



รายงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ประโยชน์

ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

Television Program Viewing of Communication Arts Lecturers  
and their Utilization of the Viewing of TV Programs for Educational

Purposes

โดย

อวยพร พานิช

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2560

**ชื่องานวิจัย :** พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

**ชื่อผู้วิจัย :** อวยพร พานิช

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ :** 2561

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมและการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ในการเรียนการสอนและศึกษาการใช้ประโยชน์รายการโทรทัศน์เชิงลึกของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์แยกตามสาขาต่าง ๆ โดยประชากรในการวิจัยคือคณาจารย์เครือข่ายนิเทศศาสตร์ 16 สถาบัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามจำนวน 126 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์การนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่าคณาจารย์มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือทุกวัน ระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน โดยรายการประเภทข่าวที่ชมและนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนมากที่สุด ที่ชมรองลงมาคือรายการประเภทโฆษณา และที่ชมน้อยที่สุดคือรายการประเภทความคิด โดยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบพฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการรับชม การนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

**Research Title:** Television Program Viewing Behaviors of Communication Arts Lecturers and their Utilization of the Viewing of TV Programs for Educational Purposes

**Researcher:** Uayporn Phanich

**Year:** 2018

### **Abstract**

This research aims to investigate the television program viewing behaviors of communication arts lecturers and how they utilize TV program viewing for their teaching. It also aims to shed light on the relationship between the Communication Arts lecturers' TV program viewing behaviors and how viewing those programs aid in their teaching. Research participants are lecturers teaching for different programs under Communication Arts faculties in 16 universities. 126 questionnaires were administered for the data collection. The data analysis of the participants' TV program viewing behaviors and how they make use of the content from those programs in their teaching consists of descriptive statistics, which include frequency, mean, and percentage. The data analysis also includes interference statistics to test the hypothesis and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results show that the lecturers watched TV programs every day for 1-2 hours. The most viewed programs were news programs, and they were used in their classroom the most, followed by TV advertisements and thought-provoking programs. It was also found that the lecturers' TV program viewing behaviors had a positive correlation with how they made use of their viewing of TV programs in their classrooms.

**Keywords:** viewing behaviors, the utilizations of the viewing programs for educational purposes, Communication Arts lecturers

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากคณาจารย์นิเทศศาสตร์ 16 สถาบัน ที่ผนึกรวมกันเป็น “เครือข่ายนิเทศศาสตร์” โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ 6 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.นิรมล บางพระ อาจารย์ณัฐวุฒิสิ่งห์หนองสรวง อาจารย์ ดร.ปัทมรา ไชยวงศ์ อาจารย์โชติกา ลีลา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ และอาจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้มีมิติมุมมองที่ลึกซึ้งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ที่สำคัญ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์ และนางสาวบุษบากร อิ่มใจดี ผู้ช่วยวิจัยที่ช่วยเหลือให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงอย่างมีคุณภาพ



อวยพร พานิช

พฤษภาคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ช
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	5
2.1 แนวคิดสี่สามवलชน.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ .....	17
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม .....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	32
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เกณฑ์การให้คะแนน .....	33
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	39
ผลการวิจัยส่วนที่หนึ่ง.....	39
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา.....	39
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการการรับชมรายการโทรทัศน์.....	42
ตอนที่ 3 การนำเสนอหาสาระของรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์.....	45
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	51
ผลการวิจัยส่วนที่สอง.....	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	56
สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 .....	56
สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 .....	58
อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 1.....	59
อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 2.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย .....	68
ประวัติผู้วิจัย.....	73

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	40
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	40
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	41
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการสอน.....	41
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์บ่อย.....	42
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ ในแต่ละวัน.....	42
4.8 พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ใน 1 สัปดาห์.....	43
4.9 พฤติกรรมการใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ.....	44
4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเนื้อหาสาระของการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการ เรียนการสอน.....	46
4.11 การนำเนื้อหาสาระจากการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนด้วย วิธีการต่าง ๆ.....	47-48
4.12 รายการโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการเรียนการสอนเพียงใด.....	49-50
4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำ รายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน.....	51
4.14 ลักษณะรายการที่ชมและวิธีการนำไปใช้ในการสอนทางนิเทศศาสตร์ของอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ.....	54-55

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพแบบจำลองทฤษฎีและแนวคิดความคาดหวังจากสื่อของแมคเคเวลและเกอร์วิตซ์ .....	5
2.2 องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ .....	10
2.3 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น.....	11
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	30





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาประเทศไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การเมือง เศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะโทรทัศน์นับวันจะมีบทบาทในสังคมเพิ่มมากขึ้นทุกที โทรทัศน์ได้แทรกตัวเข้าไปในทุกสถาบันย่อยของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเมือง เศรษฐกิจ สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนาและวัฒนธรรม แม้กระทั่งสถาบันครอบครัวและเพื่อน โทรทัศน์ได้รับความสนใจขึ้นอย่างรวดเร็ว (ปราโมช รัฐวินิจ, 2552) ในฐานะที่โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง จึงได้ถูกกำหนดให้มีหน้าที่หรือบทบาทที่พึงจะปฏิบัติต่อสังคม อยู่ 2 ประการคือ 1) หน้าที่การเสริมสร้างความรู้และให้การศึกษาแก่มนุษย์ในสังคม และ 2) บทบาทด้านจิตวิทยาสังคม โดยบทบาทหน้าที่การเสริมสร้างความรู้และให้การศึกษาแก่มนุษย์ในสังคม สื่อมวลชนจะต้องทำหน้าที่การให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชนอย่างจริงใจและบริสุทธิ์ ไม่ลำเอียงที่จะเสนอข่าวหรือเรื่องราวที่บิดเบือนความจริง (Slant) การให้การศึกษา (Education) นับเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของสื่อมวลชนที่จะยกระดับการศึกษาของบุคคลให้สูงขึ้น การเปิดโอกาสให้คนในสังคมได้แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชนได้ รวมทั้งเป็นเวทีกลางให้ทุกคนในสังคมได้แสดงความคิดเห็น และบทบาทด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) คือบทบาทเพื่อเป็นการบำรุงขวัญและสร้างพลังจิตใจของสมาชิกในสังคมให้ดีขึ้น นั่นคือสื่อมวลชนต้องสร้างความผูกพันในสังคมให้แน่นแฟ้น ในขณะที่เดียวกันจะขจัดความโดดเดี่ยวทางสังคมและสมาชิกในสังคมให้หมดสิ้นไป ทำให้สังคมเป็นเอกลักษณ์ขึ้น การช่วยให้สมาชิกในสังคมได้รับการพักผ่อนด้วยการฟัง ชม หรือ อ่านเพื่อการพักผ่อนของสังคมนั้น ๆ

สำหรับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของแต่ละคนนั้น สื่อสารมวลชนอย่างโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของคนทุก ๆ กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนทำงานที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสาร และรับข่าวสารข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากการเรียนในห้องเรียน หรือเพื่อทำการบ้านหรือทำรายงานส่งครู โทรทัศน์จึงมีบทบาทต่อการศึกษาของประชาชนทุกระดับ ด้วยเหตุที่ว่าทุกคนทุกระดับชั้น แม้ไม่มีความรู้ อ่านไม่ออก หรือเขียนไม่ได้ ก็สามารถที่จะดูรายการโทรทัศน์และเข้าใจเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันโดยทั่วไป ช่วยให้ประชาชนได้รับความรู้อย่างกว้างขวาง และการนำเอารายการโทรทัศน์มาใช้พัฒนาการเรียนการสอนย่อมก่อให้เกิดผลดี ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในระบบหรือนอกระบบก็ตาม (ลำยอง ดวงคำ, 2550)

การใช้โทรทัศน์ในการเรียนการสอนหรือเพื่อการศึกษาขึ้นเพื่อช่วยยกระดับมาตรฐาน การศึกษาของประชาชนให้สูงขึ้น ช่วยขยายความรู้ต่าง ๆ ไปยังผู้ชมรายการเป็นจำนวนมากและ เป็นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยให้ประชาชนมีความรู้ที่ทันสมัย ทันท่วงทีกับความก้าวหน้าของ วิทยาการต่าง ๆ ที่เติบโตไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งใช้โทรทัศน์เป็นสื่อการสอน การใช้โทรทัศน์สามารถ ทำให้ครูนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อนักเรียนมาสู่ห้องเรียน ทำให้การสอนของครูมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สมคิด ธีรศิลป์, 2525)

การเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาจะเป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กำหนด แต่สังคมปัจจุบันเป็นสังคมของข้อมูลข่าวสาร ที่ทุกคนต้องมีความรู้เท่าทันต่อสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ผู้ที่มีข้อมูลอยู่ในมือนั้นถือว่าเหนือกว่าผู้อื่น โทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่มี บทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ฯลฯ สู่ทุกคน จึงเป็นสิ่งที่น่า ศึกษาว่าอาจารย์ที่สอนในระดับอุดมศึกษา จะมีการคัดเลือกเนื้อหาวิชาการหรือสาระประเภทอื่น ๆ ที่ แทรกในรายการโทรทัศน์มาถ่ายทอดสู่ผู้เรียนเพื่อให้มีความรู้ และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์กับการ นำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

## 1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์เป็นอย่างไร
- 1.2.2 คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์นำรายการโทรทัศน์มาใช้ในการเรียนการสอนหรือไม่ เป็น อย่างไร
- 1.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์กับการนำรายการโทรทัศน์มา ใช้ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์เป็นอย่างไร
- 1.2.4 การใช้ประโยชน์รายการโทรทัศน์เชิงลึกของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์แยกตามสาขา ต่าง ๆ เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์กับการนำรายการ โทรทัศน์มาใช้ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

1.3.4 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์รายการโทรทัศน์เชิงลึกของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์แยกตามสาขาต่าง ๆ

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วยเนื้อหาตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น: พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ความบ่อยครั้ง และระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์

ตัวแปรตาม: การใช้ประโยชน์จากการชมรายการโทรทัศน์ เช่น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ใช้เป็นกรณีศึกษา ใช้ในการคิดวิเคราะห์จากสถานการณ์จริง

##### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอาจารย์ที่สังกัดคณะนิเทศศาสตร์สังกัดเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ชมรายการโทรทัศน์แล้วนำไปใช้ในการเรียนการสอนจำนวน 16 แห่ง ประกอบด้วย 1) มหาวิทยาลัยสยาม 2) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 3) มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 4) มหาวิทยาลัยรังสิต 5) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 6) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 7) มหาวิทยาลัยศรีปทุม 8) มหาวิทยาลัยหอการค้า 9) สถาบันกัญตนา 10) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 11) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 12) มหาวิทยาลัยนเรศวร 13) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 14) มหาวิทยาลัยเนชั่น 15) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ 16) มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

##### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ.2560 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561 โดยวางแผนแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561

##### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน ที่ชมรายการโทรทัศน์แล้วนำไปใช้ในการเรียนการสอนจำนวน 16 แห่ง

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ และระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์แต่ละครั้ง

**รายการโทรทัศน์** หมายถึง เนื้อหาสาระที่นำเสนอในโทรทัศน์ ได้แก่ รายการประเภทข่าว (ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการศึกษา ข่าวสังคมและบันเทิง ข่าวอาชญากรรม และข่าวกีฬา) รายการประเภทความคิดเห็น รายการประเภทความรู้ รายการประเภทบันเทิง การโฆษณา การนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียน หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ชมได้รับการตอบสนองจากการรับชมรายการโทรทัศน์และนำเอาเนื้อหาสาระจากการชมรายการโทรทัศน์มาใช้เป็นส่วนประกอบในการเรียนการสอน เพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ใช้เพื่อสนทนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นกรณีศึกษา และใช้ในการคิดวิเคราะห์จากสถานการณ์จริง เป็นต้น

**คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์** หมายถึง อาจารย์ที่ปฏิบัติหน้าที่สอนอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนที่ได้ทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเครือข่ายนิเทศศาสตร์ จำนวน 16 แห่ง คือ 1) มหาวิทยาลัยสยาม 2) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 3) มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 4) มหาวิทยาลัยรังสิต 5) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 6) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 7) มหาวิทยาลัยศรีปทุม 8) มหาวิทยาลัยหอการค้า 9) สถาบันกัญตนา 10) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 11) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 12) มหาวิทยาลัยนเรศวร 13) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 14) มหาวิทยาลัยเนชั่น 15) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ 16) มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 นำผลการวิจัยมาวางแผนและออกแบบการเรียนการสอนในรายวิชาต่าง ๆ ด้านนิเทศศาสตร์

1.7.2 นำผลการวิจัยมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้นักศึกษาฝึกทักษะในการคิดวิเคราะห์จากสถานการณ์จริงได้ อาทิ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หลักปฏิบัติการทางวาณิชเทศ เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อ “พฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีสื่อสารมวลชน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน

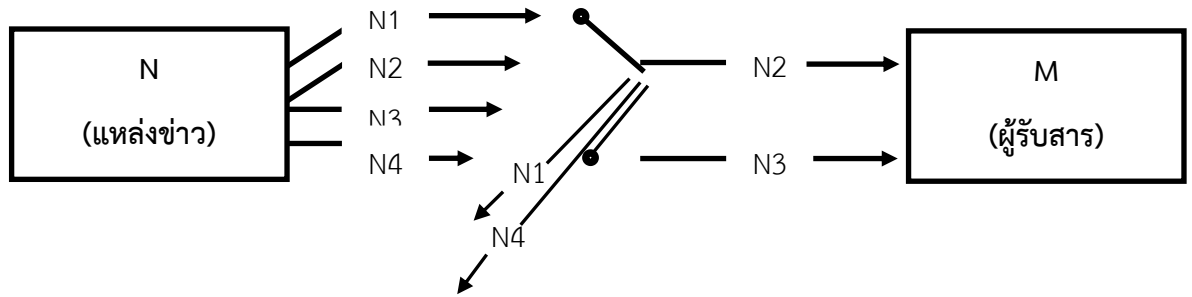
##### 2.1.1 ทฤษฎีสื่อสารมวลชน

พีระ จิโรสภณ (2530: 624-661) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีดังกล่าว คือ

1.1 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้ส่งสาร คือผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน อาจหมายถึงตัวบุคคล (เช่น ผู้สื่อข่าวบรรณาธิการ) หรือหมายถึงองค์การที่ผลิตสาร (เช่น สำนักพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ ผู้สร้างภาพยนตร์) ก็ได้ ทฤษฎี แนวความคิด หรือแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยเรื่องต่าง ๆ เช่น หน้าที่ผู้เฝ้าประตู สื่อมวลชน เป็นต้น

ดี เอ็ม ไวท์ (White, D.M. , 1950) ได้ใช้แนวความคิดเรื่อง “ผู้เฝ้าประตู” ในการศึกษา กิจกรรมของบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอเมริกันฉบับหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นี้มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู

## Gate (ประตู)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผู้เฝ้าประตูของ ดี เอ็ม ไวท์

ที่มา: White, D.M. (1950)

N คือ แหล่งของข่าวต่าง ๆ / N1, N2, N3, N4 คือ ข่าวแต่ละชิ้น / N2, N3 คือ ข่าวที่ถูกเลือก

M คือ ผู้รับสาร N1, N4 คือ ข่าวที่ไม่ถูกเลือก

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า จากต้นตอแหล่งข่าว (สำนักข่าวโทรพิมพ์) จะมีข่าวสารมากมายหลายชิ้นส่งมายังสำนักงานหนังสือพิมพ์ หรือสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ บรรณาธิการข่าวทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นก็อาจจะถูกโยนทิ้งตะกร้า ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม

แบบจำลองของ ดี เอ็ม ไวท์ อธิบายอย่างง่าย ๆ ถึงบทบาท “ผู้เฝ้าประตู” ของสื่อมวลชนซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจจะมีขั้นตอนสลับซับซ้อนกว่านี้ เช่น โทรพิมพ์ที่ส่งมานั้นก่อนที่จะส่งมาก็ต้องมีการกลั่นกรองมาก่อนจากบรรณาธิการสำนักข่าวนั้น ๆ หรือแม้แต่ผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวเองก็จะทำหน้าที่ “ผู้เฝ้าประตู” คือ เลือกว่าจะทำรายงานข่าวไหนหรือไม่ทำข่าวไหนก็ได้ และเมื่อข่าวโทรพิมพ์นั้นถูกส่งมายังสำนักพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ นอกจากจะถูกคัดเลือกโดยบรรณาธิการข่าวต่างประเทศ ก็อาจจะถูกกลั่นกรองจากบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวในระดับสูงอีกทีก็ได้เช่นกัน นอกจากนั้นข่าวจะที่จะถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน ฯลฯ การถ่ายทอดโดยผู้เปิดรับสารสื่อมวลชนนี้ก็จะเข้าไปในลักษณะ “ผู้เฝ้าประตู” คือ เลือกจะถ่ายทอดเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งก็ย่อมได้เช่นกัน จึงเห็นได้ว่าข่าวสารสื่อมวลชนมีจะไหลผ่านผู้เฝ้าประตูต่าง ๆ มากมายหลายชั้น

ระวีวรรณ ประกอบผล (2535: 263 -265) ได้กล่าวถึงผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชน ดังนี้ คือ ในการสื่อสารมวลชนอันมีความสลับซับซ้อนกว่าการสื่อสารทุกประเภทนั้น ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนเป็นผู้ส่งสารซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการใช้เครื่องมือเทคนิค ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวในรูปของ

สัญลักษณ์ไปยังผู้รับสารจำนวนมากซึ่งมีใช้คนกลุ่มเดียว และอยู่กระจัดกระจายห่างไกลกันมาก ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนนั้นจะเป็นกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์การสื่อสารมวลชน ดังนั้นการทำหน้าที่ของผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชน ผู้ส่งสารจึงมิได้ทำในลักษณะที่เป็นการสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ หากแต่จะกระทำในฐานะที่เป็นสมาชิกในองค์การสื่อสารมวลชน ซึ่งได้ถูกกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบไว้อย่างแน่ชัดตามลักษณะของระบบสื่อสารมวลชนนั้น ๆ นอกจากนี้ยังนำความคิดเรื่องต้นแหล่งสารและผู้เข้ารหัสมาพิจารณา ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนจึงไม่ใช่ต้นแหล่งสารโดยตรง หากแต่ทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสที่จะไปยังผู้รับสารมากกว่าลักษณะสำคัญของการส่งสารในการสื่อสารมวลชนที่แตกต่างไปจากผู้ส่งสารในการสื่อสารประเภทอื่น ๆ เป็นอย่างมากใน 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. จำนวนของผู้ส่งสาร ในการสื่อสารมวลชนนั้น จะมีการผลิตสารซึ่งมีเนื้อหาทางด้านต่าง ๆ เป็นจำนวนมากไปยังผู้รับสารซึ่งมีความต้องการและรสนิยมแตกต่างกัน ในการผลิตสารจำนวนมากอยู่ตลอดเวลา นี้ทำให้จำนวนผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชนมีเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน

2. ผู้ส่งสารในการทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) หมายถึง ในการทำหน้าที่เกี่ยวกับการส่งสารขององค์การสื่อสารมวลชน อันประกอบด้วยข่าวสารข้อมูลเป็นจำนวนมากมาในแต่ละวัน ซึ่งอาจเป็นข่าวได้ ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนจะทำหน้าที่เลือกเนื้อหาเรื่องราวอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือละเว้นเนื้อหาเรื่องราวอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำเสนอกับผู้รับสารต่อไป

3. การส่งสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ลักษณะสำคัญของผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนก็คือ การส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายและห่างไกลกัน โอกาสในการที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิกิริยาป้อนกลับ หรือ การสื่อสารแบบสองทางจึงไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารมวลชนก็เป็นการสื่อสารที่กระทำขึ้นในลักษณะที่เป็นไปเพื่อสาธารณชนและเปิดเผย

### 2.1.2 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร

ผู้รับสารในทางการด้านสื่อสารมวลชน หมายถึง กลุ่มผู้รับสารทั่วไป กลุ่มผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนี้ บางทีเราเรียกว่า “สาธารณชน” ซึ่งหมายถึงใครก็ได้ ที่สามารถเข้าถึงสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2540: 135 – 136) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารมวลชน ดังนี้

1. ผู้รับสารจำนวนมาก ในการสื่อสารมวลชนนั้น ผู้รับสารจะต้องมีจำนวนมาก ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนั้นเรียกว่า “มวลชน” (Mass audience) การจะตัดสินว่าจำนวนผู้รับสารเท่าใดเป็นจำนวนมากนั้น จะต้องอาศัยหลักที่ว่ามวลชนผู้รับสารจะได้รับสารจากผู้ส่งสารภายในระยะเวลา

อันรวดเร็วและจำนวนของผู้รับสารมีมากจนกระทั่งผู้ส่งสารไม่สามารถที่จะติดต่อกับผู้รับสารในลักษณะที่เห็นหน้าค่าตากันได้

2. ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน เกณฑ์กันที่สองเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสารก็คือในการสื่อสารมวลชนนั้นมวลชนหรือผู้รับสารทั้งหมดมีความแตกต่างกัน ชาวที่ส่งไปยังมวลชน (mass-communicated news) นั้นเป็นชาวที่มุ่งเสนอแก่คนจำนวนมากในสังคมซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ กัน อันได้แก่ คนที่มีอายุต่าง ๆ กัน ทั้งเพศหญิงเพศชาย มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน อันอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน เป็นต้น

3. ความไม่เป็นที่รู้จัก (anonymity) หมายความว่า โดยทั่วไปแล้วคนแต่ละคนในมวลชนผู้รับสาร (mass audience) จะไม่เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร กล่าวคือ สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปนั้นมุ่งส่งไปยัง “ใครก็ตามที่เกี่ยวข้อง” (to whom it may concern) ผู้ส่งสารไม่ได้รู้จักผู้รับสารเป็นคน ๆ ไป ไม่ได้มุ่งที่จะส่งสารไปยังใครคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการส่งสารไปยังมวลชนเป็นส่วนรวม

ยูกล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 22-23) มีแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะมวลชน (mass) คือ คำว่ามวลชน (mass) แปรตามศัพท์โดย The Oxford English Dictionary ว่า “มวลชน คือ กลุ่มที่ไม่มีความเป็นตัวบุคคล” (aggregate in which individuality is lost) คำว่ามวลชนเริ่มต้นจากการที่ผู้รับสารจากสื่อเป็นจำนวนมาก มากมายหลายกลุ่ม หลายฝูงชนและกว้างกว่าสาธารณชน มวลชนกระจายไปทั่ว ต่างก็ไม่รู้จักกัน และไม่มีใครจะนำมวลชนรวมตัวกันได้ มวลชนไม่มีกิจกรรมร่วมกัน หรือมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ร่วมกัน และเมื่อมวลชนไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกัน มวลชนจึงมักไม่มีพฤติกรรมมีแต่ถูกกระทำ ถึงแม้ว่ามวลชนจะประกอบด้วยบุคคลหลากหลายจากทุกชนชั้นในสังคม แต่มวลชนต่างก็มีความเหมือนกันในพฤติกรรมและการเลือก และความสนใจรวมไปจนถึงการรับรู้เช่นเดียวกัน และมวลชนเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ด้วยสื่อ

กล่าวโดยสรุป คือ แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะมวลชน หมายถึง ผู้รับสารจำนวนมาก มีความหลากหลาย กระจัดกระจายอยู่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ไม่ขึ้นอยู่กับองค์กรทางสังคมใด ๆ รวมทั้งไม่ได้รวมตัวกันอยู่อย่างต่อเนื่อง

สำหรับงานวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชนในระยะเริ่มแรก มุ่งศึกษาผู้รับสารในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสารฝ่ายเดียว แต่ในระยะหลังมีการศึกษาพบว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ หรือว่าถูกป้อนฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำ หรือมีบทบาทในลักษณะการเลือกสรรหาและคอยตอบโต้ข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบ ๆ ตัว ในชีวิตประจำวัน ผู้รับสารในบางครั้งจึงอาจมีลักษณะหัวแข็งหรือไม่ยอมรับข่าวสารง่าย ๆ โดยเฉพาะในกรณีที่ข่าวสารนั้นขัดแย้ง หรือไม่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้แบ่งปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้ส่งสารคือ



- ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่สามารถฟัง อ่าน หรือคิด เขาจะไม่สามารถรับสาร หรือถอดรหัสข่าว ที่ผู้ส่งสารได้ส่งไปให้
- ทักษะคิด ผู้รับสารจะถอดรหัสของข่าวสารอย่างไร มีสาเหตุบางส่วนจากทัศนคติไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร ต่อข่าวสาร ล้วนมีผลต่อการเปิดรับสาร การแปลข่าวสารของผู้รับทั้งสิ้น
- ระดับความรู้ (Knowledge level) ผู้รับสารที่ระดับความรู้แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน
- ระบบสังคม (Social System) เราทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น นักศึกษา ลูกจ้าง นักธุรกิจ อาจารย์ สถานภาพที่แตกต่างกันนี้ มีผลทำให้การเปิดรับและการตีความข่าวสารแตกต่างกัน
- วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะแสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ศีลธรรมอันดีของประชาชน และระบบ หรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และเป็นตัวชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคมนั้น ๆ กับสังคมอื่น

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรเฉพาะบุคคล เช่น เป็นชายหรือหญิง อายุมากหรืออายุน้อย ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคม เป็นต้น

ลักษณะด้านประชากรนี้เป็นแนวทางหนึ่งของทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสารหากผู้รับสารเข้าใจการสื่อสารนั้นก็จะเป็นผลสำเร็จ ขณะเดียวกันหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสารการสื่อสารนั้นก็ล้มเหลว

### 2.1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสารของผู้ชม

เมอร์ลิลล์ และ โลเวนสไตน์ (Memill and Lowenstein ,1971) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสารของผู้ชม และได้สรุปสาเหตุที่บุคคลต่าง ๆ มีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และบางครั้งคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะเสาะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือสนุกสนานบันเทิง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถให้สิ่งเหล่านี้ได้ วิลเบอร์ ชรามม์ (W.Schramm) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของ

การเลือกว่า คนย่อมเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดี ที่สุด (Promise of reward (สุรพงษ์ ธรรมยทรวง, 2535)

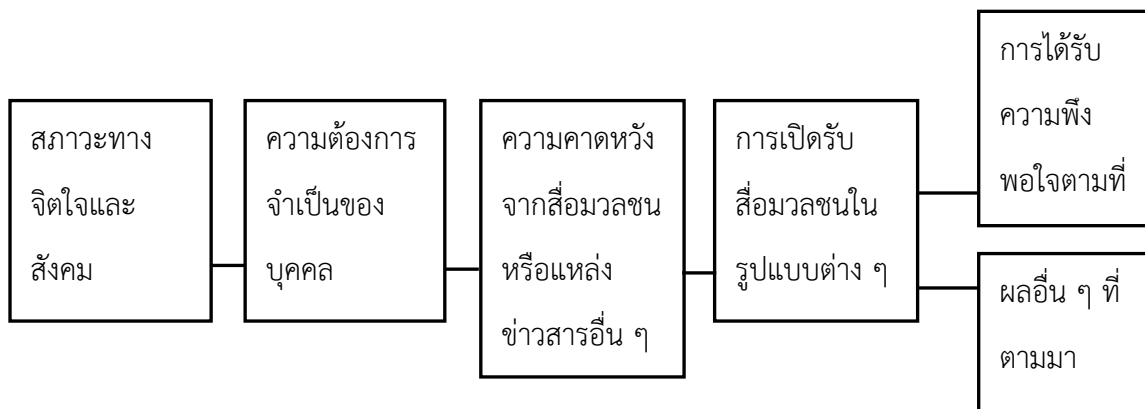
### 2.1.3 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มีข้อที่ต้อง ยอมรับ ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2523: 2 – 6 ) ได้อธิบายไว้ คือ

1. มนุษย์สนใจและแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือกจะ หลบหลีกเลี่ยงข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งกัน กับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่าง ที่อาจจะตอบสนองความ ต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง จากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณี ต่าง ๆ กัน

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือการศึกษาที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องดังต่อไปนี้

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจ
2. ความต้องการของบุคคล
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร
5. ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล
6. ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ
7. ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมีอาจคาดหมายมาก่อน



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ

ทฤษฎีและแบบจำลองนี้ เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และการสนองความพึงพอใจของมนุษย์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528: 32 – 35)

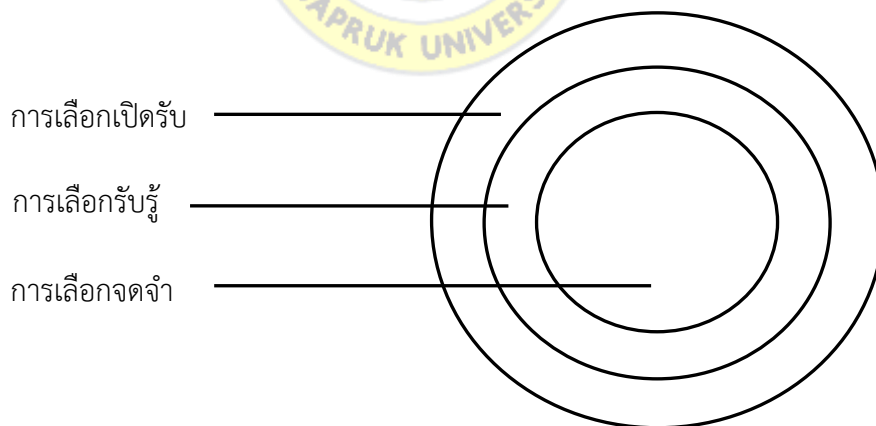
### การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร

การศึกษาในหัวข้อนี้ พิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มผู้รับสาร แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับข่าวสารนี้ พิจารณาหัวข้อต่อไปนี้

#### 1. การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสาร ที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือว่าความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2530: 360)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกัน

หลายแห่ง เช่น การซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งฉบับใดมาอ่าน เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมรายการวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1973 อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, 2530: 360) กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร คือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามพฤติกรรมความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive dissonance) ที่กล่าวว่า (Festinger L.A., 1975 อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, 2530: 364) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองชั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด

แหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคน อาจมีความหมายข่าวสารชั้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหาความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะทำลายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ บางรายการ ในกรณีนี้ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับอาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้น ไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

## 2. การแสวงหาข่าวสาร

บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจหรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารที่ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ๆ ทั้งที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) (Charles Atkin: 1973 อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2530: 639)

การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น ระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ และความสนใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับ ความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่ง หนึ่งสิ่งใด

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่ง ความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ใน ปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจ ทันทีในเชิงการบริโภค ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเรียกว่าข่าวสารที่ใช้ ประโยชน์ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ ใน ชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งในการนำไปใช้และให้ความบันเทิง ขณะเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุน ทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทาง อื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วน บุคคลและเพื่อความบันเทิงใจด้วย

#### 2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน

บอลล์ โรคิช และ เดอร์เฟลอร์ (Ball Rokeach, S.J. and De Fleur, M.L. 1967) เสนอ แบบจำลองเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน เพื่ออธิบายสิ่งที่นักวิจัยทั้งหลายต่างพยายามศึกษาอยู่ ตลอดเวลา คือเรื่องของการที่การสื่อสารมวลชนมีผลหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสารหรือไม่เพียงใด และมี ผลต่อผู้รับสารอย่างไร ทั้ง บอลล์ และ เดอร์เฟลอร์ ได้ชี้แจงว่า การที่สื่อมวลชนจะมีผลต่อผู้รับสาร หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวแปร 3 หน่วย คือ ระบบสื่อมวลชน ผู้รับสาร และระบบสังคม การที่ข่าวสารมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และการกระทำของผู้รับ สารเมื่อใดนั้น บอลล์ และเดอร์เฟลอร์กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพาของผู้รับสารจากสื่อมวลชน

การพึงพา หมายถึง การที่ฝ่ายหนึ่งจะบรรลุปเป้าหมาย หรือจะได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ ต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับทรัพยากรของอีกฝ่ายหนึ่ง จะเห็นได้ว่ามนุษย์ในปัจจุบันนี้ ต้องพึ่งพาข่าวสาร จากสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก จนแทบจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานอีกอย่างหนึ่งของมนุษย์ การที่ มนุษย์เราจะเป็นที่พึ่งพาข่าวสารนั้น มีเหตุผลด้วยกันหลายประการ เช่น ต้องการเข้าใจใน

สังคมหรือโลกที่เราอยู่อาศัยให้ดีขึ้น ต้องการปรับตัวเพื่อให้อยู่ในโลกด้วยความราบรื่น หรือต้องการสร้างจินตนาการของโลกในความฝัน เพื่อหนีให้หลุดพ้นปัญหาประจำวันและความตึงเครียดไปชั่วขณะ (เช่น โดยการดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ) เป็นต้น ยิ่งมีความต้องการสิ่งเหล่านี้มากก็ย่อมต้องการพึ่งพาข่าวสาร จากสื่อมวลชนมากขึ้น และยิ่งได้รับข่าวสารมากขึ้น การได้รับข่าวสารมากเท่าไรก็มิผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมมากขึ้นด้วย (บุญส่ง แก้วรากมุก, 2536: 30)

บอลล์ โรคิช และ เดอร์เฟลอร์ (Bell Rokeach, S.J. and De Fleur, M.L. 1967) ได้อธิบายผลต่าง ๆ จากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ

1. ก่อให้เกิดผลในด้านความรู้ ความคิดเห็น ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความกระจ่าง หรือ บางทีก็อาจก่อให้เกิดความกำกวมขึ้นก็ได้ นอกจากนั้นก็ยังมีก่อให้เกิดผลในแง่ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ และผลในแง่ความคิดเห็นว่า สิ่งไหนเป็นเรื่องสำคัญควรพิจารณา รวมทั้งผลในด้านการขยายความเชื่อของคุณคนแต่ละคน และการกำหนดทางด้านค่านิยมด้วย

2. ก่อให้เกิดผลในด้านความรู้สึก ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจสร้างความรู้สึกต่าง ๆ เช่น กลัว วิทกกังวล รวมทั้งการสร้างกำลังใจ หรือบางทีก็อาจทำลายขวัญและกำลังใจได้เช่นเดียวกัน

3. ก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งการเร่งเร้าให้ลงมือกระทำ หรือหยุดยั้งการกระทำ รวมทั้งก่อให้เกิดการกระทำในด้านดี เช่น การช่วยเหลือผู้อื่น หรือในด้านที่ไม่ดี เช่น ความรุนแรง ก้าวร้าวต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2540: 141 – 146) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Precispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบไปด้วยประชาชนซึ่งมีการติดต่อกัน และประชาชนเหล่านี้ก็เกี่ยวข้องติดต่อกันและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ จึงทำให้ประชาชนเหล่านี้มีความคิดเห็น มีค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะเป็นประเพณีปฏิบัติบางอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ทัศนคติความคิดเห็น และพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน เขาก็นำเอา ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งก่อน และในขณะที่บุคคลผู้นั้นใช้สื่อมวลชน ความมีใจโน้มเอียงจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นควรจะอ่าน (ดู, ฟัง) สิ่งใด (Selective exposure and selective attention) จะตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร (selective interpretation) และควรจะจดจำสิ่งใด (Selective retention) ผลของการวิจัยได้แสดงว่า ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือ

ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากสื่อมวลชนไม่ได้ถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอนอย่างน้อยที่สุดสองขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนนี้จะมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในชุมชนหรือสังคม บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่าผู้นำความคิดเห็น (Opinion leaders)

ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นได้สอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย เนื่องจากในชีวิตประจำวันของเรานั้นมีการติดต่อกันอยู่เสมอและผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป ดังนั้น ผู้นำความคิดเห็นเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) นอกจากนั้นการดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจเสรีนั้น สื่อมวลชนทั้งหลายสามารถที่จะแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ ในสังคมเช่นนี้ธุรกิจสื่อมวลชนก็จะใช้วิจารณ์ญาณของตน (ความทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมที่ตนมีอยู่) ตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. จากปัจจัยดังกล่าวในข้อ 1 ทำให้เห็นได้ว่าประชาชนไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตใจที่ว่างเปล่า ตรงกันข้ามประชาชนกลับมีความคิดเห็น ทัศนคติ ท่าทีดั้งเดิมของตนมาก่อนรวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ และสถาบันสังคมต่าง ๆ อยู่ก่อนแล้ว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวสกัดกั้นข่าวสารและความคิดเห็นจากสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากความคิดเห็น ทัศนคติและท่าทีดั้งเดิมของตน และจำยอมรับเฉพาะข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดดั้งเดิมของตนเท่านั้น ดังนั้น อิทธิพลที่สื่อมวลชนจะพึงมีต่อประชาชน จึงเป็นแต่เพียงผู้สนับสนุน (an agent of reinforcement) เท่านั้น

3. บางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน (an agent of change) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลในด้านการเปลี่ยนแปลงประชาชนของสื่อมวลชนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the means for change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติและค่านิยมใหม่



นี้จะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือระยะเวลาอันสั้น มิใช่อิทธิพลที่เกิดจากการดูรายการทีวีเพียงครั้งเดียว อ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเพียงครั้งเดียว ฯลฯ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์

### 2.2.1 ลักษณะและหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์

ในบรรดาสื่อมวลชนแต่ละประเภทนั้นย่อมมีคุณลักษณะต่างกัน และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง มีคุณลักษณะที่แตกต่างกับสื่อมวลชนประเภทอื่นดังนี้ คือ (บำรุง สุขพรรณ, 2522: 1-3)

1. เนื้อที่ - เวลา (Space - time) สิ่งพิมพ์ ภาพนิ่ง และศิลปวัตถุเป็นเครื่องมือประเภทเนื้อที่ รายการโทรทัศน์เป็นเครื่องมือประเภทเวลา การสนทนากันซึ่งหน้า การพูดโทรศัพท์ก็เป็นเครื่องมือประเภทเวลา

2. ขนาดของเครื่องมือสื่อมวลชนเหล่านี้มีทั้งส่วนดีและส่วนเสีย ตัวอย่าง เช่นการอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านทวนกลับมาอ่านตอนที่ตนยังไม่เข้าใจได้ แต่ผู้ที่ดูรายการโทรทัศน์ไม่มีโอกาสที่จะฟังในสิ่งที่ผ่านไปแล้วได้ โทรทัศน์เสนอข่าวสารได้รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ แต่ทุกคนรับสารได้น้อยกว่าตา (หุ้รับได้ 11% ตารับได้ 83%) และคำหรือประโยคยาก ๆ อาจฟังแล้วไม่เข้าใจแต่หนังสือพิมพ์อาจพลิกกลับไปอ่านทบทวนหรือค้นหาความได้ภายหลัง

