประกอบอาชีพต่าง ๆ , รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ , แฟชั่น สิ่งก่อสร้าง เทคโนโลยีใหม่ ๆ , การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย , การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ , ผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของคดีต่าง ๆ , พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการเลี้ยงดูสัตว์ , การดำเนินชีวิตของคนสังคมอื่น , การดูแลเสริมสวย , การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การแพทย์หรือสถิติ การสำรวจต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับความรู้ในเรื่องเหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภัยธรรมชาติ และนำความรู้ไปใช้ประโยชน์น้อยที่สุดในเรื่องวิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.54 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนำความรู้ทุกเรื่องจากการรับชมรายการเกมโชว์ไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง

## 1.4 วิเคราะห์ระดับของข้อมูลต่าง ๆ

**ตารางที่ 18** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ

การวิเคราะห์	ระดับของข้อมูลต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป	71 (17.4)	150 (36.8)	99 (24.3)	57 (14.0)	31 (7.6)	3.42	ปานกลาง
2. พฤติกรรมการรับชมรายการ สารคดี	1 (0.2)	14 (3.4)	138 (33.8)	206 (50.5)	49 (12.0)	2.34	ต่ำ
3. พฤติกรรมการรับชมรายการ เกมโชว์	5 (1.2)	28 (6.9)	185 (45.3)	160 (39.2)	30 (7.4)	2.61	ปานกลาง
4. การจดจำได้จากการรับชมรายการสารคดี	-	75 (18.4)	265 (65.0)	62 (15.2)	6 (1.5)	3.02	ปานกลาง
5. การจดจำได้จากการรับชมรายการเกมโชว์	1 (0.2)	54 (13.2)	227 (55.6)	107 (26.2)	19 (4.7)	2.81	ปานกลาง
6. การนำความรู้จากการชมรายการสารคดีไปใช้ประโยชน์	1 (0.2)	84 (20.6)	230 (56.4)	82 (20.1)	11 (2.7)	3.01	ปานกลาง
7. การนำความรู้จากการชมรายการเกมโชว์ไปใช้ประโยชน์	-	60 (14.7)	204 (50.0)	122 (29.9)	22 (5.4)	2.77	ปานกลาง

**จากตารางที่ 18** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปมีระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการสารคดีในระดับต่ำ และมีการรับชมรายการเกมโชว์ในระดับปานกลาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการสารคดีแล้วสามารถจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้ในระดับปานกลาง และนำไปใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางเช่นกัน และกลุ่มตัวอย่างรับชมรายการเกมโชว์แล้วสามารถจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้ และนำไปใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสารบันเทิงแตกต่างกัน

**ตารางที่ 19** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไประหว่างชายกับหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	P
ชาย	168	3.37	1.18	0.81	0.41
หญิง	237	3.46	1.14		

**จากตารางที่ 19** แสดงให้เห็นว่าประชาชนเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 20** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับชมรายการสารคดีระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	P
ชาย	168	2.38	0.60	1.26	0.21
หญิง	237	2.30	0.71		

**จากตารางที่ 20** แสดงให้เห็นว่าประชาชนเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการรับชมรายการสารคดีทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 21** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างชาย กับหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	P
ชาย	168	2.55	0.74	1.29	0.19
หญิง	237	2.65	0.71		

**จากตารางที่ 21** แสดงให้เห็นว่าประชาชนเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการรับชมรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 22** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไประหว่างประชาชนที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P
(1) 18 – 24 ปี	85	3.41	1.09	0.45	0.77
(2) 25 – 31 ปี	134	3.43	1.15		
(3) 32– 38 ปี	83	3.37	1.13		
(4) 39 - 45 ปี	32	3.62	1.23		
(5) 45 – 60 ปี	59	3.55	1.14		

**จากตารางที่ 22** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 23** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีระหว่างประชาชนที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P	คู่ที่ต่าง กัน
(1) 18 – 24 ปี	85	2.23	0.56	5.24**	0.00	(1) < (5)
(2) 25 – 31 ปี	134	2.22	0.63			(2) < (5)
(3) 32– 38 ปี	83	2.38	0.74			
(4) 39 – 45 ปี	32	2.44	0.67			
(5) 45 – 60 ปี	59	2.65	0.72			

\*\* P < 0.01

**จากตารางที่ 23** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยประชาชนอายุ 45-60 ปีมีการรับชมรายการสารคดีมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 39-45 ปี , อายุ 32 – 38 ปี , อายุ 25-31 ปี และน้อยที่สุดคือ 18 – 24 ปี ตามลำดับ และจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชาชนอายุ 45-60 ปี มีการรับชมรายการสารคดีมากกว่าประชาชนอายุ 18 – 24 ปี และ 25-31 ปี

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 24** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างประชาชนที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P	คู่ที่ต่างกัน
(1) 18 – 24 ปี	85	2.72	0.65	2.50*	0.04	ไม่พบ
(2) 25 – 31 ปี	134	2.70	0.71			
(3) 32– 38 ปี	83	2.47	0.74			
(4) 39 – 45 ปี	32	2.47	0.78			
(5) 45 – 60 ปี	59	2.49	0.81			

\*  $P < 0.05$

**จากตารางที่ 24** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยประชาชนอายุ 18-24 ปีมีการรับชมรายการเกมโชว์มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 25-31 ปี , อายุ 45-60 ปี ส่วนอายุ 32 – 38 ปี และอายุ 39-45 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันมีการรับชมรายการเกมโชว์น้อยที่สุด และจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 25** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไประหว่างประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P
(1) สมรส	150	3.49	1.17	0.62	0.65
(2) ว่าง	5	3.60	1.51		
(3) หย่าร้าง	10	3.60	0.84		
(4) แยกกันอยู่	5	2.80	1.48		
(5) โสด	238	3.39	1.14		

**จากตารางที่ 25** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 26** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีระหว่างประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P	คู่ที่ต่าง กัน
(1) สมรส	150	2.50	0.76	6.51**	0.00	(1) > (5)
(2) ม่าย	5	2.13	0.86			
(3) หย่าร้าง	10	2.72	0.65			
(4) แยกกันอยู่	5	2.80	0.87			
(5) โสด	238	2.20	0.55			

\*\* P < 0.01

**จากตารางที่ 26** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยประชาชนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีการรับชมรายการสารคดีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มหย่าร้าง สมรส โสด และน้อยที่สุดคือ ม่าย ตามลำดับ และจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชาชนที่สมรสแล้ว มีการรับชมรายการสารคดีมากกว่าประชาชนที่เป็นโสด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 27** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P
(1) สมรส	150	2.59	0.77	2.02	0.09
(2) ม่าย	5	2.18	0.65		
(3) หย่าร้าง	10	3.14	0.76		
(4) แยกกันอยู่	5	2.90	0.55		
(5) โสด	238	2.60	0.69		

**จากตารางที่ 27** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 28** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไประหว่างประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P
(1) สูงกว่าปริญญาตรี	78	3.43	1.12	1.45	0.20
(2) ปริญญาตรี	213	3.53	1.08		
(3) อนุปริญญา,ปวส,ปวท.	24	3.41	1.10		
(4) มัธยมศึกษาตอนต้น	17	3.23	1.60		
(5) มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.	46	3.21	1.13		
(6) ประถมศึกษา	28	3.03	1.45		

**จากตารางที่ 28** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 29** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P
(1) สูงกว่าปริญญาตรี	78	2.32	0.73	1.12	0.35
(2) ปริญญาตรี	213	2.32	0.60		
(3) อนุปริญญา,ปวส.,ปวท.	24	2.45	0.67		
(4) มัธยมศึกษาตอนต้น	17	2.61	0.92		
(5) มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.	46	2.37	0.60		
(6) ประถมศึกษา	28	2.16	0.87		

**จากตารางที่ 29** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการสารคดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 30** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P	คู่ที่ต่าง กัน
(1) สูงกว่าปริญญาตรี	78	2.27	0.78	6.57**	0.00	(2) >(1)
(2) ปริญญาตรี	213	2.62	0.65			(4) >(1)
(3) อนุปริญญา,ปวส.,ปวท.	24	2.64	0.73			(5) >(1)
(4) มัธยมศึกษาตอนต้น	17	3.15	0.71			
(5) มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.	46	2.81	0.61			
(6) ประถมศึกษา	28	2.70	0.96			

\*\* P < 0.01

**จากตารางที่ 30** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ 1 โดยประชาชนที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับชมรายการเกมโชว์มากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. , ประถมศึกษา , อนุปริญญา/ปวส./ปวท , ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญา ตามลำดับ และจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาปริญญาตรี , มัธยมตอนต้น และมัธยมตอนปลาย/ปวช. มีการรับชมรายการเกมโชว์มากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี

**ตารางที่ 31** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไประหว่างประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P
(1) รับจ้างทั่วไป	42	3.45	1.38	1.69	0.10
(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	3.11	0.90		
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	183	3.40	1.13		
(4) ข้าราชการ	46	3.52	1.03		
(5) อาจารย์/นักวิชาการ	31	3.19	1.30		
(6) นักเรียน/นักศึกษา	48	3.54	1.01		
(7) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21	4.05	1.16		
(8) แม่บ้าน	16	2.88	1.31		
(9) อื่นๆ	3	3.67	0.58		

**จากตารางที่ 31** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีการอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 32** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีระหว่างประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P	คู่ที่ต่าง กัน
(1) รับจ้างทั่วไป	42	2.39	0.83	4.75**	0.00	
(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	2.47	0.66			
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	183	2.21	0.57			
(4) ข้าราชการ	46	2.72	0.65			(4) > (3)
(5) อาจารย์/วิชาการ	31	2.56	0.65			(4) > (6)
(6) นักเรียน/นักศึกษา	48	2.18	0.53			
(7) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21	2.63	0.76			
(8) แม่บ้าน	16	2.16	0.93			
(9) อื่น ๆ	3	1.89	0.39			

\*\* P < 0.01

**จากตารางที่ 32** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยประชาชนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการจะมีการรับชมรายการสารคดีมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาจารย์/นักวิชาการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ และจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชาชนที่เป็นข้าราชการมีการรับชมรายการสารคดีมากกว่าประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

**ตารางที่ 33** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	P	คู่ที่ต่างกัน
(1) รับจ้างทั่วไป	42	2.94	0.69	5.01**	0.00	(1) >(5)
(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	2.44	0.74			(7) >(5)
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	183	2.51	0.62			
(4) ข้าราชการ	46	2.49	0.78			
(5) อาจารย์/วิชาการ	31	2.28	0.71			
(6) นักเรียน/นักศึกษา	48	2.80	0.72			
(7) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21	3.12	1.02			
(8) แม่บ้าน	16	2.63	0.76			
(9) อื่น ๆ	3	3.30	0.50			

\*\*P < 0.01

**จากตารางที่ 33** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานธนาคาร , เกษีกร จะมีการรับชมรายการเกมโชว์มากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว , รับจ้างทั่วไป , ข้าราชการ , แม่บ้าน , พนักงานบริษัทเอกชน , ข้าราชการ , พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ อาจารย์/นักวิชาการ และจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพรับจ้าง และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับชมรายการเกมโชว์มากกว่าประชาชนอาชีพอาจารย์/นักวิชาการ

**ตารางที่ 34** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไประหว่างประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P
(1) ต่ำกว่า 4,000 บาท	47	3.04	1.32	1.53	0.16
(2) 4,000 – 8,000 บาท	79	3.41	1.30		
(3) 8,001 – 10,000 บาท	38	3.52	1.11		
(4) 10,001 – 15,000 บาท	75	3.45	1.03		
(5) 15,001 – 20,000 บาท	59	3.42	1.16		
(6) 20,001 – 25,000 บาท	35	3.28	0.96		
(7) มากกว่า 25,000 บาท	74	3.66	1.08		

**จากตารางที่ 34** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีการอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 35** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีระหว่างประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P
(1) ต่ำกว่า 4,000 บาท	47	2.15	0.73	1.32	0.25
(2) 4,000 – 8,000 บาท	79	2.35	0.71		
(3) 8,001 – 10,000 บาท	38	2.53	0.73		
(4) 10,001 – 15,000 บาท	75	2.37	0.53		
(5) 15,001 – 20,000 บาท	59	2.39	0.71		
(6) 20,001 – 25,000 บาท	35	2.31	0.70		
(7) มากกว่า 25,000 บาท	74	2.29	0.61		

**จากตารางที่ 35** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 36** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์ระหว่างประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	P	คู่ที่ต่าง กัน
(1) ต่ำกว่า 4,000 บาท	47	2.80	0.88	6.26	0.000	(1) >(6)
(2) 4,000 – 8,000 บาท	79	2.92	0.67			(2) >(4)
(3) 8,001 – 10,000 บาท	38	2.66	0.68			(2) >(6)
(4) 10,001 – 15,000 บาท	75	2.52	0.58			(2) >(7)
(5) 15,001 – 20,000 บาท	59	2.52	0.71			
(6) 20,001 – 25,000 บาท	35	2.19	0.63			
(7) มากกว่า 25,000 บาท	74	2.47	0.76			

$P < 0.01$

**จากตารางที่ 36** แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยประชาชนที่มีรายได้ 4,000 – 8,000 บาท มีการรับชมมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท , 8,001-10,000 บาท , ส่วน 10,001-15,000 และ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน , รายได้มากกว่า 25,000 บาท ตามลำดับ และที่มีการรับชมน้อยที่สุดคือ รายได้ 20,001-25,000 บาท และจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท มีการรับชมรายการเกมโชว์มากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนประชาชนที่มีรายได้ 4,000 – 8,000 บาท มีการรับชมรายการเกมโชว์มากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 , 20,001-25,000 และมากกว่า 25,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 37** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการสารคดีกับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ การรับชมรายการสารคดี	P
การจดจำได้	408	0.39**	0.00
การนำไปใช้ประโยชน์	408	0.32**	0.00

\*\* P < 0.01

**จากตารางที่ 37** พบว่าการรับชมรายการสารคดีของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่าประชาชนที่รับชมรายการสารคดีในระดับมาก จะมีการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์มาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 และค่าสหสัมพันธ์ของการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการสารคดีที่พบมีระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 3** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 38** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ การรับชมรายการเกมโชว์	P
การจดจำได้	408	0.38**	0.00
การนำไปใช้ประโยชน์	408	0.40**	0.00

\*\* P < 0.01

**จากตารางที่ 38** พบว่าการรับชมรายการเกมโชว์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าประชาชนที่มีการรับชมรายการเกมโชว์ในระดับมาก จะมีการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์มาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 และค่าสหสัมพันธ์ของการจดจำได้จากการรับชมรายการเกมโชว์ที่พบมีระดับต่ำ ส่วนค่าสหสัมพันธ์ของการนำไปใช้ประโยชน์มีระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 4** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิงมีความสัมพันธ์กับระดับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่ารายการประเภทสาระความรู้

**ตารางที่ 39** เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ (สารคดี) ที่มีต่อระดับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง (เกมโชว์) ที่มีต่อระดับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ การรับชมรายการสารคดี	ค่าสหสัมพันธ์ การรับชมรายการเกมโชว์
การจดจำได้	408	0.39**	0.38**
การนำไปใช้ประโยชน์	408	0.32**	0.40**

\*\* P<0.01

**จากตารางที่ 39** พบว่าการรับชมรายการสารคดีมีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ ไม่ต่างกับการรับชมรายการเกมโชว์ หมายความว่าประชาชนรับชมรายการสารคดี จะจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้เท่าๆ กับการจดจำได้จากการรับชมรายการเกมโชว์ แต่การรับชมรายการเกมโชว์มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่าการรับชมรายการสารคดี หมายความว่าประชาชนรับชมรายการเกมโชว์จะนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้ไปใช้ประโยชน์มากกว่าการนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการรับชมรายการสารคดีไปใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 เฉพาะในเรื่องของการนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้จากการรับชมเกมโชว์ไปใช้ประโยชน์ แต่สำหรับการจดจำได้นั้น ประชาชนรับชมรายการสารคดี จะจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้เท่าๆ กับการจดจำได้จากการรับชมรายการเกมโชว์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับชมโทรทัศน์ระหว่างรายการประเภทสาระความรู้ กับการรายการสาระบันเทิง ที่มีต่อการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 408 คน โดยสุ่มจาก 17 เขต เขตละ 24 คน และหาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) , ร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระประโยชน์ (สารคดี) และรายการประเภทสาระบันเทิง (เกมโชว์) การจดจำ และการนำความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป รายการประเภทสาระความรู้ และรายการประเภทสาระบันเทิง ตามลักษณะทางประชากร และวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของ Scheffe' นอกจากนี้ยังใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ต่าง ๆ ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิงแตกต่างกัน

1. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิงมีความสัมพันธ์กับระดับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่ารายการประเภทสาระความรู้

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1      ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 17 เขต ในช่วงเดือน ธันวาคม-มกราคม 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 408 คน พบว่าเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.2 เพศหญิงร้อยละ 58.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปีคิดเป็นร้อยละ 32.8 นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.3

การศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.2 อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 44.9 และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 4,000-8,000 บาท ร้อยละ 19.4

### ส่วนที่ 2      พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป

ประชาชนส่วนใหญ่ จะรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปทุกวัน ส่วนในช่วง 1 วัน ประชาชนใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปโดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวันมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าประชาชนมีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปมีระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ส่วนช่วงเวลาที่ประชาชนรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปน้อยที่สุดคือช่วงหัวค่ำ 18.01 – 22.00 น. สำหรับเหตุผลสำคัญที่ประชาชนรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปนั้น จากการให้ประชาชนเรียงลำดับความสำคัญของเหตุผลในการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่าประชาชนให้เหตุผลสำคัญที่สุดคือ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง และสถานีโทรทัศน์ที่ประชาชนติดตามชมบ่อยที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

### **ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์**

จากตัวอย่างรายการประเภทสาระความรู้ที่นำมาศึกษานั้นได้แก่ รายการสารคดีที่ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ นั้นได้นำตัวอย่างของรายการประเภทนี้มาศึกษาจำนวน 12 รายการ พบว่า ประชาชนรับชมรายการสารคดีบ่อยที่สุดคือ รายการถอดรหัส รองลงมาคือ รายการสำรวจโลกกับเนชั่นแนลจีโอกราฟิก , ส่องโลก , สารคดีท่องเที่ยวไทย , โลกสิ่งแวดล้อม , ก้าวนำโลกกับ 9 SCI , กระจกหกด้าน , โลกใบเล็ก , ทุงแสงตะวัน , พบหมอศิริราช , พอลู๊ พอกิน และรายการรอบบ้านเรา

ส่วนรายการประเภทสาระบันเทิงที่นำมาศึกษา ได้แก่ รายการเกมโชว์ที่ออกอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ นั้นได้นำตัวอย่างของรายการประเภทนี้มาศึกษาจำนวน 10 รายการ พบว่า รายการเกมโชว์ที่ประชาชนรับชมมากที่สุดคือ รายการเกมเศรษฐี รองลงมาคือ ชิงร้อยชิงล้าน , ลับเฉพาะคนรู้ใจ , เกมพันหน้า , เกมอัจฉริยะ , เกมปลดหนี้ , 4 ต่อ 4 Family Game , เกมพิศวง , เกมชีวิต และแข่งร้อยได้ล้าน ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 4 การจดจำได้จากการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์**

ประชาชนส่วนใหญ่รับชมรายการสารคดีแล้วสามารถจดจำได้มากที่สุด เกี่ยวกับ ความรู้ในเรื่องสถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีการจดจำได้มากที่สุดจากการรับชมรายการเกมโชว์เช่นกัน

ประชาชนจดจำความรู้ในเรื่องต่างๆ ได้จากการรับชมรายการสารคดี และรายการ เกมโชว์ในระดับปานกลางเช่นกัน