3. การมีส่วนร่วม (Participation) ประชาชนมีส่วนร่วมในการใช้เครื่องมือสื่อมวลชนมากน้อยแตกต่างกันไปตามชนิดของเครื่องมือ ถ้ามีส่วนร่วมมากมักจะเกิดความรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมในสังคม ถ้ามีส่วนร่วมน้อยก็มักจะเป็นแต่ฝ่ายรับอย่างเดียวหรือทั้งหมด ถ้าเราแบ่งเครื่องมือตามระดับที่ประชาชนมีส่วนร่วมด้วยจากมากไปหาน้อยก็ได้ดังนี้

- การสนทนาเป็นการส่วนตัว
- กลุ่มอภิปราย
- โทรศัพท์
- การประชุมกันอย่างเป็นทางการ
- ภาพยนตร์เสียง
- โทรทัศน์
- วิทยุ
- โทรเลข
- การติดต่อกันทางจดหมายส่วนตัว

- จดหมายแบบทางราชการ
- หนังสือพิมพ์
- แผ่นป้ายโฆษณา
- นิตยสาร
- หนังสือ

4. ความเร็ว (Speed) โทรทัศน์นำหน้าในเรื่องของความเร็ว เครื่องมือสื่อสารสัมพันธที่มีความเร็วมาก เป็นประโยชน์ในด้านการเสนอข่าวสาร ส่วนที่มีความเร็วน้อยมักใช้ในการเสนอเรื่องหนัก ๆ ซึ่งมีแก่นสารให้ขบคิดและใคร่ครวญ

5. ความถาวร (Permanence) หนังสือดูเหมือนจะนำหน้าในเรื่องความถาวร ต่อไปก็เป็นภาพยนตร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เครื่องมือที่มีความถาวรมักจะใช้ในการเสนอหลักการและความหมายที่แน่นอน ส่วนเครื่องมือที่มีความถาวรน้อยมักจะใช้ในการเสนอข่าวสาร และชักจูงและโน้มน้าวจิตใจ

แม็คควอล (McQuail) และคณะ (1972) กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของโทรทัศน์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม 4 ประการ คือ

1. Self - rating Appeal คือ ผู้ชมได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างในตัวเอง เช่น ปัญหาของตน บุคลิกภาพของตน

2. Basic for Social Interaction คือ เมื่อชมโทรทัศน์แล้วทำให้คนภายในครอบครัวมีการปะทะสังสรรค์กันมากขึ้น มีการพูดคุยกัน ถกเถียง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ตลอดจนมีการแข่งขันกันตอบปัญหา ทำให้ครอบครัวมีความสนใจร่วมกัน (Shares Family Interest)

3. Excitement คือ เพื่อความตื่นเต้น เช่น ผู้ชมจะเดาว่าเหตุการณ์ในโทรทัศน์จะเป็นอย่างไร ใครจะเป็นผู้แพ้ ผู้ชนะ เช่น การตอบปัญหา การแข่งกีฬา นอกจากนี้ยังเป็นการหนีจากโลกของความจริงที่สับสนวุ่นวาย ดั่งเครือข่ายอารมณ์

4. Education Appeal การดูโทรทัศน์ทำให้เพิ่มความรู้เกี่ยวกับตนเอง และโลกภายนอก ก่อให้เกิดการปรับปรุงตนเอง มีการปรับตัวที่ดีขึ้น เพราะข่าวที่ได้รับช่วยให้ทันโลกทันเหตุการณ์ ทำให้มีความรู้ความสามารถมากกว่าเดิม

### 2.2.2 คุณสมบัติของโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่รวมทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ เอาไว้ด้วยกัน แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังมีคุณสมบัติที่ทำให้แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือ

1. ทำให้เห็นเหมือนจริงและจับใจได้ ทำให้เกิดความเชื่อและเลื่อมใสและถูกชักจูงให้คล้อยตามได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. ทำให้ผู้ดูเกิดความทรงจำติดตาได้นาน

3. ภาพที่แสดงซักพาให้เด็ก และแม่ผู้ใหญ่เองเหมือนว่าเป็นจริง ทั้ง ๆ ที่ได้เสนอโดยผิดเพี้ยน ความจริงไปบ้างเล็กน้อยก็ตาม

4. ภาพจะช่วยปลุกอารมณ์ฝันของเด็กได้ง่าย และสร้างรอยประทับใจเด็กได้ดีกว่าผู้ใหญ่ (บารุง สุขพรรณ, 2522: 5) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของโทรทัศน์ ดังนี้ คือ

1. วิทยุโทรทัศน์คุณลักษณะเท่ากับการรวมเอาสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทเข้าด้วยกัน คือ ทั้ง ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ทุกครั้งที่ออกอากาศจึงได้รับความนิยมมากกว่า สื่อมวลชนอย่างอื่นมาสู่ผู้ฟังถึงบ้าน ไม่ต้องไปที่โรงภาพยนตร์ โดยเหตุนี้ผู้ปกครองจึงได้ดูร่วมกับเด็ก มากกว่าการดูภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ ฉะนั้นจึงมีโอกาสนิยมนิเทศและชี้แจงแก่เด็ก สามารถควบคุม การดูของเด็กได้

2. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความดึงดูดใจได้มากยิ่งขึ้นกว่าวิทยุเพราะมีทั้งภาพ และเสียงยังเป็น โทรทัศน์สีก็ยิ่งทวีแรงจูงใจมากขึ้น

3. โทรทัศน์สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุกระจายเสียง ซึ่งวิทยุกระจายเสียง อาจทำไม่ได้ เช่น รายการสารคดีท่องเที่ยว

4. โทรทัศน์สามารถทำให้ผู้ชมมีโนภาพ (Concept) ได้ถูกต้อง เช่นเมื่อกล่าวถึงสิ่งที่ผู้ชม บางคนไม่เคยพบเห็น แต่ก็มีภาพให้ดูทำให้ผู้ดูเข้าใจในสิ่งนั้นและเกิดมโนภาพได้ถูกต้อง

5. ผู้ชมสามารถรับข่าวสารเรื่องราวจากโทรทัศน์ได้ดี เพราะผู้ชมโทรทัศน์สามารถรับทั้งการ ฟังและการได้เห็นภาพ

### 2.2.3 ประเภทของรายการโทรทัศน์

ลักษณะของการจัดรายการโทรทัศน์ โดยทั่วไปที่เป็นหลักสากลนั้น มีอยู่ 3 ประเภทด้วยกัน คือ (อุฬาร เนื่องจำนง, 2530: 43)

1. ให้ข่าวสาร
2. ให้การศึกษา หรือ ส่งเสริมการศึกษาและวัฒนธรรม
3. ให้ความบันเทิง

ในประเทศไทยเรานั้น ทางกรรมการบริหารงานวิทยุโทรทัศน์ ที่มีชื่อเรียกย่อ ๆ ว่า กบว. ได้ วางระเบียบบังคับไว้ให้สถานีวิทยุและโทรทัศน์ทุกสถานี ในเมืองไทยยึดถือเป็นแนวปฏิบัติเพียง 2 ประเภทเท่านั้น คือ 1. ให้ความรู้ 2. ให้ข่าวสาร

ด้านความบันเทิงนั้น กบว. ไม่ได้วางกำหนดกฎเกณฑ์ไว้ เพราะถือว่าสถานีทุกแห่งคงจะมุ่งให้ ความบันเทิงแก่ผู้ฟังผู้ชมอยู่แล้ว

ในต่างประเทศนั้น เขาจะระบุไว้เป็นที่แน่นอนว่า สถานีจะต้องให้ความรู้ ให้ข่าวสาร ให้ความ บันเทิงแก่ผู้ฟังผู้ชมแบ่งออกเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยกำหนดขั้นต่ำสุดของเปอร์เซ็นต์ไว้สำหรับรายการ

ประเภทความรู้ และข่าวสารด้านการบันเทิงนั้น ถือว่าสถานี่ส่วนใหญ่เน้นหนักเรื่องให้ความบันเทิงอยู่ แล้ว จึงไม่จำเป็นที่จะต้องกำหนดจำนวนเปอร์เซ็นต์ไว้ให้เป็นการตายตัว

รายการบันเทิง

รายการบันเทิงนั้นอาจจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท เช่น

1. ประเภทเพลงหรือดนตรี
2. ประเภทละครหรือภาพยนตร์
3. ประเภทเบ็ดเตล็ด

รายการสาระความรู้

ถ้าไม่มีการวางกำหนดกฎเกณฑ์ให้สถานี่ต้องเสนอรายการประเภทสาระความรู้ไว้บ้างแล้ว รับรองได้ว่าทุกสถานี่จะไม่มีรายการประเภทนี้ ถ้าจำเป็นต้องมีก็มักจะบรรจุไว้ในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีคนดูคือในเวลา 16.00 - 17.00 น. ซึ่งส่วนเวลานี้ คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยว่างมานั่งดูทีวีหรือไม่กำลังอยู่ในช่วงเวลาที่ต้องเดินทางกลับบ้านหลังจากเสร็จภารกิจประจำวัน

รายการประเภทส่งเสริมความรู้ นั้น ถ้าสถานี่คิดถึงเปอร์เซ็นต์ผู้ชมเป็นสำคัญแล้ว ก็จะทำให้รายการประเภทนี้ไม่มีทางแพร่ภาพออกอากาศได้ รายการประเภทนี้ต้องไม่พิจารณาถึงจำนวนผู้ชมเป็นสำคัญ ต้องพิจารณาถึงการให้สิ่งที่ป็นสามารถแก่ผู้ชมเป็นสำคัญหรือความรับผิดชอบในฐานะสื่อมวลชนที่ดี ที่จะต้องช่วยยกระดับของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น

รายการสำหรับเด็ก

ยกตัวอย่างให้เห็นง่าย ๆ เช่น ทาง กบว. บังคับไว้ว่า ช่วงเวลา 18.00 - 18.30 น. ให้ทางสถานี่ทุกช่องเสนอรายการสำหรับเด็ก โดยไม่ได้บังคับลงไปให้แน่นอนว่ารายการนั้นต้องผลิตในประเทศ

เมื่อเป็นเช่นนี้สถานี่โทรทัศน์บางช่อง ก็มองเห็นจุดโหว่ของข้อบังคับนี้ จึงใช้ช่วงเวลาดังกล่าว ฉายหนังการ์ตูน เพราะไม่ต้องเสียเงินลงทุนทำรายการ และหนังการ์ตูนก็สามารถหาโฆษณาได้ง่ายด้วย (อุฬาร เนื่องจำนง, 2530: 43-44)

#### 2.4 บทบาทของโทรทัศน์กับการพัฒนาการศึกษา

สำเนา วราภรณ์ อติตหัวหน้าภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวว่า “เดิมนั้นเรามักเข้าใจกันว่าการเรียนรู้จะมีแต่เฉพาะภายในห้องเรียน และด้วยสิ่งแวดล้อมสำหรับการเรียนเท่านั้นที่มีอยู่ในห้องเท่านั้น แต่ต่อมาก็ได้ตระหนักว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกห้องเรียนก็เป็นแหล่งของการเรียนที่มีอิทธิพลต่อกาเรียนรู้และประสบการณ์ ในการดำรงชีวิตของเด็กเหมือนกัน”

ฉะนั้นการศึกษาในปัจจุบันจึงได้แบ่งเวลาให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์มากกว่าที่เรียนรู้จากในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นเมื่อคำนึงถึงการศึกษาตามแนวคิดในเรื่อง การศึกษานอกห้องเรียน ที่ต้องการให้บุคคลได้มีโอกาสปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ให้ทันกับความ

เปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วย จึงเห็นความจำเป็นที่ต้องหาวิธีที่จะอำนวยความสะดวกของการศึกษาให้กว้างขึ้น และมียอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงที่จะช่วยให้การศึกษาแก่คนทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงพร้อมทั้งมีการเคลื่อนไหวด้วย จึงสามารถให้ความรู้แก่ประชาชนได้ทุกรูปแบบ ตั้งแต่ความรู้ง่าย ๆ ไปจนถึงกระบวนการที่สลับซับซ้อน และเป็นเครื่องมือที่สามารถสอนได้เหมือนกับการสอนโดยตรงของครูผู้สอน (อนันต์ธนา อังกินันท์ และคณะ, 2525: 141)