## ตอนที่ 5      การนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์

ประชาชนรับชมรายการสารคดีแล้วมีการนำไปใช้ประโยชน์มากที่สุดในเรื่อง สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่างๆ และการรับชมรายการเกมโชว์นั้น ประชาชนนำความรู้ไปใช้ประโยชน์มากที่สุด ในเรื่อง สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่นกัน

ประชาชนนำความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป รายการประเภทสาระความรู้ และสารบันเทิงแตกต่างกัน จากผลการทดสอบ สามารถสรุปได้เป็นตารางได้ดังนี้

การรับชมโทรทัศน์	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
รายการโทรทัศน์โดยทั่วไป	-	-	-	-	-	-
รายการสารคดี	-	**	**	-	**	-
รายการเกมโชว์	-	*	-	**	**	**

หมายเหตุ :      \*\* P < 0.01      แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\* P < 0.05      แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- หมายถึง      ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางสรุปพบว่าประชาชนที่มี อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับชมรายการสารคดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประชาชนที่มีอายุ การศึกษา



อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีการรับชมรายการเกมโชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1.1 เพศ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับประชาชนที่มีเพศต่างกันจะมีการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ดังนั้นตัวแปร เพศ ไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้มีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป รายการสารคดี และรายการเกมโชว์

### 1.2 อายุ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการรับชมรายการสารคดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีการรับชมรายการเกมโชว์แตกต่างกันเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า

- ประชาชนอายุ 45-60 ปี มีการรับชมรายการสารคดีมากที่สุด
- ประชาชนอายุ 18-24 ปี มีการรับชมรายการเกมโชว์มากที่สุด

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่าประชาชนอายุ 45-60 ปีมีการรับชมรายการสารคดีมากกว่าประชาชนอายุ 18 – 24 ปี และกลุ่ม 25-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.3 สถานภาพสมรส

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพสมรส ต่างกัน จะมีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป และรายการเกมโชว์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการรับชมรายการสารคดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีการรับชมรายการสารคดีมากที่สุด

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คนที่สมรสแล้ว มีการรับชมรายการสารคดีมากกว่าคนโสด

### 1.4 การศึกษา

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป และรายการสารคดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับชมรายการเกมโชว์ต่างกันอย่างไร มี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับชมรายการเกมโชว์มากที่สุด

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาปริญญาตรี , มัธยมตอนต้น และมัธยมตอนปลาย/ปวช. มีการรับชมรายการเกมโชว์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

## 1.5 อาชีพ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า

- ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการมีการรับชมรายการสารคดีมากที่สุด
- ประชาชนที่รับชมรายการเกมโชว์มากที่สุดจะมีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ เกษัชกร , พนักงานธนาคาร และประชาชนที่ว่างงาน

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชาชนที่เป็นข้าราชการ มีการรับชมรายการสารคดีมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับชมรายการเกมโชว์มากกว่าอาจารย์/นักวิชาการ

## 1.6 รายได้

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป และรายการสารคดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ส่วนประชาชนที่มีรายได้ต่างกันจะมีการรับชมรายการเกมโชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่าประชาชนที่มีรายได้ 4,000 – 8,000 บาทมีการรับชมรายการเกมโชว์มากที่สุด

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท มีการรับชมรายการเกมโชว์มากกว่ารายได้ 20,001-25,000 บาท และประชาชนที่มีรายได้ 4,000 – 8,000 บาท มีการรับชมรายการเกมโชว์มากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 , 20,001-25,000 และมากกว่า 25,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** : การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับชมรายการสาระความรู้ ได้แก่ การรับชมรายการสารคดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้ มีค่าสหสัมพันธ์ 0.39 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ และการรับชมรายการสารคดีมีค่าความสัมพันธ์กับการนำไปความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์เชิงบวกกัน มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.32 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ที่รับชมรายการสาระความรู้ ได้แก่ รายการสารคดีมีการรับชมมาก จะสามารถจดจำได้ และมีการนำความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์มากด้วย และผู้ที่มีการรับชมรายการสารคดีน้อย จะสามารถจดจำได้ และมีการนำความรู้ต่าง ๆ ไปใช้น้อยด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

**สมมติฐานที่ 3** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับชมรายการสาระบันเทิง ได้แก่ การรับชมรายการเกมโชว์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำได้ มีค่าสหสัมพันธ์ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการเกมโชว์กับการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ มีค่าสหสัมพันธ์ 0.40 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับชมรายการเกมโชว์มาก จะสามารถจดจำได้ และนำความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์มากด้วย และผู้ที่มีการรับชมรายการเกมโชว์น้อย จะสามารถจดจำได้ และมีการนำความรู้ต่าง ๆ ไปใช้น้อยด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

**สมมติฐานที่ 4** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่ารายการประเภทสาระความรู้

จากการเปรียบเทียบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการประเภทสาระความรู้ ซึ่งในการวิจัยนี้ได้แก่ รายการสารคดี และการรับชมรายการประเภทสาระบันเทิง ได้แก่ รายการเกมโชว์ ที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์พบว่า

การรับชมรายการสารคดีมีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ ไม่ต่างกับการรับชมรายการเกมโชว์ หมายความว่าประชาชนรับชมรายการสารคดี จะจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้เท่าๆ กับการจดจำได้จากการรับชมรายการเกมโชว์

แต่การรับชมรายการเกมโชว์มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่าการรับชมรายการสารคดี หมายความว่า ประชาชนรับชมรายการเกมโชว์จะนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้ไปใช้ประโยชน์มากกว่าจากการรับชมรายการสารคดี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 เฉพาะในเรื่องของการนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้จากการรับชมเกมโชว์ไปใช้ประโยชน์ แต่สำหรับการจดจำได้นั้น ประชาชนมีการรับชมรายการสารคดี จะจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้เท่าๆ กับการจดจำได้จากการรับชมรายการเกมโชว์

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่า มีผลการวิจัยที่น่าสนใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

### พฤติกรรมกรรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป

สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนในด้านต่าง ๆ มากมาย ซึ่งสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ในประเทศไทย ต่างมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ให้กับผู้ชมแตกต่างกันไปผ่านทางรายการประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมได้รับประโยชน์และให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ จากการวิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

ส่วนเหตุผลสำคัญของการรับชมรายการโทรทัศน์นั้นคือ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง และเพื่อรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ เป็นหลัก เนื่องจากประชาชนในกรุงเทพมหานครมีแต่ความตึงเครียดจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ รอบตัว เช่น การงาน การเงิน การเดินทาง ทำให้ต้องการพักผ่อน โดยการรับชมรายการที่มีความบันเทิง และยังต้องการความรู้ต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังวิทยุ และการรับชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุผล 4 ประการ คือ (ศิริชัย ศิริภายะ, 2531)

- 1) ความต้องการสารสนเทศ
- 2) ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
- 3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 4) ความต้องการความบันเทิง

นอกจากนี้ Choi และ Becker (1987) ยังศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่แตกต่างกันนำไปสู่พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนที่ต่างกัน แรงจูงใจดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ แรงจูงใจเพื่อแสวงหาข่าวสาร แรงจูงใจเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และแรงจูงใจเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง Choi และ Becker ใช้คำว่าแรงจูงใจในความหมายของความพึงพอใจที่คนเราแสวงหา โดยอธิบายว่าแรงจูงใจเป็นแนวคิดรวบยอดหรือแนวคิดโดยสรุปที่ครอบคลุมทั้งการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปทุกวันหรือเป็นประจำ เนื่องจากพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปในปัจจุบันนั้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความเคยชิน เป็นนิสัยและเป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา สัญญาวิวัฒน์ และสุพัตรา เพชรมณี(2526) ที่ทำการศึกษารื่อง บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่พบว่าคนกรุงเทพส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ทุกวัน หรือเกือบทุกวัน นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับ แรงจูงใจของผู้รับสารแนวหนึ่ง ซึ่งมีความเชื่อว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นพฤติกรรมที่ปราศจากแรงจูงใจ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากความเคยชินเป็นนิสัย หรือเป็นไปโดยไม่ได้ตั้งใจมากกว่า และประชาชนส่วนใหญ่ใช้เวลารับชมโทรทัศน์แต่ละวันประมาณ 1-3 ชั่วโมง เนื่องจากในแต่ละวันถ้าประชาชนอยู่กับบ้าน หลังจากทำ

ธุระส่วนตัวเสร็จแล้ว ก็จะไปรับชมโทรทัศน์กัน นอกจากนี้โดยทั่วไปในวันธรรมดา หลังจากเลิกงานแล้วยังมีเวลาช่วงหนึ่งก่อนเข้านอนคือ 1-3 ชั่วโมง ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลระดับการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับระดับปานกลาง แสดงว่าประชาชนปัจจุบันมีการเปิดรับชมโทรทัศน์เพื่อให้ตอบสนองของความต้องการ และพึงพอใจของตนเอง ได้แก่ ความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ และเพื่อความพึงพอใจต่อการผ่อนคลายความเครียดของตนเอง เพราะสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง

สำหรับช่วงเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่รับชมคือห้วงเวลา 18.01-22.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่กลับจากการทำงาน และมีเวลาว่างอยู่หลังจากทำภารกิจส่วนตัวแล้ว ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์ได้กำหนดว่าเป็นช่วง Prime Time เป็นช่วงที่ประชาชนมีการรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดด้วย จึงมีการคัดเลือกรายการให้ตรงกับความต้องการ และความนิยมของประชาชนมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นช่วงที่มีราคาในการลงสื่อโฆษณาสูงที่สุด ซึ่งจะนำมาซึ่งผลกำไรทางธุรกิจของสินค้าต่าง ๆ มากที่สุดเช่นกัน

ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่ประชาชนส่วนใหญ่ติดตามชมบ่อยที่สุดคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เนื่องจากมีรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการกับประชาชนมากที่สุดคือรายการบันเทิงต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากคนกรุงเทพฯ ต้องการใช้สื่อเพื่อความเพลิดเพลินหลังจากสภาวะตึงเครียดในขณะประกอบอาชีพมาทั้งวัน รายการบันเทิงจึงเป็นรายการที่คนชอบดูมาก เพราะให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

การเปิดรับสื่อมวลชนนี้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้ข่าวสารสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน ด้วยเหตุนี้ จึงมีรายการประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้พยายามนำเสนอรายการมีรูปแบบแตกต่างกันไปเพื่อให้ประชาชนได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิยากร เสสะเวช (2539) ได้ศึกษาการคาดหวังจากรายการโทรทัศน์ของผู้ชมพบว่า มีรายการ 2 ประเภทที่พวกเขาต้องการคือ

- 1) รายการต้องมีสาระ ประโยชน์ และความรู้ (Instrumental) เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองได้
- 2) รายการต้องมีความบันเทิง สนุกสนาน หรือรู้สึกผ่อนคลายจากปัญหาในชีวิตประจำวันได้ (Consumatory)

ดังเช่นในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการประเภทสาระความรู้ ได้แก่ รายการสารคดี และรายการประเภทสาระบันเทิง ได้แก่ รายการเกมโชว์ และนำมาเปรียบเทียบกันในเรื่องการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ ดังจะกล่าวต่อไป

### พฤติกรรมการรับชมรายการประเภทสาระความรู้

จากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการประเภทสาระความรู้ ได้แก่ รายการสารคดี ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแทนรายการสารคดีที่มีความยาวมากพอที่ผู้ชมจะได้รับความรู้ต่างๆ ได้ และเป็นรายการที่เจ้าหน้าที่ของแต่ละสถานีแนะนำเนื่องจากได้รับความนิยม และเป็นรายการที่มีคุณภาพสามารถให้ประโยชน์กับผู้ชมสูง นำมาเป็นตัวอย่างศึกษาจำนวน 12 รายการ พบว่า รายการสารคดีที่ประชาชนส่วนใหญ่รับชมมากที่สุดคือ รายการถอดรหัส ซึ่งเป็นรายการสารคดีเชิงข่าว มีรูปแบบรายการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับการติดตาม ตีแผ่ เจาะลึก คดี การสืบสวน สอบสวนหรือข่าวเหตุการณ์สำคัญต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา สัญญาวิวัฒน์ และสุพัตรา เพชรมณี(2526) พบว่ารายการที่คนกรุงเทพมหานครนิยมดูเป็นประจำคือ ภาพยนตร์ ละคร และรองลงมาคือ ข่าวสารคดี

การวิเคราะห์ระดับการรับชมรายการสารคดีพบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครมีการรับชมรายการสารคดีในระดับต่ำ เนื่องจากรูปแบบรายการสารคดี เป็นรายการที่เน้นสาระความรู้ต่างๆ และมีปริมาณของความบันเทิงน้อย ซึ่งประชาชนกรุงเทพมหานครต้องการลดความตึงเครียด โดยการรับชมรายการบันเทิงมากกว่า



### พฤติกรรมกำรรับชมรายการประเภทสาระบันเทิง

จากการวิจัยนี้ได้ศึกษาการรับชมรายการประเภทสาระบันเทิง ได้แก่ รายการเกมโชว์ เป็นรายการที่น่าเสนอเนื้อหาสาระความรู้ต่าง ๆ ในรูปแบบของความสนุกสนาน บันเทิง ตื่นเต้น ด้วยการแข่งขันชิงรางวัลกัน โดยคัดเลือกตัวอย่างรายการเกมโชว์มา 10 รายการจากข้อมูลของบริษัทวิจัย AC Nielsen ซึ่งเป็นความนิยมการรับชมรายการเกมโชว์ลำดับที่ 1-10 ในช่วงเดือน กันยายน ตุลาคม และพฤศจิกายน พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับชมรายการเกมโชว์มากที่สุดคือ รายการเกมเศรษฐี ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เนื่องจากรายการนี้มีรูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ และด้วยความสามารถของพิธีกรคือนายไตรภพ ลิมปพัทธ์ ที่สามารถดำเนินรายการให้ผู้ชมได้รับความรู้ สาระต่าง ๆ จากคำถาม และคำตอบของรายการ ควบคู่ไปกับความบันเทิงสนุกสนาน ทำให้ผู้ชมรายการได้รับความพึงพอใจ และตรงความต้องการกับผู้ชมสูงสุดคือ ได้รับทั้งความรู้ และความบันเทิงพร้อม ๆ กัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักธินดา พันธุมเสน (2536) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อมวลชนของนักเรียนสตรีนันทบุรี พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนเมื่อต้องการพักผ่อน เพราะยามที่ทำการบ้านจะรู้สึกเครียด และปวดหัว จึงเปิดรับสื่อมวลชนโดยคาดหวังจะทำให้อาการดีขึ้น และสื่อที่เปิดรับก็คือ รายการประเภทเกม หรือการพูดตลก จะช่วยผ่อนคลายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Mcquail และคณะ (1972) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ว่า หน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของสื่อมวลชน ก็คือ การเสนอความบันเทิง (Entertainment) เพื่อสนองความต้องการที่จะหนีพ้นชั่วขณะ (Escape) ไปจากหน้าที่การงานอันจำเจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อความสนุกสนาน และจากงานวิจัยของสมควร เจริญสุข (2539) พบว่านักศึกษาที่มีการเปิดรับชมรายการเกมโชว์ในระดับปานกลาง และสิ่งที่นักศึกษาปรารถนาและจะมีความสุขจากการเปิดรับคือรายการที่มีสาระ ประโยชน์ สอดแทรกในรายการด้วย ซึ่งสาระและประโยชน์ที่ต้องการ และเป็นแรงจูงใจให้เปิดรับชมก็คือ เรื่องราวแปลก ๆ ใหม่ ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับชีวิตสัตว์ หรือการท่องเที่ยวในต่างแดน

การวิเคราะห์ระดับการรับชมรายการเกมโชว์พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการรับชมรายการเกมโชว์ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อเทียบกับรายการสารคดีที่มีการรับชมในระดับต่ำแล้ว

พบว่า การรับชมรายการเกมโชว์มีระดับมากกว่า เนื่องจากประชาชนต้องการรับชมรายการที่ตอบสนองความต้องการเพื่อความบันเทิงมากกว่ารายการที่เน้นเนื้อหาสาระความรู้ ได้แก่ รายการสารคดี

**สมมติฐานที่ 1** ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป รายการประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิงแตกต่างกัน

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป รายการสารคดี และรายการเกมโชว์ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการรับชมรายการแตกต่างกันไป ซึ่งตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ของบอร์-โคคิช และเดอเฟลอร์ ที่ว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของบุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา ความรู้ และความสนใจ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งโครงสร้างต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และจากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมที่แตกต่างกันยังรวมถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละคนเนื่องจากแต่ละคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต ตลอดจนการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป รายการสารคดี และรายการเกมโชว์ ดังนี้

1.1 **ความแตกต่างของเพศ** ผลการวิจัยพบว่า การรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป รายการสารคดี และรายการเกมโชว์พบว่าเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป นั่นคือทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปเท่า ๆ กัน เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับ แรงจูงใจของผู้รับสารแนวหนึ่ง มีความเชื่อว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นพฤติกรรมที่ปราศจากแรงจูงใจ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากความเคยชินเป็นนิสัย หรือเป็นไปโดยไม่ได้ตั้งใจมากกว่า และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล และแนวคิดด้านการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 **ความแตกต่างของอายุ** ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่ว่าผู้ชมจะมีอายุมากหรือน้อย ก็จะมีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปเหมือน ๆ กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพงศ์ วรรวยทอง (2535) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน และงานวิจัยของชิบ จิตนิยม(2534) ก็พบเช่นกันว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของไอทีซีเคเบิลทีวี

ส่วนรายการสารคดีและรายการเกมโชว์นั้นประชาชนที่มีอายุต่างกันจะมีการรับชมแตกต่างกัน นั่นคือประชาชนที่มีอายุ 45-60 ปี มีการรับชมรายการสารคดีมากที่สุด ส่วนประชาชนที่มีอายุ 18-24 ปีมีการรับชมรายการเกมโชว์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากร ที่อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้าย มากกว่าคนที่มีอายุน้อยเนื่องจากมีประสบการณ์ และผ่านปัญหาต่าง ๆ มากมาย แต่คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี คนที่มีอายุต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากจะใช้ สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง เช่น การอภิปรายปัญหาสังคม รายการศาสนา แต่เด็กและวัยรุ่น จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ อ้างในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชนี เขยจรรยา และคณะ (2541) เรื่องบทบาทสื่อมวลชนและพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของประชาชนในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยจะดูรายการด้านบันเทิง คือ ละคร ภาพยนตร์ เกมโชว์ เพลง/มิวสิควิดีโอ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

1.3 **ความแตกต่างของสถานภาพสมรส** จากการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป และรายการเกมโชว์ ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าผู้ชมจะมีสถานภาพใดก็จะมีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป และรายการเกมโชว์เหมือน ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

พบว่า ไม่ว่าประชาชนจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง สถานภาพสมรส หรือระดับรายได้เช่นไร ต่างก็ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเท่าเทียมกัน และการแสวงหาข่าวสารเน้นไปเพื่อลดความกดดันจากผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจเช่นกัน ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ว่า ตัวแปรด้านเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ ไม่สามารถบ่งชี้ถึงความแตกต่างด้านแสวงหาข่าวสารในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประชาชนได้

ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับชมรายการสารคดีต่างกัน พบว่า คู่สมรสที่แยกกันอยู่ มีการรับชมรายการสารคดีมากที่สุด เนื่องจากเป็นประชาชนที่สมรสแล้ว จึงมีสถานภาพที่เป็นผู้ใหญ่แล้วจะชอบรับชมรายการที่มีสาระมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา สว่างศรีจิตร(2540) ที่ศึกษาการเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคนโสดมีการเปิดรับรายการตลก และเกมโชว์ที่แทรกอารมณ์ขัน มากกว่าคนที่สมรสแล้ว แต่คนที่สมรสแล้ว มีการเปิดรับรายการทอล์กโชว์ ข่าวและรายการสาระความรู้มากกว่าคนโสด และงานวิจัยของสุกัญญา เพียรธุรกิจ (2539) ศึกษาเรื่องการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการรับรู้ประโยชน์และการนำไปใช้เพื่อการเสริมสร้างบทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี พบว่าสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีต่างกัน กล่าวคือ สตรีที่สมรสแล้วจะเปิดรับชมรายการมากกว่ากลุ่มสตรีที่เป็นโสด ทั้งนี้เนื่องจากค่านิยมของครอบครัวไทยมักนิยมให้สตรีที่สมรสแล้วอยู่กับบ้าน ดูแลบ้าน ทำอาหารและเลี้ยงดูลูกมากกว่า ทำให้เวลาซึ่งอยู่ในบ้านส่วนหนึ่งได้ถูกทำให้หมดไปหรือใช้เวลาไปกับการเปิดรับชมโทรทัศน์ สตรีที่สมรสแล้วจึงมีโอกาสดูโทรทัศน์มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า รายการต่าง ๆ ที่สตรีกลุ่มนี้ดูก็จะเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับสอดคล้องกับตนเองเสียเป็นส่วนใหญ่ เช่น รายการเลี้ยงดูบุตร ทำอาหาร แฟชั่น ความงาม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นรายการสารคดี จึงสอดคล้องกับงานวิจัยนี้

1.4 ความแตกต่างของระดับการศึกษาจากการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป และรายการสารคดีไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่ว่าผู้ชมจะมีระดับการศึกษาใด ก็จะมีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปกับรายการสารคดีเหมือน ๆ กัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยโดยทั่วไป และแนวคิดด้านการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้รับสาร ที่ว่า คนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มักจะมีการแสวงหาจากสื่อต่างกัน

ส่วนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับชมรายการเกมโชว์แตกต่างกัน พบว่าประชาชนที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจะมีการรับชมรายการเกมโชว์มากที่สุด ซึ่งเป็นประชาชนที่ยังมีการศึกษาน้อย อาจเป็นประชาชนที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่ชอบความสนุกสนานยังไม่ต้องการความรู้ ข่าวสารที่เป็นทางการมากนัก จึงมีความต้องการรับชมรายการที่ให้ความบันเทิงมากกว่าประชาชนที่มีความรู้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโรบินสัน (Robinson) 1972 ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ในเรื่องข้อมูล ข่าวสาร แตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนได้มากโดยการใช้สื่อมวลชน

1.5 **ความแตกต่างของอาชีพ** จากการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดด้านการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากร (Demographic Analysis of An Audience) ที่กล่าวว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย

ส่วนประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับชมรายการสารคดี และเกมโชว์แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการจะมีการรับชมรายการสารคดีมากที่สุด เนื่องจากลักษณะงานจะเป็นงานที่ต้องติดต่อใช้ข้อมูลอีกทั้งต้องเพิ่มพูนความรู้ หรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานของตน ดังนั้นจึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งสามารถได้รับจากการรับชมรายการสารคดี และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ สัจญา สัจญาวิวัฒน์ และสุพัตรา เพชรมณี (2526) ที่ว่า อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทห้างร้าน ชอบดูข่าวสารคดีเป็นอันดับแรกในอัตราที่สูงกว่าอาชีพอื่นๆ ส่วนกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งอยู่ในวัยที่ชอบเปิดรับสื่อที่เน้นความบันเทิง

นอกจากนี้ จากงานวิจัยพบว่าประชาชนที่รับชมรายการเกมโชว์มากที่สุดได้แก่กลุ่มอาชีพอื่นๆ นั่นคือประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกรรมอาจเนื่องมาจากการทำงานที่ต้องใช้ความจำมากทำให้ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด จึงต้องการรับชมรายการที่ให้ความสนุกสนานบันเทิงมาก ส่วนอาชีพพนักงานธนาคาร ต้องทำงานอยู่กับตัวเลข ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบสูง ทำให้ต้องการผ่อนคลาย

คล้ายความตึงเครียดจากงานเช่นกัน และประชาชนที่ว่างงาน เมื่อไม่มีงานทำทำให้เกิดความเบื่อหน่าย จึงต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ซึ่งรายการเกมโชว์สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

1.6 ความแตกต่างของรายได้ จากงานวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป และรายการสารคดีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางด้านประชากร

ส่วนความแตกต่างของรายได้ ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันจะรับชมรายการเกมโชว์แตกต่างกัน พบว่าประชาชนที่มีรายได้ 4,000 – 8,000 บาทจะรับชมรายการเกมโชว์มากที่สุด ซึ่งเป็นประชาชนที่มีรายได้ต่ำ ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลโดยอาศัยตัวแปรรายได้นั้น มักจะดูไปพร้อมกับระดับการศึกษา ผู้ที่มีฐานะดี การศึกษาสูง ก็จะเปิดรับข่าวสารที่เป็นเนื้อหาสาระมากกว่าความบันเทิง ซึ่งตรงกับการศึกษาของ McNelly และคณะ (1968) อ่างในยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ที่ว่าคนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุดและการศึกษาของสัญญา สัญญาวิวัฒน์ และสุพัตรา เพชรมณี (2526) พบว่ารายการที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครชอบดูนั้น กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าจะมีอัตราร้อยละที่ดูรายการสารคดี มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ ซึ่งจะชอบดูรายการบันเทิง

จากงานวิจัยนี้ สามารถสรุปจากสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้

- ความแตกต่างของเพศ จะมีการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์ไม่แตกต่างกัน
- ความแตกต่างของอายุ จะมีการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์แตกต่างกัน
- ความแตกต่างของสถานภาพสมรส จะมีการรับชมรายการสารคดีแตกต่างกัน
- ความแตกต่างของการศึกษา จะมีการรับชมรายการเกมโชว์แตกต่างกัน
- ความแตกต่างของอาชีพ จะมีการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์แตกต่างกัน
- ความแตกต่างของรายได้ จะมีการรับชมรายการเกมโชว์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** : การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการสารคดี กับการจดจำเนื้อหาความรู้ต่างๆ ของรายการได้ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ เมื่อประชาชนรับชมรายการสารคดีแล้วก็จะจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้เนื่องจากเป็นเรื่องที่ตนเองสนใจ จึงจดจำเนื้อหาสาระต่างๆ ได้ เช่น ความรู้ในเรื่องสถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยว , ผลการสืบสวนสอบสวนคดีต่างๆ และการบำรุงรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัว และเกี่ยวข้องกับตนเอง จึงรับชมรายการด้วยความสนใจ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการสารคดีกับการนำความรู้ต่างๆ ไปใช้ประโยชน์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 หมายความว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครรับชมรายการสารคดีมาก จะมีการจดจำเนื้อหาความรู้ต่างๆ ได้ และนำไปใช้ประโยชน์มากตามไปด้วย เนื่องจากเมื่อประชาชนรับชมรายการสารคดีแล้วก็จะสามารถนำความรู้ต่างๆ ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ ได้ ทั้งนี้เพราะเป็นรายการที่มีสาระความรู้ที่สามารถเชื่อถือได้มีแหล่งที่มา มีหลักฐานความเป็นมาของเนื้อหาสาระ มีการนำเสนอภาพ แผนภูมิ แผนที่ ฯลฯ ทำให้ประชาชนได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เมื่อมีงานหรือกิจกรรมใดๆ ที่ต้องใช้ความรู้หรือประสบการณ์จากการได้รับชมสารคดีก็สามารถนำไปใช้ได้ เช่น สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนำความรู้ไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ การประกอบอาชีพ การดูแลสุขภาพ เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศกุนต์ สายบุญลี (2543) เรื่องความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์รายการสารคดีพัฒนาชุมชน พบว่าประชาชนมีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการสารคดีพัฒนาชุมชนมีค่าเฉลี่ยในเกณฑ์มากโดยใช้ประโยชน์ด้านการใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปสืบค้นหรือแสวงหาข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้น นำไปปรับใช้ในงานอาชีพหรือชีวิตประจำวัน

**สมมติฐานที่ 3** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการเกมโชว์กับการจดจำความรู้ต่างๆ ของรายการได้ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ โดยประชาชนที่รับชมรายการเกมโชว์จะได้รับ ความสนุกสนานไปพร้อมกับความรู้ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ เมื่อรับรู้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ก็จะสามารถจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้และหากเป็นเรื่องที่ตนเองสนใจก็จะจดจำได้มากขึ้น เช่น ความรู้เกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยว , การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย , รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการเกมโชว์กับการนำความรู้ต่างๆ ไปใช้ประโยชน์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 หมายความว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครรับชมรายการเกมโชว์มาก จะมีการจดจำเนื้อหาความรู้ต่าง ๆ ได้และนำไปใช้ประโยชน์มากตามไปด้วย เนื่องจากผู้ชมมีความเพลิดเพลิน และสนุกสนานในการรับชมรายการเกมโชว์อีกทั้งผู้จัดรายการเกมโชว์ยังมีการแข่งขันกันในการจัดรูปแบบรายการให้มีความแปลกใหม่ตลอดเวลา มีการแทรกสาระความรู้ด้านต่างๆ ทำให้มีความสนใจติดตามรับชมตลอดรายการ จึงมีโอกาสได้รับสาระความรู้ในเรื่องต่างๆ ได้ดี และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน เช่น ความรู้ในเรื่องวิธีการทำอาหาร เลือกเมนูที่ได้รับการแนะนำ พร้อมทั้งทราบเส้นทางในการเดินทางไปยังร้านอาหารนั้น ๆ ด้วย

ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมควร เจริญสุข (2539) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชมพึงพอใจการเปิดรับชมรายการเกมโชว์ด้านสาระและความรู้ ต่อเรื่องราวแปลกใหม่ในรายการอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับกลาง ในเรื่องของความรู้รอบตัวที่สอดแทรกในรายการ ความพึงพอใจด้านทักษะต่าง ๆ ความพึงพอใจที่ได้ติดตามข่าวได้เท่าทันสังคม และความพึงพอใจต่อการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ ส่วนความพึงพอใจในระดับน้อย คือการฝึกด้านความสามัคคี และการทำงานเป็นทีม ซึ่งเป็นงานวิจัยที่อธิบายได้ว่า การรับชมรายการเกมโชว์จะทำให้ผู้ชมจดจำ และได้รับประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ



## การจดจำได้

จากผลการวิจัยในเรื่องของการจดจำเนื้อหาความรู้ต่างๆ ได้จากการรับชมรายการทั้ง 2 รายการนั้น มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Owen et al (1981) ได้กล่าวว่า การรับรู้และการจดจำนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออกโดยการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำ และการดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย เมื่อเราทำใ้บุคคลเกิดการเรียนรู้ย่อมจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ ซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้ หรือการจำได้

## การนำไปใช้ประโยชน์

การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนำเอาเนื้อหาความรู้ต่าง ๆ จากการรับชมรายการทั้ง 2 ประเภทมาใช้ประโยชน์นั้น อาจขึ้นอยู่กับระดับความสนใจเนื้อหาความรู้ต่าง ๆ ในรายการทั้ง 2 มากหรือน้อยแค่ไหน ถ้าระดับความสนใจมีมากก็ย่อมนำเอาเนื้อหาสาระจากการรับชมรายการนั้น มาใช้ประโยชน์มากขึ้นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm ,1973) กล่าวถึงการเลือกรับสารของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ เลือกจดจำสาร และจะมีการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารโดยผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา สง่างงศ์วิจิตร(2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับการเรียนรู้ประโยชน์ของรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ประโยชน์เรื่อง การผ่อนคลายความเครียดได้ดี สร้างความสนุกสนานบันเทิง และช่วยแก้เหงาในระดับมาก ส่วนการเรียนรู้ประโยชน์ด้านการทำให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การใช้เป็นข้อมูลสนทนากับเพื่อนหรือญาตินั้น สามารถรับรู้ในระดับน้อย

**สมมติฐานที่ 4** การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการจดจำได้และการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่ารายการประเภทสาระความรู้

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนรับชมรายการเกมโชว์ จะนำความรู้ต่างๆ ไปใช้ประโยชน์มากกว่าการนำความรู้ต่างๆ ไปใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชมรายการสารคดี จากสมมติฐานที่ 4 อาจกล่าวได้ว่าประชาชนที่รับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง (เกมโชว์) จะมีการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่าจากการรับชมรายการประเภทสาระความรู้(สารคดี) เนื่องจากเมื่อรับชมรายการเกมโชว์จะได้รับความสนุกสนาน ทำให้ดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ในวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการเลียนแบบ และมีแนวโน้มในการนำไปใช้ประโยชน์มาก

ส่วนประชาชนที่รับชมรายการเกมโชว์ จะมีการจดจำเนื้อหาความรู้ต่างๆ ได้เท่าๆ กับการรับชมรายการสารคดี เนื่องจากรายการเกมโชว์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ด้วย ความสนุกสนาน สำหรับรายการสารคดีจากผลการวิจัยพบว่าประชาชนรับชมรายการสารคดีจะจดจำความรู้ต่างๆ ได้มากกว่ารายการเกมโชว์ โดยประชาชนที่รับชมรายการประเภทนี้จะเป็นผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่มีอายุมากแล้ว จึงมีความตั้งใจและสนใจที่จะชมรายการสารคดีอยู่แล้ว เมื่อสนใจรับชมก็จะจดจำได้เช่นกัน นอกจากนี้รายการสารคดีบางรายการก็นำเสนอได้อย่างน่าสนใจ ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน ชวนติดตามเพราะเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ และภาพประกอบก็สามารถดึงดูดผู้ชมได้มาก เช่น สารคดีเนชั่น แอลจีโอกราฟฟิก ซึ่งนำเสนอสาระความรู้ที่แปลกใหม่ ปรัชญาการณืทางธรรมชาติ พฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตต่างๆ และมีการบรรยายโดยใช้ภาษา สำนวน และข้อความที่เหมาะสม ผู้ดำเนินรายการมีน้ำเสียงและถ้อยคำที่น่าฟัง และมีสาระเป็นที่ชื่นชมของประชาชน นอกจากนี้บางรายการมีเนื้อหาที่สามารถทราบถึงที่มาที่ไป หรือได้มาจากแหล่งข้อมูลหรือหลักฐานที่อ้างอิงได้ เช่น รายการถอดรหัส ซึ่งเป็นรายการที่มีความน่าเชื่อถือ มีการเจาะลึกข้อมูลที่เป็นจริงอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้ชมสนใจติดตามชมมาก จึงมีการจดจำได้มากกว่ารายการเกมโชว์ซึ่งประชาชนอาจได้รับความสนุกสนานจากความบันเทิงของรายการจนไม่ค่อยได้ใส่ใจกับสาระความรู้ต่างๆ ของรายการ ทำให้จดจำได้น้อยกว่ารายการสารคดี ซึ่งผู้ชมมีความตั้งใจในการติดตามรับชมมากกว่า ดังนั้นรายการสารคดีจึงเป็นรายการที่ให้ประโยชน์กับประชาชน โดยนำเสนอสาระความรู้ แนวคิด ข่าวสาร ปรัชญาการณืธรรมชาติ สิ่งมีชีวิตต่างๆ ในโลก ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีความรู้และประสบการณ์ต่างๆ อย่างหลากหลาย อันจะทำให้เป็น

ประชาชนที่มีคุณภาพ มีเหตุผล ส่งผลให้สามารถพัฒนาคน พัฒนาชาติ ได้ตามต้องการ จึงสมควรที่จะได้มีการปรับปรุงรายการสารคดี ให้เป็นที่สนใจของประชาชนทุกวัย

ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ล้ายอง ดวงคำ (2542) เรื่องพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของอาจารย์วิทยาลัยเอกชนในภาคเหนือ พบว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายการนำเนื้อหาสาระจากรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนได้มากที่สุด ก็คือ การชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและบันเทิง ซึ่งผู้ที่ชมรายการประเภทข่าวมากก็จะนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนมาก และผู้ที่ชมน้อยก็จะมีการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนน้อยลงไปด้วย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับชมรายการสารคดีในระดับต่ำ และประชาชนที่มีอายุน้อยไม่ค่อยชื่นชอบรายการประเภทนี้ อาจด้วยเหตุผลที่เนื้อหาของ รายการไม่สนุกสนาน ไม่สามารถดึงดูดความสนใจ ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงควรศึกษาหาข้อมูลความต้องการของประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของรายการสารคดีให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และสามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการด้วย เช่น มีความบันเทิงแทรกอยู่ในบางตอนของรายการ , การสาธิต ประกอบการนำเสนอความรู้ต่างๆ หรือมีพิธีกรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เช่น มีความรู้ดี ใช้ภาษาไทยได้ถูกต้อง น่าเสียดายและบุคลิกภาพดี นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ชมที่บ้านได้ร่วมกับรายการได้ด้วย และควรมีเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. รายการสารคดียังมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการทำกรประชาสัมพันธ์รายการให้รู้จักมากขึ้น โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อแนะนำรายการเกี่ยวกับ วันเวลาออกอากาศ หัวข้อหรือประเด็นของรายการ จุดเด่นของรายการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตื่นตัวในการติดตามชมรายการสารคดีนั้น

3. รายการเกมโชว์ในปัจจุบันหลายรายการแทบจะไม่มีสาระความรู้เท่าไรนัก จากการวิจัยพบว่าประชาชนที่อยู่ในวัยรุ่นมีการรับชมรายการเกมโชว์มาก อาจทำให้วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่กำลังมีการ

เลียนแบบ และจดจำพฤติกรรมหรือสิ่งของที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือโทษแก่ตัวเด็กเองด้วย ผู้ผลิตจึงควรแทรกสาระความรู้ต่างๆ เข้าไปในรายการให้มากขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีอายุ 45-60 ปี มีการรับชมรายการสารคดีมากที่สุด ผู้ผลิตจึงสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการผลิตรายการสารคดีให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัยในการเปรียบเทียบอิทธิพลของรายการเกมโชว์ที่ทำให้มีการนำความรู้ต่างๆ ไปใช้ประโยชน์มากกว่ารายการสารคดีนั้น จะสามารถทำให้ผู้ผลิตรายการตระหนัก และระลึกลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในรายการเกมโชว์ว่า ควรนำเสนอความรู้ที่ก่อประโยชน์ให้กับผู้ชมมากที่สุด เพราะแนวโน้มของผู้ชมจะนำความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์มีมากกว่า

6. จากผลการวิจัยยังพบว่าประชาชนที่มีอายุน้อยยังรับชมรายการสารคดีน้อยอยู่ จึงควรมีการปรับปรุงรูปแบบรายการสารคดีให้คนอายุน้อยหันมาสนใจชมรายการสารคดีมากขึ้น โดยการนำเรื่องที่อยู่ในความนิยมของคนวัยนี้มานำเสนอ เช่น ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และการเล่นเกม และมีการโน้มน้าวให้วัยรุ่นสามารถแบ่งเวลาระหว่างการเล่นเกมคอมพิวเตอร์กับการทำที่บ้าน หรือพักผ่อนได้อย่างเหมาะสม

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงน่าจะทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์ กับกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัดด้วย เป็นการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครอบคลุมมากขึ้น จะทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการให้สามารถปรับปรุงรายการให้ผู้ชมได้รับประโยชน์สูงสุด และมีจำนวนรายการเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ควรมีการศึกษาวเคราะห์ในเชิงคุณภาพในด้านเนื้อหาของรายการแต่ละรายการ เนื่องจากแต่ละรายการจะมีเนื้อหาความรู้ในปริมาณ และประเด็นที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถเป็นข้อมูลในการปรับปรุงรายการให้มีการนำเสนอสาระความรู้ในเรื่องต่างๆ มากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมจดจำเนื้อหารายการสารคดี และรายการเกมโชว์มากยิ่งขึ้น มีอะไรบ้าง เช่น พิธีกร ฉาก เวลาที่ออกอากาศ ของรางวัลในรายการเกมโชว์ รูปแบบการนำเสนอ ฯลฯ เพื่อสามารถสนับสนุนแนวคิดในเรื่องการจดจำได้ ทำให้เกิดความรู้ และนำไปใช้ประโยชน์

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความพึงพอใจจากการรับชมรายการสารคดี และรายการเกมโชว์ ด้วย เพื่อสามารถยืนยันปริมาณของการเปิดรับชมรายการดังกล่าวด้วย และควรมีคำถามปลายเปิด หรือใช้วิธีการสัมภาษณ์ในเรื่องที่ประชาชนต้องการให้รายการปรับปรุงว่ามีอะไรบ้างพร้อมข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตนำไปใช้ในการนำเสนอรายการต่าง ๆ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชนินษฐา สง่างวงศ์วิจิตร . การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ . “แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร” . พลศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2 .นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช , 2531.
- ขวัญเรือน ไชยอุดม . “วิทยุโทรทัศน์กับบทบาทสังคม.” นิเทศสาร 6( ธันวาคม 2520 ): 25.
- จิยากร เสตะเวช . พฤติกรรมหลักเบื้องการชมรายการโทรทัศน์ของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.
- จิรวรรณ กมลรัตนโยธิน . การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ชุดทุ่งแสงตะวัน . วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535.
- ชวรัตน์ เติตชัย . ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน .กรุงเทพฯ : บพิตรการพิมพ์ , 2527, หน้า 159.
- ชิบ จิตนิยม . ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2534.