ซึ่งบทบาทและคุณค่าของโทรทัศน์ที่มีต่อการพัฒนาการศึกษา มีดังนี้ คือ

1. โทรทัศน์เป็นสื่อการสอนที่สามารถเข้าถึงผู้เรียนเป็นจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกันได้
2. โทรทัศน์เป็นการผสมผสาน ส่วนที่ดีที่สุดของวิทยุ และส่วนที่ดีที่สุดของภาพยนตร์เข้าด้วยกัน
3. โทรทัศน์เป็นสื่อการสอนที่สามารถเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ของการเรียนรู้ได้หลายประการ เพราะสามารถเสนอความคิดที่สำคัญให้แก่ผู้เรียนได้เกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการทำภาพยนตร์และโทรทัศน์เข้ามาช่วย
4. โทรทัศน์สามารถช่วยในการสร้างทัศนคติต่าง ๆ ให้กับผู้ดู ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ส่วนเกี่ยวข้องในการนำสิ่งต่าง ๆ ออกเผยแพร่ จะได้คำนึงถึงเป็นอย่างมากกว่าจะมีผลต่อผู้ดู โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยเด็กอย่างไร
5. โทรทัศน์เป็นสื่อการสอน ที่สามารถให้ข่าวสารที่สำคัญได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีความสามารถทางภาษาสูง หรือจะต้องอยู่ ณ สถานที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย
6. โทรทัศน์เป็นสื่อการสอนที่ช่วยขยายความสัมพันธ์ส่วนตัวของครูที่เก่ง ๆ หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านหนึ่งด้านใดโดยเฉพาะไปยังผู้เรียนได้มาก ๆ
7. โทรทัศน์มีส่วนช่วยให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ในสังคม ทั้งนี้เนื่องจากการที่ได้เห็นตัวอย่างที่ดีในโทรทัศน์ ทำให้ผู้เรียนเกิดแนวความคิดในการที่นำมาเป็นแบบอย่างต่อไป
8. โทรทัศน์มีความรวดเร็วในการเสนอข่าว อาจจะเป็นลักษณะการถ่ายทอดข่าวสด เช่น การชกมวยชิงแชมป์เปียนโลก การอภิเษกสมรสระหว่างเจ้าฟ้าชายชาร์ลกับเลดี้ไดอาน่า การเดินทางของนักบินอวกาศ ไปยังดวงจันทร์ ฯลฯ ในลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และเกิดการเรียนรู้สูง
9. โทรทัศน์สามารถนำเอาอุปกรณ์การศึกษาอื่น ๆ มาใช้ประกอบได้ เช่น ของจริง รูปภาพ ภาพยนตร์ ฯลฯ เข้ามาช่วยเป็นการทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจในบทเรียนมากยิ่งขึ้น (อนันต์ธนา อังกินันท์ และคณะ, 2525: 140 – 141)

บารุง สุขพรรณ (2522: 10 - 11) กล่าวว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือการศึกษาได้ทุกระดับ นั่นคือ การศึกษาระดับประถม ระดับอุดมศึกษาและการศึกษาผู้ใหญ่ ซึ่งการศึกษาแต่ละระดับมีประโยชน์ดังนี้ คือ

1. ระดับประถมและมัธยม ในระดับนี้โทรทัศน์อาจจะทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอยู่ 4 ประการ คือ
  - เพิ่มพูนความสมบูรณ์แก่บทเรียนที่ครูสอนในชั้น เช่นให้ตัวอย่างหรือแนะนำเรื่องใหม่ที่ไม่อยู่ในหนังสือเรียนด้านเชื่อมโยงโรงเรียนกับโลกภายนอก
  - สอนวิชาโดยตรงอันเป็นวิชาที่ครูสอนปกติไม่มีความสามารถเท่า
  - นับเป็นเครื่องมือสำคัญในการอบรมครูประจำการ
  - เป็นโรงเรียนทางอากาศ ในกรณีที่ต้องถือนั้นไม่มีโรงเรียน

2. ระดับอุดมศึกษา การใช้โทรทัศน์ในระดับนี้ ในบางประเทศได้แก้ปัญหาครูสอนไม่พอหรือนักศึกษาที่นั่งไม่พอให้มีโอกาสเรียนมหาวิทยาลัยได้ โดยเรียนจากโทรทัศน์หรือที่เรียกกันว่ามหาวิทยาลัยทางอากาศ ในเรื่องนี้ญี่ปุ่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกาและรัสเซีย ได้รับความสำเร็จมากแล้ว

3. การศึกษาผู้ใหญ่ เนื่องจากการศึกษาเป็นขบวนการตลอดชีวิต ดังนั้นผู้ใหญ่ก็ควรจะได้มีโอกาสได้รับการศึกษา ไม่ว่าเขาจะอยู่ในแห่งใด โทรทัศน์จะเป็นเครื่องมือในการให้การศึกษาอันสำคัญซึ่งจะทำหน้าที่ ในการศึกษาหลายด้าน เช่น

- แพร่กระจายความรู้ต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันนี้เป็นจุดของการทำลาย การผูกขาดความรู้เฉพาะกลุ่ม โทรทัศน์เป็นเครื่องมือแพร่กระจายความรู้ไปสู่คนทุกกลุ่มทุกระดับ เศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบันนั้นอยู่ในยุควิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อจะให้มนุษย์เข้าใจโลกที่เราอาศัยอยู่ การให้ความรู้และเทคโนโลยีการแพร่ไปสู่คนทุกคน จึงเป็นเรื่องที่จำเป็น การค้นคว้าทดลองต่าง ๆ ในด้านวิทยาศาสตร์ ด้านเกษตรกรรม ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากมิให้แพร่กระจายไปยังคนหมู่มากแล้วก็ย่อมจะได้ผลน้อย โทรทัศน์จะแพร่กระจายการค้นพบใหม่ ๆ ไปยังหมู่ประชาชน ทำให้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

- การศึกษาเพื่อความเป็นพลเมือง โทรทัศน์จะช่วยให้ประชาชนได้คุ้นเคยและรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศชาติตลอดจนกิจการต่าง ๆ นับว่าเป็นการกระตุ้นให้คนในชาติเกิดความสามัคคีกับเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะอย่างมีแบบแผน

## 2.5 อิทธิพลของโทรทัศน์

อิทธิพลของโทรทัศน์ หมายถึง ผลกระทบของโทรทัศน์ที่มีต่อความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่สังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงนี้บางอย่างเป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไป และบางอย่างเป็นอย่างรวดเร็ว อนันต์ธนา อังกินันท์ และคณะ (2525: 59) ได้อธิบายถึงควมมีอิทธิพลของโทรทัศน์ไว้คือ

1. ขณะออกอากาศ โทรทัศน์จะได้รับความนิยมมากกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะผู้ชมจะได้ชมทั้งภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นถ้าหากเป็นโทรทัศน์สีก็จะช่วยให้ผู้ชมได้เห็นความสวยงามเหมือนตามธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

2. โทรทัศน์เปรียบเสมือนวิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ มารวมกันคือได้ยินเสียงและส่งได้ไกลเหมือนวิทยุ ได้เห็นทั้งภาพและยินเสียงเหมือนภาพยนตร์ และมีลักษณะในการเสนอทั้งภาพและข่าวเหมือนกับหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้หากโทรทัศน์ได้มีการเตรียมเครื่องสำอางอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้พร้อมแล้ว ก็จะสามารถนำรายการสดมาออกได้เหมือนกับข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่งไปยังผู้ชมที่อยู่ในบ้านได้

3. โทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ดูที่อยู่ทางบ้านได้เป็นอย่างดี และนับวันจะมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของรายการโทรทัศน์ และคุณสมบัติของเครื่องส่งและเครื่องรับโทรทัศน์ ปัจจุบันรายการทางโทรทัศน์ได้เป็นไปอย่างรวดเร็วมาก เช่น ข่าวต่างประเทศจากดาวเทียม ซึ่งสามารถรับภาพที่สถานีเมื่อเวลาตีสี่และนำออกฉายเมื่อเวลา 6 โมงเช้า นอกจากนั้นยังมีรายการสดที่น่าสนใจอีกมากมาย เช่น การถ่ายทอดมวยหรือฟุตบอลผ่านดาวเทียม การถ่ายทอดสดภายในประเทศตลอดจนภาพยนตร์เรื่องราวที่เคยฉายตามโรงภาพยนตร์ใหญ่ ๆ มาแล้ว ผู้ชมสามารถดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้านได้ โดยไม่ต้องเสียค่าเดินทางและค่าเข้าชมเหมือนอย่างภาพยนตร์ หรือการดูกีฬาต่าง ๆ เช่น มวยหรือฟุตบอล ฯลฯ

4. ผู้ปกครองหรือบิดามารดาสามารถดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับเด็ก จึงมีโอกาสอธิบายชี้แจง หรือตอบคำถามที่เด็กสงสัยได้ ทำให้การเรียนรู้ของเด็กมีลักษณะเป็น “ขบวนการสองทาง” ซึ่งทำให้การเรียนรู้ของเด็กได้พัฒนาอย่างรวดเร็วขึ้น ผิดกับการดูภาพยนตร์จะไม่มีโอกาสทำเช่นนั้นได้

และสำหรับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ ที่มีพลังต่อสังคมนั้น ก่อเกิดการพัฒนาในสังคมทางด้านต่าง ๆ ที่จะนำมากล่าวถึงคือ

#### 1. สร้างพลังทางเศรษฐกิจ

ประการแรก: คือ การใช้สื่อโทรทัศน์นี้เพื่อส่งเสริมสภาพคล่องทางการค้าให้แก่วงการธุรกิจอุตสาหกรรม สินค้าหรือธุรกิจใดเมื่อใช้โทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การขายก็จะประสบผลสำเร็จ เป็นสื่อที่ชักจูงการซื้อ การดำเนินการ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตรา เกิดการตื่นตัวทางเศรษฐกิจ การลงทุน เมื่อชนในชาติมีการซื้อขายกันมาก สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปย่อมเติบโตก้าวหน้า รายได้ประชาชาติจะสูงขึ้น

ประการที่สอง: คือ สื่อโทรทัศน์ช่วยกลั่นกรองคุณภาพ เมื่อเกิดการแข่งขันกันผลิตสินค้าที่ผลิตจะต้องมีคุณภาพ มีการคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค มีการสร้างมาตรฐานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

#### 2. สร้างพลังทางความคิด

สื่อมวลชนด้านโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจอย่างได้ผล เพราะสาธิตหรือแสดงให้ประจักษ์ได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงพร้อมกัน นอกจากนี้ยังมีความทันต่อเหตุการณ์สูง

พัฒนาการของข่าวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั่วโลกย่อมก่อให้เกิดสำนึกขึ้นในจิตใจของมวลชนสามารถวิเคราะห์ผลตามไป ทำให้มวลชนเป็นนักคิด รู้จักใช้ดุลยพินิจได้ตรง และในที่สุดสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี

### 3. สร้างพลังทางวัฒนธรรม

รายการโทรทัศน์ผลิออกมาโดยใช้ “ศาสตร์ทางวิทยุและโทรทัศน์” และการให้ “ศิลปะของการแสดง” ประกอบกัน ระดับสนิยมของมวลชนของแต่ละประเทศสามารถประเมินได้ทางหนึ่งจากรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการประเภทบันเทิงและรายการทางวัฒนธรรมเพรารายการเหล่านี้จำลองชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน และความสนใจร่วมของมวลชนออกมาบนจอโทรทัศน์ (รักรักษ์ วัฒนพานิช และคณะ, 2530: 461 - 462)

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อสังคม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ถูกต้องนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำไปสู่ชุมชนได้ โดยการศึกษาคำว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2533: 188)

ความรู้ (Knowledge) ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน



2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติมีส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับและแพร่ำนวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดนั้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้วยต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมากจากความเชื่อที่อาจสื่อด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533: 122)

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคลผู้ที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของตนเอง การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ การแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่ต่างกัน อันมีผลกระจายต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้สื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533: 123)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้น เร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internatized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อให้เป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่หอนั้น ๆ และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ๆ (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

โรเจอร์ส (Rogers, 1973: 43) กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าการสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร (Change in Receiver's Knowledge)

2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's Attitude)

3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's Behavior)

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน คือ เมื่อผู้รับสารได้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องนั้น ๆ และความรู้ ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ สังกัดสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

อำภา มิตรภูษานกรณ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ “พ.ศ.พอเพียง” และการรับรู้ประโยชน์และการเปิดรับรายการของผู้ชม” ผลงานวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับรายการ “พ.ศ.พอเพียง” ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ แต่มีความแตกต่างกันระหว่างอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ 2. การรับรู้ประโยชน์จากรายการ “พ.ศ.พอเพียง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “พ.ศ.พอเพียง” 3. รายการ “พ.ศ.พอเพียง” เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ปรากฏในรายการประกอบด้วย 1)หลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข 2) เนื้อหารายการที่นำมาวิเคราะห์จำนวน 37 ตอน 3) เนื้อหาของกลุ่มในการปฏิบัติภารกิจ ประกอบด้วย 1) ภาคธุรกิจ 2) วิถีชาวบ้าน 3) กลุ่มสังคมเมือง และ

วิธีการนำเสนอของรายการ “พ.ศ.พอเพียง” ประกอบด้วย 1) ช่วงแนะนำเปิดตัวรายการ 2) ช่วงเรียลลิตีและสนทนากับแขกรับเชิญ (VTR) 3) ช่วงสรุปภารกิจเพื่อโยงเข้าหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) พิธีกรผู้ร่วมรายการ 3) บรรยายภาค 4) รูปแบบในการนำเสนอรายการแตกต่างจากรายการเรียลลิตีทอล์กโชว์รายการอื่นโดยทุกช่วงของรายการจะนำเสนอแบบสบาย ๆ ไม่มีรูปแบบตายตัวและมีความสอดคล้องกันตลอดรายการ

วรสิรา เวทสุภรณ์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกำรับชม และความพึงพอใจจากการรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมกำรับชมละครเกาหลีทางสถานีฟรีทีวีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครเกาหลีนาน ๆ ครั้งหรือไม่แน่นอน มีระยะเวลาในการรับชมละครเกาหลีมากกว่า 1 ชั่วโมง 2. มีระยะเวลาส่วนใหญ่ในการติดตามชมละครเกาหลีมาเป็นเวลา 1-2 ปี ละครเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างรับชมทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีมากที่สุด ได้แก่ ละครเกาหลีเรื่อง Dae Jang Geum (แดจังกึม) โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีเฉลี่ยประมาณคนละ 13-14 เรื่อง ส่วนสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีมากที่สุด คือ นักแสดงนำ 3. ความพึงพอใจในองค์ประกอบละครโทรทัศน์จากการรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ในส่วนองแนวของเรื่องหรือประเภทของเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ละครเกาหลีประเภทตลกรักโรแมนติก (Romantic Comedy) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ได้แก่ บุคลิกของละคร (Character) โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบของละครโทรทัศน์จากการรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในภาพรวมแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง 4. จากการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกำรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาในการรับชม และระยะเวลาในการติดตามชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาในการรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า มีระยะเวลาในการติดตามชมแตกต่างกัน ด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาในการรับชม และระยะเวลาในการติดตามชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า มีความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาในการรับชม และระยะเวลาในการติดตามชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีแตกต่างกัน และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาในการรับชม และระยะเวลาในการติดตามชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีแตกต่างกัน 5. จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจใน

องค์ประกอบของละครโทรทัศน์จากการรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในองค์ประกอบของละครโทรทัศน์จากการรับชมละครเกาหลีทาง สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในองค์ประกอบของละครโทรทัศน์จากการรับชมละครเกาหลีทาง สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของกลุ่มตัวอย่าง

วันสนั่น ทิพย์จันทร์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชม การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวของผู้ชม จากการชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ชมส่วนใหญ่ติดตามชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” มากกว่า 1 ปี 2. ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวจากการชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” อยู่ในระดับดี 3. ผู้ชมส่วนใหญ่มีการรับรู้ประโยชน์จากการชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” อยู่ในระดับกลาง 4. พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้ชมต่อสถาบันครอบครัวจากการชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” 5. พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากการชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” 6. ทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวจากการรับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก”

วิมเนศวร ทะกอง ภูรินธ์ดา อิศรกุล สุทธินันท์ โสตวิถิ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ประเภทตลกสถานการณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปพัฒนาตนเองของนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากร พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ซึ่งยังไม่ได้เลือกสาขาวิชา บิดามารดาส่วนใหญ่มีสถานภาพอยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว นักศึกษามีรายได้เฉลี่ย 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา ละครโทรทัศน์ตลกสถานการณ์ (ซิตคอม) ที่นักศึกษานิยมรับชมมากที่สุดคือ เรื่อง เป็นต่อ จุดประสงค์ที่รับชมส่วนใหญ่ รับชมเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เหตุผลที่นิยมรับชม เนื่องจากละครมีมุขตลก ชวนให้ขบขัน ลักษณะการรับชมและติดตามตลอดจนจบตอน จบเรื่อง ส่วนใหญ่รับชมในสถานที่พักอาศัยของตนเอง ส่วนการนำผลจากการรับชมไปใช้ในการพัฒนาตนเองนั้น ละครโทรทัศน์ตลกสถานการณ์ (ซิตคอม) สามารถพัฒนาภาวะทางอารมณ์ให้เป็นคนอารมณ์ดี ไม่เครียด ซึ่งมีการนำไปใช้พัฒนาตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด นักศึกษานำไปใช้พัฒนาตนเองในด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ความสามารถและด้านคุณธรรม จริยธรรมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะนำไปใช้พัฒนาด้านคุณธรรม จริยธรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพและด้านความรู้ความสามารถ

พรชัย แผ่นชัยภูมิ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจรายการ คับข้าวครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และประกอบ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมเปิดรับชมรายการ พบว่าผู้รับชมมีความถี่ในการรับชมสัปดาห์ละ 3-4 วัน มากที่สุด ส่วนใหญ่รับชมมานานมากถึง 9-12 เดือน โดยมีระยะเวลาในการรับชมในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มากกว่า 30 นาที โดยรับชมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุดในการรับชมรายการจะมีการเปลี่ยนสลับไปมากับรายการอื่น โดยรับรายการที่บ้าน และส่วนใหญ่รับชมรายการเพียงคนเดียวมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ชมรายการไม่มีส่วนร่วมกับรายการ ผู้รับชมรายการมีความพึงพอใจในการรับชมรายการค้ำข้าว ครบประเด็น อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้นำเสนอรายการ เนื้อหารายการ การนำเสนอรายการ รูปแบบรายการ

นริศรา ขุนจันทร์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมบ้างนาน ๆ ครั้ง เมื่อมีการเปิดโทรทัศน์ มีเหตุผลในการรับชมเพื่อเป็นการหาความรู้ ตัดสินใจรับชมด้วยตัวเอง โดยรับชมที่บ้านตนเองผ่านทางโทรทัศน์ และรับชมในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาก่อนนอน (20.01 น. – 22.00 น.) ประเภทของรายการที่รับชมเป็นรายการข่าว สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร จากผลการศึกษาครั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสควรเพิ่มรายการที่เป็นการสรุปสถานการณ์ที่สำคัญในแต่ละวันและนำเสนอในช่วงเวลาประมาณ 20.01 – 22.00 น. เพื่อให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริงกับผู้รับชม รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร ควรมีการนำบุคคลที่กำลังได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอทั้งละครและผู้ดำเนินรายการ

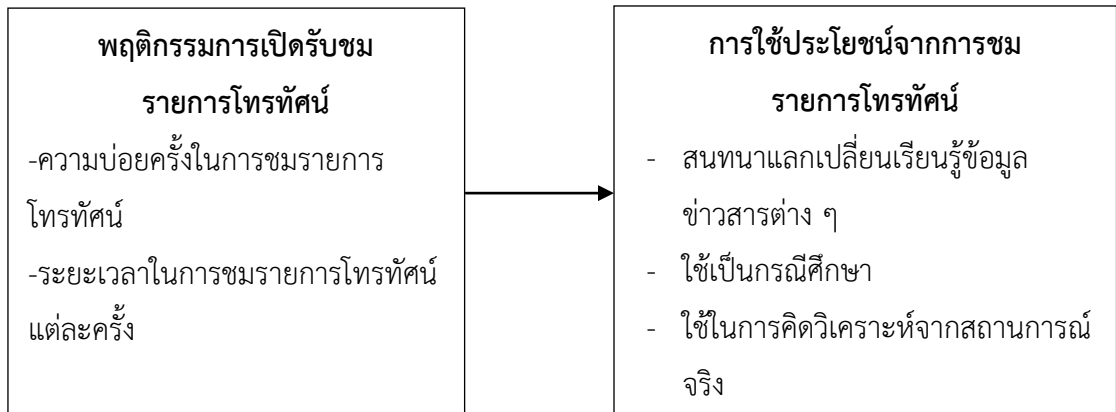
นารินทร์ โตสำลี (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการคุยขำที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แล้วพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการรับชมรายการคุยขำที่มีการส่งข้อความสั้นผ่านทางสถานีโทรทัศน์ในเรื่องของความถี่ในการรับชมระยะเวลาในการรับชม ลักษณะในการรับชม ความถี่ในการส่งข้อความสั้น และทัศนคติที่มีต่อข้อความสั้นที่ปรากฏขึ้นบนจอระหว่างชมรายการ ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการคุยขำทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้นและช่วงเวลาของรายการคุยขำทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้นมากที่สุด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้นปรากฏขึ้นบนจอระหว่างชมรายการคุยขำทางสถานีโทรทัศน์

สรุปได้จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์และการใช้ประโยชน์นั้น งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทต่าง ๆ ซึ่งเมื่อสรุปแล้วนั้นส่วนใหญ่พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ เพื่อนำมาใช้เป็นสื่อช่วยในการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอีกด้วย

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการใช้วิธีการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 10 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยของ 1.อำภา มิตรภูษามรณ (2550) 2.ลำยอง ดวงคำ (2542) 3.วิริสรา เวทยสุภรณ์ (2551) 4.อนิล วุฒิการณ (2549) 5.บุษราภรณ์ ดิยาวี (2548) 6.วนันสนันท์ ทิพยจันทร์ (2553) 7.วิชนเศวร ทะกอง ภูรินทร์ดา อิศรกุล สุทธินันท์ โสตวิลี (2553) 8.พรชัย แผ่นชัยภูมิ (2558) 9.นริสรา ชุนจันทร์ (2552) 10.นารินทร์ โตสำลี (2553) ซึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

**ส่วนที่ 2** การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In dept-Interview) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนทางนิเทศศาสตร์ที่แตกต่างกันของอาจารย์ต่างสาขาวิชา จำนวน 6 ท่าน

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

#### 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ คณาจารย์ที่ทำการสอนในสถาบันอุดมศึกษา ทั้งที่เป็นมหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนและเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายนิเทศศาสตร์ทั้งหมด 16 แห่ง จำนวน 126 คน (ที่มา: บันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างเครือข่ายนิเทศศาสตร์)

#### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งลักษณะส่วนใหญ่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) โดยแบ่งข้อมูลเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการสอน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการชมรายการโทรทัศน์ ระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์แต่ละวัน

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเอาเนื้อหาสาระของรายการโทรทัศน์ที่ชมมาใช้ในการเรียนการสอน วิธีการนำเนื้อหาสาระจากการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ในการเรียนการสอน ได้แก่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ใช้เป็นกรณีศึกษา ใช้ในการฝึกคิดวิเคราะห์



### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จอย่างสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 จัดเตรียมแบบสอบถามและกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม

3.3.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจริง และให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับคืนเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว

3.3.3 รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนและตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำมาประมวลผล

### 3.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ในการให้คะแนนเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ นั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนตามแบบของ Likert ดังนี้

1. ความบ่อยครั้งในการชมรายการโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์

ทุกวัน	ได้ระดับคะแนน 5 คะแนน	มากที่สุด
5-6 วัน/สัปดาห์	ได้ระดับคะแนน 4 คะแนน	มาก
3-4 วัน/สัปดาห์	ได้ระดับคะแนน 3 คะแนน	ปานกลาง
1-2 วัน/สัปดาห์	ได้ระดับคะแนน 2 คะแนน	น้อย
ไม่ชมเลย	ได้ระดับคะแนน 1 คะแนน	น้อยที่สุด

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชม ระดับต่ำมาก

1.51 – 2.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชม ระดับต่ำ

2.51 – 3.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชม ระดับปานกลาง

3.51 – 4.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชม ระดับสูง

4.51 – 5.00 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชม ระดับสูงมาก

## 2. ระยะเวลาที่ชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน

มากกว่า 2 ชม.	ให้คะแนน 5 คะแนน
1-2 ชม.	ให้คะแนน 4 คะแนน
30 นาที – 59 นาที	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่ชมเลย	ให้คะแนน 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชม ระดับต่ำมาก

1.51 – 2.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชม ระดับต่ำ

2.51 – 3.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชม ระดับปานกลาง

3.51 – 4.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชม ระดับสูง

4.51 – 5.00 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชม ระดับสูงมาก

3. ประเภทของรายการที่ชอบชม ได้แก่ ประเภทความคิดเห็น ประเภทความรู้ ประเภทบันเทิง ประเภทโฆษณา ใน 1 สัปดาห์

ทุกวัน	ให้คะแนน 5 คะแนน
5-6 วัน/สัปดาห์	ให้คะแนน 4 คะแนน
3-7 วัน/สัปดาห์	ให้คะแนน 3 คะแนน
1-2 วัน/สัปดาห์	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่ชมเลย	ให้คะแนน 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว ประเภทความคิดเห็น ประเภทความรู้ ประเภทโฆษณาใน 1 สัปดาห์ ระดับต่ำมาก

1.51 – 2.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว ประเภทความคิดเห็น ประเภทความรู้ ประเภทโฆษณาใน 1 สัปดาห์ ระดับต่ำ

2.51 – 3.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว ประเภทความคิดเห็น ประเภทความรู้ ประเภทโฆษณาใน 1 สัปดาห์ ระดับปานกลาง

3.51 – 4.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว ประเภทความคิดเห็น ประเภทความรู้ ประเภทโฆษณาใน 1 สัปดาห์ ระดับสูง

4.51 – 5.00 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว ประเภทความคิดเห็น ประเภทความรู้ ประเภทโฆษณาใน 1 สัปดาห์ ระดับสูงมาก

**4. การนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการประเภทข่าว ประเภทความคิดเห็น ประเภทความรู้ ประเภทความบันเทิง ประเภทโฆษณา มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน**

76 – 100 เปอร์เซ็นต์	ให้คะแนน 5 คะแนน
51 – 75 เปอร์เซ็นต์	ให้คะแนน 4 คะแนน
25 – 50 เปอร์เซ็นต์	ให้คะแนน 3 คะแนน
1 – 25 เปอร์เซ็นต์	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่ได้ใช้เลย	ให้คะแนน 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.50 หมายถึง มีการนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการประเภทข่าว ความคิดเห็น ความรู้ บันเทิง และการโฆษณา มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน ระดับต่ำมาก

1.51 – 2.50 หมายถึง การนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการประเภทข่าว ความคิดเห็น ความรู้ บันเทิง และการโฆษณา มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน ระดับต่ำ

2.51 – 3.50 หมายถึง การนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการประเภทข่าว ความคิดเห็น ความรู้ บันเทิง และการโฆษณา มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน ระดับปานกลาง

3.51 – 4.50 หมายถึง การนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการประเภทข่าว ความคิดเห็น ความรู้ บันเทิง และการโฆษณา มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน ระดับสูง

4.51 – 5.00 หมายถึง การนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการประเภทข่าว ความคิดเห็น ความรู้ บันเทิง และการโฆษณา มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน ระดับสูงมาก

**5. วิธีการนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน**

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

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการนำมาใช้ ระดับต่ำมาก

1.51 – 2.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการนำมาใช้ ระดับต่ำ

2.51 – 3.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการนำมาใช้ ระดับปานกลาง

3.51 – 4.50 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการนำมาใช้ ระดับสูง

4.51 – 5.00 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการนำมาใช้ ระดับสูงมาก

## 6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการเรียนการสอน

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

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว ระดับต่ำมาก

1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว ระดับต่ำ

2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว ระดับปานกลาง

3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว ระดับสูง

4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว ระดับสูงมาก

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น ทำได้โดยการที่ผู้วิจัยนำเอาเครื่องมื่อดังกล่าว ไปตรวจสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมี 2 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูล

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบความเชื่อถือได้โดยการทดสอบความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณสมบัติทางประชากรเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละขั้นตอน ของแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาตรวจสอบหาความเชื่อถือได้และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม ซึ่งการตรวจสอบความเชื่อถือได้นั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ หรือ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อถือได้ไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือได้ดังนี้ พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เท่ากับ 0.90 การนำไปใช้ประโยชน์เท่ากับ 0.82 ดังนั้นแบบสอบถามที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ดี

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเด็น คือ

3.6.1 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และระยะเวลาในการทำงาน

3.6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

**ส่วนที่ 2** การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In dept-Interview) อาจารย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทั้งในและนอกเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการสอนด้านนิเทศศาสตร์มากกว่า 10 ปี เรื่องการนำรายการโทรทัศน์ไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนในสาขาวิชาต่าง ๆ จำนวน 6 คน ดังนี้

1. อาจารย์ ดร.นิรมล บางพระ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุโทรทัศน์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสรวง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

3. อาจารย์ ดร.ปัทมา ไชยวงศ์ อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารการ แสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. อาจารย์โชติกา ลีลา อาจารย์ประจำทางการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

6. อาจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยใช้แนวคำถามแบบมีโครงสร้างจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ชื่อ.....นามสกุล.....อาจารย์ประจำสาขาวิชา.....

2. ท่านคิดว่าการเป็นอาจารย์สาขาวิชาดังกล่าวมีพฤติกรรมกรรมการรายการโทรทัศน์และการใช้ประโยชน์รายการโทรทัศน์ในการเรียนการสอนที่เฉพาะเจาะจงต่างจากสาขาวิชาอื่นอย่างไร

3. ท่านมีพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์อย่างไร (ความบ่อย/ระยะเวลา/ประเภทรายการ)

4. ท่านคิดว่ารายการโทรทัศน์ช่วยในการเรียนการสอนทางนิเทศศาสตร์อย่างไร
  - 4.1 ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์
  - 4.2 ด้านเนื้อหาสาระรายการโทรทัศน์
5. ท่านมีวิธีการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ในการเรียนการสอนทางนิเทศศาสตร์อย่างไร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ โดยการแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### ผลการวิจัยส่วนที่หนึ่ง

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลประกอบด้วยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และประสบการณ์ในการสอน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเอาเนื้อหาสาระของการชมรายการโทรทัศน์นำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ ดังนี้

พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา

##### 1. ลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในการสอนซึ่งผลการวิจัยสรุปลงในตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	54	42.9
หญิง	72	57.1
<b>รวม</b>	<b>126</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วน ร้อยละ 42.9 และ 57.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	24	19.0
31 - 40 ปี	60	47.6
41 - 50 ปี	29	23.0
51 ปีขึ้นไป	13	10.3
<b>รวม</b>	<b>126</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.6 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 41-50ปี ร้อยละ 23.0 และกลุ่มอายุ 51ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.3

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	109	86.5
ปริญญาเอก	17	13.5
<b>รวม</b>	<b>126</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมากที่สุด คือ ร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ ปริญญาเอก ร้อยละ 13.5



ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
15,001 - 20,000 บาท	18	14.3
20,000 - 25,000 บาท	24	19.0
25,001 - 30,000 บาท	31	24.6
30,001 บาทขึ้นไป	53	42.1
<b>รวม</b>	<b>126</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทขึ้นไป มีมากที่สุด คือ ร้อยละ 69.9 รองลงมา คือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทคือมีร้อยละ 18.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าตั้งแต่ 10,501 บาท มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการสอน

ประสบการณ์ในการสอน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	19	15.1
3 - 5 ปี	39	31.0
6 - 10 ปี	32	25.4
มากกว่า 10 ปี	36	28.6
<b>รวม</b>	<b>126</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการสอนมากที่สุด คือ 3 - 5 ปีร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 28.6 และน้อยที่สน้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 15.1

## ตอนที่ 2. พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์

### ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์บ่อย

ความบ่อยในการชมรายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	64	50.8
5-6 วัน	24	19.0
3-4 วัน	18	14.3
1-2 วัน	8	6.3
นาน ๆ ครั้ง	12	9.5
<b>รวม</b>	<b>126</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยในการชมรายการโทรทัศน์ทุกวันมีมากที่สุด คือ ร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ 5-6 วัน คือ ร้อยละ 19.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการชมรายการโทรทัศน์น้อยที่สุด คือ 1-2 วัน เป็นร้อยละ 6.3

### ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 2 ชม/วัน	47	37.3
1-2 ชม/วัน	48	38.1
30-59 นาที/วัน	16	12.7
น้อยกว่า 30 นาที/วัน	7	5.6
นาน ๆ ครั้ง	8	6.3
<b>รวม</b>	<b>126</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวันคือ 1-2 ชม/วัน มีมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ มากกว่า 2 ชม/วัน คือ มีร้อยละ 37.3 และกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ใน 1 สัปดาห์

ประเภทรายการ โทรทัศน์	ทุกวัน (5)	5-6 วัน (4)	3-4 วัน (3)	1-2 วัน (2)	ไม่ชม เลย (1)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับใน การชม
รายการประเภทข่าว	54 (42.9)	28 (22.2)	24 (19.0)	16 (12.7)	4 (3.2)	3.89	ระดับสูง
รายการประเภท ความรู้	24 (19.0)	39 (31.0)	36 (28.6)	23 (18.3)	4 (3.2)	3.44	ระดับ ปานกลาง
รายการประเภท ความคิด	24 (19.0)	29 (23.0)	38 (30.2)	29 (23.0)	6 (4.8)	3.29	ระดับ ปานกลาง
รายการประเภท บันเทิง	47 (37.3)	24 (19.0)	23 (18.3)	27 (21.4)	5 (4.0)	3.64	ระดับสูง
การโฆษณา	38 (30.2)	31 (24.6)	25 (19.8)	24 (19.0)	8 (6.3)	3.53	ระดับสูง

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามปริมาณการชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ใน 1 สัปดาห์พบว่า

ประเภทข่าวกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์ทุกวันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือชมในจำนวน 5-6 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดคือไม่ชมเลยคิดเป็นร้อยละ 3.2

ประเภทความรู้กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์จำนวน 5-6 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือจำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดคือไม่ชมเลยคิดเป็นร้อยละ 3.2

ประเภทความคิดกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์จำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือจำนวน 5-6 และ 1-2 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดคือไม่ชมเลยคิดเป็นร้อยละ 4.8

ประเภทบันเทิงกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์ทุกวันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือจำนวน 1-2 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุดคือไม่ชมเลยคิดเป็นร้อยละ 4.0

ประเภทโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์ทุกวันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือจำนวน 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุดคือไม่ชมเลย คิดเป็นร้อยละ 6.3

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ในรอบ 1 สัปดาห์อยู่ในระดับสูง โดยชมรายการประเภทข่าวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือประเภทบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนรายการประเภทความคิดกลุ่มตัวอย่างชมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ

ประเภทรายการ โทรทัศน์	มากกว่า 2 ชม./ วัน (5)	1-2 ชม./ วัน (4)	30-59 นาที/ วัน (3)	น้อยกว่า 30 นาที/ วัน (2)	ไม่ชมเลย (1)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ความ บ่อยใน การชม
รายการประเภท ข่าว	32 (25.4)	58 (46.6)	19 (15.1)	15 (11.9)	2 (1.6)	3.82	ระดับสูง
รายการประเภท ความรู้	23 (18.3)	47 (37.3)	33 (26.2)	17 (13.5)	6 (4.8)	3.51	ระดับสูง
รายการประเภท ความคิด	25 (19.8)	34 (27.0)	36 (28.6)	25 (19.8)	6 (4.8)	3.37	ระดับ ปาน กลาง
รายการประเภท บันเทิง	27 (21.4)	51 (40.5)	20 (15.9)	22 (17.5)	6 (4.8)	3.56	ระดับสูง
การโฆษณา	24 (19.0)	40 (31.7)	26 (20.6)	29 (23.0)	7 (5.6)	3.36	ระดับ ปาน กลาง

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามการใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ใน 1 สัปดาห์พบว่า

ประเภทข่าวกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุดคือ 1-2 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือชมในจำนวนมากกว่า 2 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุดคือไม่ชมเลย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ประเภทความรู้กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุดคือ 1-2 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือชมในจำนวนมากกว่า 2 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคือไม่ชมเลยคิดเป็นร้อยละ 4.8

ประเภทความคิดกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุดคือ 30-59 นาที/วัน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือชมในจำนวน 1-2 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดคือไม่ชมเลยคิดเป็นร้อยละ 4.8

ประเภทบันเทิงกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุดคือ 1-2 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือชมในจำนวนมากกว่า 2 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุดคือไม่ชมเลยคิดเป็นร้อยละ 4.8

ประเภทโฆษณา กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุดคือ 1-2 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือชมในจำนวนน้อยกว่า 30 นาที/วัน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดคือไม่ชมเลยคิดเป็นร้อยละ 5.6

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์ในรอบ 1 สัปดาห์อยู่ในระดับสูง โดยชมรายการประเภทข่าวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือประเภทบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนรายการประเภทโฆษณากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการชมรายการน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.36)

### ตอนที่ 3. การนำเนื้อหาสาระของการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน

การศึกษาส่วนนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการนำเนื้อหาสาระของการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยมีรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเนื้อหาสาระของการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน

ประเภทรายการโทรทัศน์	ระดับการนำมาใช้ในการเรียนการสอน						ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับการนำมาใช้
	76-100 %	51-75 %	26-50 %	1-25 %	ไม่ใช้เลย			
รายการประเภทข่าว	51 (40.5)	50 (39.7)	15 (11.9)	8 (6.3)	2 (1.6)	4.11	ระดับสูง	
รายการประเภทความรู้	40 (31.7)	59 (46.8)	18 (14.3)	9 (7.1)	0 (0.0)	4.03	ระดับสูง	
รายการประเภทความคิด	33 (26.2)	58 (46.0)	26 (20.6)	8 (6.3)	1 (0.8)	3.90	ระดับสูง	
รายการประเภทบันเทิง	32 (25.4)	46 (36.5)	34 (27.0)	11 (8.7)	3 (2.4)	3.74	ระดับสูง	
การโฆษณา	31 (24.6)	40 (31.7)	28 (22.2)	20 (15.9)	7 (5.6)	3.54	ระดับสูง	

จากตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการนำเนื้อหาสาระจากการชมรายการโทรทัศน์ทุกประเภทมาใช้ในการเรียนการสอนพบว่า

ประเภทข่าวกลุ่มตัวอย่างที่นำปริมาณเนื้อหาสาระมาใช้ในการเรียนการสอน 76-100 % มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 51-75 % คิดเป็นร้อยละ 39.7 และน้อยที่สุดคือไม่ใช้เลยคิดเป็นร้อยละ 1.6

ประเภทความรู้กลุ่มตัวอย่างที่นำปริมาณเนื้อหาสาระมาใช้ในการเรียนการสอน 51-75 % มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ 76-100 % คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุดคือไม่ใช้เลยคิดเป็นร้อยละ 0

ประเภทความคิดกลุ่มตัวอย่างที่นำปริมาณเนื้อหาสาระมาใช้ในการเรียนการสอน 51-75 % มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ 76-100 % คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุดคือไม่ใช้เลยคิดเป็นร้อยละ 0

ประเภทบัณฑิตกลุ่มตัวอย่างที่นำปริมาณเนื้อหาสาระมาใช้ในการเรียนการสอน 51-75 % มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 26-50 % คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดคือไม่ใช้เลยคิดเป็นร้อยละ 2.4

ประเภทโฆษณากลุ่มตัวอย่างที่นำปริมาณเนื้อหาสาระมาใช้ในการเรียนการสอน 51-75 % มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ 76-100 % คิดเป็นร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุดคือไม่ใช้เลยคิดเป็นร้อยละ 5.6

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนำเอาปริมาณเนื้อหาสาระของการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ในการเรียนการสอนอยู่ในระดับสูง โดยนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการประเภทข่าวมาใช้ในการเรียนการสอนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือประเภทความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนรายการประเภทโฆษณากลุ่มตัวอย่างนำเอาปริมาณเนื้อหาสาระมาใช้ในการเรียนการสอนน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54)

**ตารางที่ 4.11** การนำเนื้อหาสาระจากการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน ด้วยวิธีการต่าง ๆ

วิธีการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน	ระดับการนำมาใช้ในการเรียนการสอน						ระดับการนำมาใช้ประโยชน์
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	
1. จัดบันทึกย่อแล้วนำมาเล่าให้นักศึกษาฟัง	12 (9.5)	32 (25.4)	50 (39.7)	19 (15.1)	13 (10.3)	3.09	ระดับปานกลาง
2. บันทึกรายการโทรทัศน์แล้วนำมาให้นักศึกษาชม	41 (32.5)	41 (32.5)	31 (24.6)	27 (21.4)	16 (12.7)	3.03	ระดับปานกลาง
3. ให้นักศึกษาติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากรายการโทรทัศน์แล้วสรุปบันทึกนำมาส่ง	18 (14.3)	46 (36.5)	38 (30.2)	16 (12.7)	8 (6.3)	3.40	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 การนำเนื้อหาสาระจากการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน  
ด้วยวิธีการต่าง ๆ (ต่อ)

วิธีการนำมาใช้ ประโยชน์ในการเรียน การสอน	ระดับการนำมาใช้ในการเรียนการสอน						
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับการ นำมาใช้ ประโยชน์
4. นำเนื้อหาจากรายการมาใช้ประกอบการเรียนการสอนเฉพาะกรณีที่เนื้อหานั้นสอดคล้องกับวิชาที่สอนเท่านั้น	35 (27.0)	58 (46.0)	25 (19.8)	8 (6.3)	0 (0.0)	3.95	ระดับสูง
5. นำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มาสอนแทรกในการเรียนการสอนอยู่เสมอไม่ว่าเนื้อหานั้นจะสอดคล้องกับวิชาที่สอนหรือไม่ก็ตาม	33 (26.2)	54 (42.9)	30 (23.8)	8 (6.3)	1 (0.8)	3.95	ระดับสูง

ตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการชมรายการโทรทัศน์แล้วนำมาใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับกลาง โดยมีการนำเนื้อหาจากรายการมาใช้ประกอบการเรียนการสอนเฉพาะกรณีที่เนื้อหานั้นสอดคล้องกับวิชาที่สอนและนำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มาสอนแทรกในการเรียนการสอนอยู่เสมอไม่ว่าเนื้อหานั้นจะสอดคล้องกับวิชาที่สอนหรือไม่ก็ตามนำมาใช้ประโยชน์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือให้นักศึกษาติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากรายการโทรทัศน์แล้วสรุปบันทึกนำมาส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ส่วนการนำมาใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ บันทึกรายการโทรทัศน์แล้วนำมาให้นักศึกษาชม (ค่าเฉลี่ย 3.03)



ตารางที่ 4.12 รายการโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการเรียนการสอนเพียงใด

มีส่วนช่วยในการเรียนการสอน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับการมีส่วนช่วยในการเรียนการสอน
1.ช่วยให้การเรียนการสอนมีความสนุกสนาน และทำให้นักศึกษาเข้าใจบทเรียนดีขึ้น	35 (27.8)	72 (57.1)	15 (11.9)	3 (2.4)	1 (0.8)	4.09	ระดับสูง
2.ทำให้อาจารย์และนักศึกษามีการพัฒนาตนเองสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าของสังคมมากยิ่งขึ้น	34 (27.0)	71 (56.3)	17 (13.5)	3 (2.4)	1 (0.8)	4.06	ระดับสูง
3.ทำให้อาจารย์สามารถเลือกนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการโทรทัศน์มาช่วยเสริมในการเรียนการสอนในเนื้อหาเกี่ยวข้อง	32 (25.4)	60 (47.6)	29 (23.0)	5 (4.0)	0.00	3.94	ระดับสูง
4.เนื้อหาสาระต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์มีสาระและเอื้ออำนวยแก่การนำมาใช้พัฒนาการเรียนการสอน	35 (27.8)	58 (46.0)	27 (21.4)	5 (4.0)	1 (0.8)	3.95	ระดับสูง

ตารางที่ 4.12 รายการโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการเรียนการสอนเพียงใด (ต่อ)

มีส่วนช่วยในการเรียนการสอน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับการมีส่วนช่วยในการเรียนการสอน
5.เนื้อหาสาระต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้นักศึกษาใช้เป็นตัวอย่างในการผลิตงานทางนิเทศศาสตร์	27 (21.4)	44 (34.9)	35 (27.8)	17 (13.5)	3 (2.4)	3.60	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างหลังจากชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ แล้วนำมาช่วยในการเรียนการสอนโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยช่วยให้การเรียนการสอนมีความสนุกสนาน และทำให้นักศึกษาเข้าใจบทเรียนดีขึ้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือทำให้อาจารย์และนักศึกษามีการพัฒนาตนเองสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าของสังคมมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนเนื้อหาสาระต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้นักศึกษาใช้เป็นตัวอย่างในการผลิตงานทางนิเทศศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

**ตารางที่ 4.13** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน

ตัวแปร/ค่าสถิติ	การนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน		
	สอน		
พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์	จำนวน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
	126	.540**	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.11 พบว่าพฤติกรรมการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 หมายความว่าคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์มากก็จะมี การนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนมากตามไปด้วย

#### ผลการวิจัยส่วนที่สอง

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ทั้ง 6 ท่าน ล้วนมีประสบการณ์การสอนและการวิจัยในด้านนิเทศศาสตร์มากกว่า 10 ปี สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 4 คน มหาวิทยาลัยเอกชน 2 คน แต่ละคนล้วนมีประสบการณ์การสอนต่างสาขากัน ได้แก่

สาขาวิชาวิทยุโทรทัศน์	1	คน
สาขาวิชาวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์	1	คน
สาขาวิชาทฤษฎีวิทยุและสื่อสารการแสดง	1	คน
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์	1	คน
สาขาวิชาบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร	1	คน
สาขาวารสารสนเทศ	1	คน

อาจารย์ทั้ง 6 ท่าน คิดว่าพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์และการใช้ประโยชน์รายการโทรทัศน์ในการเรียนการสอนของอาจารย์แต่ละสาขาวิชามีความแตกต่างกัน

- อาจารย์ทางด้านวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ คิดว่าการสอนในห้องปฏิบัติการและการสอนผลิตรายการโทรทัศน์ต้องนำตัวอย่างรายการโทรทัศน์มาสอนด้านกระบวนการผลิตทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง และด้านเนื้อหารายการต้องดูรายการหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีวิธีผลิตที่แตกต่างกัน

- อาจารย์ด้านวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง เห็นว่า พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ต่างจากสาขาวิชาอื่น ตรงที่ วาทวิทยาจะดูจริตในการฟังการพูด คือ ศึกษาเนื้อหา การรายงานข่าว ประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ หรือการโต้ตอบในละครโทรทัศน์ สังเกตวิถีคิดของตัวละคร ในด้านการสื่อสารภายในตนเอง และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Intra and Interpersonal communication) ดูวิธีการโต้ตอบ

- การปฏิสัมพันธ์ ของตัวละคร

- ในด้านข่าว จะดูข่าวลึกไปถึงการตอบคำถามและการให้ข่าวว่าทำไมถึงพูดแบบนี้ วิเคราะห์ตัวละครในข่าว ทั้งความคิด เบื้องหลัง การพูด

- อาจารย์ด้านการประชาสัมพันธ์ คิดว่าพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของอาจารย์ทางประชาสัมพันธ์ต่างจากสาขาอื่น ตรงที่จะดูเนื้อเรื่องการลำดับรายการ ศึกษาเนื้อหา (Content) และกระแสสังคม (Trend) ว่าปัจจุบันผู้คนสนใจอะไร เพื่อนำมาปรับใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้

- อาจารย์ด้านวารสารสนเทศ คิดว่าต่างกันเพราะการสอนภาควิชาวารสารสนเทศ จะสนใจทั้งวิธีการผลิตรายการและเนื้อหา วิธีการผลิตรายการจะมุ่งศึกษาการร้อยเรียงเรื่อง เล่าเรื่อง การเปิดเรื่อง วิธีการเก็บข้อมูลมานำเสนอ ความเชื่อถือในแหล่งข่าว ด้านเนื้อหา ก็จะดูเรื่องประเด็นข่าว แหล่งข่าวและการตรวจสอบความถูกต้องของข่าว

- ส่วนอาจารย์สาขาวิชาบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มีความเห็นแตกต่างจากสาขาวิชาอื่นเป็นอย่างมาก เพราะวิชาที่สอนเป็นการบริหารกิจการวิทยุโทรทัศน์ จะดูว่า ทีวีแต่ละช่องมีจุดเด่นอย่างไร มีวิธีการในการสร้างเนื้อหาอย่างไร เพื่อเป็นจุดแข่งขันกับช่องอื่น เช่น อมรินทร์ เน้น Life Style, PPTV เน้นการเดินทางท่องเที่ยวสารคดี, Work Point เน้นบันเทิงและเกมส์ เป็นต้น

พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ คณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน มีพฤติกรรม การรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ จะดูรายการโทรทัศน์ทุกวัน วันละ 2 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น และชมรายการแทบทุกประเภทตามความชอบส่วนตัว ทั้งข่าว สารคดีเชิงข่าว รายการบันเทิง ละคร ทอล์คโชว์ และรายการที่เป็นกล่าวถึง/สนใจในขณะนั้น ๆ และจะจดจ่อเป็นพิเศษในช่วงที่ต้องเตรียมเนื้อหาเพื่อไปสอนนักศึกษา โดยจะชมรายการโทรทัศน์ทั้งของไทยและของต่างประเทศ

รายการโทรทัศน์ช่วยการเรียนการสอนทางนิเทศศาสตร์ ด้านผลิตรายการโทรทัศน์ และด้านเนื้อหาสาระรายการโทรทัศน์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน มี 3 ท่านจากสาขาวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร ตอบว่า สนใจตั้งใจดูกระบวนการผลิตรายการและการประเมิน

คุณภาพรายการ ดูมุกกล้องวิธีการนำเสนอต่าง ๆ โดยเฉพาะรายการที่ได้รับรางวัล ส่วนอาจารย์สาขา วาทยุทธศาสตร์และสื่อสารการแสดง และการประชาสัมพันธ์ มุ่งดูเนื้อหาสาระมากกว่ากระบวนการผลิต โดยเฉพาะอาจารย์ทางวาทยุทธศาสตร์จะนำเนื้อหาของรายการไปใช้เป็นตัวอย่างในการสอนทฤษฎี Interpersonal Communication และการสัมภาษณ์และการตอบคำถามต่าง ๆ ส่วนอาจารย์ทางวารสารสนเทศ จะสนใจประเด็นข่าวที่เลือกมา วิธีการเก็บข้อมูล การยกแหล่งข่าว วิธีการร้อยเรียงเรื่อง การเปิดเรื่องและการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวรวมทั้งการละเมิดสิทธิมนุษยชนและความเป็นส่วนตัวของแหล่งข่าว

การนำรายการโทรทัศน์มาใช้ในการเรียนการสอนทางนิเทศศาสตร์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน จะนำรายการโทรทัศน์ไปใช้ในการเรียนการสอนแตกต่างกัน

- อาจารย์ทางด้านวิทยุโทรทัศน์ ดูรายการโทรทัศน์ตามวิชาที่จะสอนแล้วสนใจก็จะย้อนดูในยูทูบ โทรทัศน์ออนไลน์ แล้วดาวน์โหลดรายการเก็บไว้ใช้สอนในห้องให้นักศึกษา/ชมพร้อมกันแล้วอภิปรายลักษณะรายการ จากนั้นตั้งเป็นโจทย์ให้นักศึกษาผลิตรายการตามความคิดของเด็กเองว่าจะผลิตออกมาแบบไหน

- อาจารย์ทางด้านวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ ดาวน์โหลดรายการมาเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ Title กราฟิกนำเข้รายการ การวอยซ