ทัศนีย์ ยาสมาน .การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาไสตทัศน์ศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2519.

นนทวรรณ ดิษฐรัมย์ . การวิเคราะห์เทคนิคการสร้างความหมายในรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาไสตทัศน์ศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.

นันทวัน กิจธนาเจริญ .การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาไสตทัศน์ศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

ประมะ สตะเวทิน . หลักนิเทศศาสตร์ . กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์ , 2540.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. “เอดูเทนเมนต์ : กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา” . วารสารนิเทศศาสตร์ 16 (เมษายน-มิถุนายน 2541) , หน้า 38-43.

พัชนี เชาจรวิทยา. รายงานการวิจัยเรื่องบทบาทสื่อมวลชนและพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของประชาชนในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

พีระ จิรโสภณ . หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 . นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2535 .

ภัทณิดา พันธุ์มเสน . การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของนักเรียนโรงเรียนสตรีนนทบุรีปีการศึกษา 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาไสตทัศน์ศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . 2536.

มนทิวา โจนวิสุทธิ . การวิเคราะห์กระบวนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย . วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,  
2539.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ . การวิเคราะห์ผู้รับสาร . กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย , 2534.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , “การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อ  
การศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ,” นิเทศสาร 6 (สิงหาคม 2528) : 32.

ถ้อยของ ดวงคำ . พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของ  
อาจารย์วิทยาลัยเอกชนในภาคเหนือ . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสาร  
พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.

วิเชียร เกตุสิงห์ . การวิจัยเชิงปฏิบัติ . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล , 2543.

ศกุนต์ สายบุญลี . ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์รายการสารคดีพัฒนา  
ชุมชน . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2543.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนาแก้วเทพ . ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน . กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศ  
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2531.

สุกัญญา เพ็ญธุระกิจ . การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการรับรู้ประโยชน์และการนำไป  
ใช้เพื่อการเสริมสร้างบทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539 .



สมควร เจริญสุข . พฤติกรรมกรเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษานในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และสุพัตรา เพชรมณี . บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2526.

สุโขทัยธรรมมาธิราช , มหาวิทยาลัย . เอกสารการสอนการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ วิชาวิทยาศาสตร์ หน่วยที่ 11-15. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2530.

สุโขทัยธรรมมาธิราช , มหาวิทยาลัย . เอกสารการสอนการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ วิชาวิทยาศาสตร์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2537.

สุภาพงษ์ ระรวยทอง . การศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสารความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535.

อนันต์ธนา อังกินันท์ . โทรทัศน์การศึกษาแบบบันเทิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต แผนกวิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2517 .

อรรถัย รุจิราธร . พัฒนาการของรายการสารคดีโทรทัศน์ไทยจากปี พ.ศ. 2530 ถึง 2541 . วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

อรนุช สุดประเสริฐ . การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.

อรอนพ เขียรถาวร . “บทบาทของโทรทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ และการศึกษา “ นิเทศสาร 5  
(กุมภาพันธ์ 2520) : 117.

### ภาษาอังกฤษ

Atkin , Charles K. . New model for mass communication research . New York : The free  
press , 1973.

Bandura , Albert . Social leaning theory . Englewood Cliffs .NJ : Prentice – Hall , 1977.

Becker , Lee B, “The Measurement of gratifications”,Communication research  
(January 1979) : 54-73.

Bentley , E. The Life of drama. New York : Atheneum , 1967.

Bloom , Benjamin S. , Hastings J. Thomas and Madaus , George F. Handbook on  
formative and summative evaluation of student learning . New York : McGraw  
–Hill,1971.

Blumler ,Jay G. . “The Social character of media gratifications” in Media gratification  
research : Current perspectives .Beverly Hills : Sage Publications,1985.

Blumler , J. G. & E. Katz . The Uses of mass communication : Current perspectives on  
uses and gratifications research. Newbury Park , CA:Sage , 1974.

Church , C.A. & Geller , J. “Lights! Camera! Action! Promoting familing planning with TV.  
Video and Film.” Population Reports. 17 [5] ,1989 , pp.1-31.

- Defleur ,Melvin L. Theories of mass communication .2<sup>nd</sup> ed. New York : David Mckay Company ,Inc.,1970.
- Dominick , Joseph R. . The Dynamics of mass communication . New York : McGraw Hill Publication ,1990.
- Dumazidier, J. "The Impact of Television Programs on Rural Audiences ," Press, film and radio in the world today .Paris : UNESCO , 1956.
- Katz , Elihu and Others . "Utilization of mass communication by the Individual" The Uses of mass communication : Current perspectives on gratifications. London : Sage Publications Beverly Hill,1974.
- Rogers. E.M. & Shefner . C.L. The History of the entertainment – education strategies. Paper presented at the Centers of Disease Control and Prevention Conference on Using Entertainment - Education to Reach a Generation at Risk . Atlanta : Feb 10-12 , 1994.
- Rogers , Everette M . Diffusion of innovations . 4<sup>th</sup> ed. New York : The Free Press , 1995.
- McCombs and Mullins "Consequences of education : Media exposure , political interest and information seeking orientation" . Mass communication review , 1973.
- Mcquail ,Denis and Windahl , Sven .Communication models : The Study of mass communication. New York : Longman ,1981 .
- Merril, J.C. and Lowenstein , R.L. Media messages and men: New perspectives in communication . New York : David Mckay Company Inc.,1971.

Kotler , P. & Zaltman , G. "Social marketing : An Approach to planned social change ." Journal of Marketing 35 , 1971 , pp 3-12.

Robinson , J. P., Kline and Tichenor , "Mass communication and information diffusion" , Current perspectives in mass communication research , London : Sage Publications ,1972 , p.77.

Rogers , Everette M. Communication channels handbook of communication . Chicago : Rand McNally,1978.

Schramm ,Wilbur. "Channels and audiences" . Handbook of communication . Chicago : Rand McNally College Publishing Company , 1973.

Schramm , Wilber . Mass media and national development .California : Standford University press , 1964 .

Singhal ,A. , & Rogers , E. M. ,"Pro-social television for development in India." In R.E. Rice and C. Atkins , eds. , Public communication campaign ,Newbury Park , CA : Sage ,1989.

Stephenson ,W . The Play theory of mass communication. Chicago : University of Chicago Press ,1967.

Wenner , Lawrence A. "The Nature of news gratifications , in Media gratifications research : Current perspectives .Beverly Hills : Sage Publications ,1985, p171-193.

Yamane , Taro . Statistics : An Introductory Analysis . 3<sup>rd</sup> ed .Tokyo Harper International Edition , 1973.

Zimbardo , Philip ;20 Ebbesen , Ebbe B.; and Maslach Christina . Influenzing attitudes and changing behavior . 2<sup>nd</sup>ed.California : Addison Wesley Publishing Company,1977.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสอบถาม**

**การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้**

**และรายการสารบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์**

**วิทยานิพนธ์นิสิตปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์**

**คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน**

**ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ชม**

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง \_\_\_\_\_
2. อายุ ( ) 1. 18-24 ปี ( ) 2. 25-31 ปี \_\_\_\_\_  
( ) 3. 32-38 ปี ( ) 4. 39-45 ปี ( ) 5. 45-60 ปี \_\_\_\_\_
3. สถานภาพสมรส \_\_\_\_\_  
( ) 1. สมรส ( ) 2. ม่าย  
( ) 3. หย่าร้าง ( ) 4. แยกกันอยู่  
( ) 5. โสด \_\_\_\_\_
4. ระดับการศึกษา \_\_\_\_\_  
( ) 1. สูงกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. อนุปริญญา , ปวส. , ปวท. ( ) 4. มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) 5. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. ( ) 6. ประถมศึกษา \_\_\_\_\_
5. อาชีพ \_\_\_\_\_  
( ) 1. รับจ้างทั่วไป ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ข้าราชการ  
( ) 5. อาจารย์ / นักวิชาการ ( ) 6. นักเรียน/นักศึกษา  
( ) 7. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ( ) 8. แม่บ้าน  
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
6. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน \_\_\_\_\_  
( ) 1. ต่ำกว่า 4,000 บาท ( ) 2. 4,000 - 8,000 บาท  
( ) 3. 8,001 - 10,000 บาท ( ) 4. 10,001 - 15,000 บาท  
( ) 5. 15,001 - 20,000 บาท ( ) 6. 20,001 - 25,000 บาท  
( ) 7. มากกว่า 25,000 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

7. ท่านดูโทรทัศน์บ่อยเพียงใด \_\_\_\_\_
- ( ) 1. ทุกวัน (เป็นประจำ)
- ( ) 2. เกือบทุกวัน (บ่อยมาก)
- ( ) 3. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (บ่อย)
- ( ) 4. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ไม่ค่อยบ่อย)
- ( ) 5. เดือนละครั้ง (นาน ๆ ครั้ง)
8. ในแต่ละวันท่านใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด \_\_\_\_\_
- ( ) 1. ต่ำกว่า 30 นาที
- ( ) 2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง
- ( ) 3. 1-3 ชั่วโมง
- ( ) 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง
9. ช่วงเวลาใดที่ท่านชมรายการโทรทัศน์บ่อยที่สุด \_\_\_\_\_
- ( ) 1. เช้า 7.00 – 9.00 น.
- ( ) 2. สาย 9.01 – 12.00 น.
- ( ) 3. บ่าย 12.01 – 16.00 น.
- ( ) 4. เย็น 16.01 – 18.00 น.
- ( ) 5. หัวค่ำ 18.01 – 22.00 น.
- ( ) 6. ดึก 22.01 เป็นต้นไป
10. เหตุผลสำคัญที่ท่านดูรายการโทรทัศน์ **จัดเรียงลำดับความสำคัญ** จาก 1 - 8 \_\_\_\_\_
- ( ) เพื่อความสนุกสนานบันเทิง \_\_\_\_\_
- ( ) เพื่อนำไปพูดคุยกับเพื่อน ๆ \_\_\_\_\_
- ( ) เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ \_\_\_\_\_
- ( ) เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความเชื่อมั่น \_\_\_\_\_
- ( ) เพื่อรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ \_\_\_\_\_
- ( ) เพื่อเป็นเพื่อนขณะทำกิจกรรมอื่น \_\_\_\_\_
- ( ) เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ น่าเบื่อ \_\_\_\_\_
- ( ) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน \_\_\_\_\_
11. ท่านดูรายการโทรทัศน์ช่องใดบ่อยที่สุด \_\_\_\_\_
- ( ) ช่อง 3 ( ) ช่อง 5 ( ) ช่อง 7 ( ) ช่อง 9 ( ) ช่อง 11 ( ) ทีวี \_\_\_\_\_



## (เอกสารประกอบ)

รายการสารคดี

	รายการ	ช่อง	วัน/เวลา	รูปแบบรายการ
1.	ทุ่งแสงตะวัน	3	เสาร์ 7.30 น.	ความสามารถของเด็กในชนบท การฝึกทักษะในการประกอบอาชีพ , สิ่งประดิษฐ์ , การตั้งชมรม
2.	โลกใบเล็ก	3	อาทิตย์ 8.00 น.	เกี่ยวกับครอบครัว พ่อแม่ดูแลสั่งสอนลูก แนะนำกิจกรรมต่าง ๆ ของเด็กและครอบครัว
3.	สารคดีท่องเที่ยวไทย	5	ศุกร์ 17.30 น.	ศิลปะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การดำรงชีวิต
4.	ส่องโลก	5	เสาร์ 18.55 น.	สถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ การผจญภัยไปทั่วโลก
5.	กระจกหกด้าน	7	จันทร์-อังคาร 16.15 น.	สิ่งต่าง ๆ รอบตัว อาชีพ การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ สิ่งมีชีวิตต่าง ๆ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ฯลฯ
6.	พบหมอศิริราช	7	อาทิตย์ 13.50 น.	วิทยาการ เทคนิคการแพทย์ การดูแลรักษาสุขภาพ และโรคต่าง ๆ
7.	ก้าวนำโลกกับ 9 SCI	9	จันทร์-พฤหัสบดี 19.00 น.	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีต่าง ๆ จากทั่วโลก
8.	สำรวจโลกกับเนชั่น แนลจีโอกราฟิก	9	จันทร์ – ศุกร์ 21.00 น.	ภูมิประเทศ สภาพดินฟ้า อากาศ สิ่งแวดล้อม สิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ในโลก
9.	พอลู่ พอกิน	11	จันทร์ 18.00 น.	การดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพ ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
10.	รอบบ้านเรา	11	อาทิตย์ 13.00 น.	สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ธรรมชาติ
11.	ถอดรหัส	ITV	จันทร์ 20.45 น.	การติดตาม ตีแผ่ เจาะลึก คดี การสืบสวน สอบสวน หรือ ข่าวเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ
12.	โลกสิ่งแวดล้อม	ITV	พฤหัสบดี 15.30 น.	มลภาวะต่าง ๆ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

## 12. ท่านชมรายการสารคดีต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	รายการ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ไม่บ่อยนัก	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1.	ทุ่งแสงตะวัน (ช่อง 3)					
2.	โลกใบเล็ก (ช่อง 3)					
3.	สารคดีท่องเที่ยวไทย (ช่อง 5)					
4.	ส่องโลก (ช่อง 5)					
5.	กระจกหกด้าน (ช่อง 7)					
6.	พบหมอศิริราช (ช่อง 7)					
7.	ก้าวนำโลกกับ 9 SCI (ช่อง 9)					
8.	สำรวจโลกกับเนชั่นแนลจีโอกราฟิก (9)					
9.	พอล्यू พอกิน (ช่อง 11)					
10.	รอบบ้านเรา (ช่อง 11)					
11.	ถอดรหัส (ITV)					
12.	โลกสิ่งแวดล้อม (ITV)					

## 13. ท่านชมรายการเกมโชว์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	รายการ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ไม่บ่อยนัก	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1.	เกมปลดหนี้ (ช่อง 7)					
2.	เกมเศรษฐี (ช่อง 3)					
3.	ชิงร้อยชิงล้าน (ช่อง 5)					
4.	เกมพันหน้า (ช่อง 7)					
5.	ลับเฉพาะคนรู้ใจ (ช่อง 3)					
6.	เกมอัจฉริยะ (ช่อง 3)					
7.	เกมชีวิต (ช่อง 7)					
8.	เกมพิศวง (ช่อง 7)					
9.	แข่งร้อยได้ล้าน (ช่อง 7)					
10.	4 ต่อ 4 Family Game (ช่อง 3)					

### ตอนที่3 ความสามารถในการจดจำได้จากการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง

รายการประเภทสาระความรู้ ได้แก่ รายการสารคดีที่มีเนื้อหาเพื่อนำให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้ชม

14. ท่านรับชมรายการสารคดี แล้วสามารถจดจำเนื้อหาหรือข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ได้ มากน้อยเพียงใด

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การดูแลเสริมสวย					
2. การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย					
3. วิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ					
4. สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่างๆ					
5. แฟชั่น , สิ่งก่อสร้าง , เทคโนโลยีใหม่ๆ					
6. พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการเลี้ยงดูสัตว์					
7. การดำเนินชีวิตของคนสังคมอื่น					
8. การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การแพทย์หรือสถิติ การสำรวจต่างๆ					
9. เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภัยธรรมชาติ					
10. ผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของคดีต่างๆ					
11.วิธีการทำอาหาร และร้านอาหารต่าง ๆ					
12. รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ					
13. การประกอบอาชีพต่างๆ					
14. การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ					

รายการประเภทสาระบันเทิง ได้แก่ รายการเกมโชว์ที่มีรูปแบบความบันเทิงและมีเนื้อหาให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้ชม

15. ท่านรับชมรายการเกมโชว์ แล้วสามารถจดจำเนื้อหาหรือข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ได้ มากน้อยเพียงใด

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การดูแลเสริมสวย					
2. การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย					
3. วิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ					
4. สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่างๆ					
5. แฟชั่น , สิ่งก่อสร้าง , เทคโนโลยีใหม่ๆ					
6. พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการเลี้ยงดูสัตว์					
7. การดำเนินชีวิตของคนสังคมอื่น					
8. การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การแพทย์หรือสถิติ การสำรวจต่างๆ					
9. เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภัยธรรมชาติ					
10. ผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของคดีต่างๆ					
11.วิธีการทำอาหาร และร้านอาหารต่าง ๆ					
12. รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ					
13. การประกอบอาชีพต่างๆ					
14. การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ					

#### ตอนที่ 4 การนำประโยชน์ไปใช้จากการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และ สาระบันเทิง

รายการประเภทสาระความรู้ ได้แก่ รายการสารคดีที่มีเนื้อหาเพื่อเน้นให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้ชม

16. ท่านรับชมรายการสารคดี แล้วสามารถนำเนื้อหาหรือข้อมูลในเรื่องต่างๆไปใช้ประโยชน์ มากน้อยเพียงใด

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การดูแลเสริมสวย					
2. การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย					
3. วิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ					
4. สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่างๆ					
5. แฟชั่น , สิ่งก่อสร้าง , เทคโนโลยีใหม่ๆ					
6. พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการเลี้ยงดูสัตว์					
7. การดำเนินชีวิตของคนสังคมอื่น					
8. การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การแพทย์ หรือสถิติ การสำรวจต่างๆ					
9. เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภัยธรรมชาติ					
10. ผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของคดีต่างๆ					
11.วิธีการทำอาหาร และร้านอาหารต่าง ๆ					
12. รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ					
13. การประกอบอาชีพต่างๆ					
14. การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ					

รายการประเภทสาระบันเทิง ได้แก่ รายการเกมโชว์ที่มีรูปแบบความบันเทิงและมีเนื้อหาให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้ชม

17. ท่านรับชมรายการเกมโชว์ แล้วสามารถนำเนื้อหาหรือข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ มากน้อยเพียงใด

ความรู้เรื่องต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การดูแลเสริมสวย					
2. การบำรุงรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย					
3. วิธีการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ					
4. สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยวต่างๆ					
5. แฟชั่น , สิ่งก่อสร้าง , เทคโนโลยีใหม่ๆ					
6. พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ และการเลี้ยงดูสัตว์					
7. การดำเนินชีวิตของคนสังคมอื่น					
8. การค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การแพทย์ หรือสถิติ การสำรวจต่างๆ					
9. เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภัยธรรมชาติ					
10. ผลการสืบสวน สอบสวน รายละเอียดของคดีต่างๆ					
11.วิธีการทำอาหาร และร้านอาหารต่าง ๆ					
12. รู้จักบุคคลที่น่าสนใจ					
13. การประกอบอาชีพต่างๆ					
14. การวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ					

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพัทธนันท์ เด็ดแก้ว เกิดวันที่ 9 กรกฎาคม 2516 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี 2538 เข้าศึกษาระดับปริญญาโท พ.ศ. 2543 สาขาניתศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะניתศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำงานในตำแหน่งเลขานุการ ที่บริษัทไอทีวี จำกัด (มหาชน)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย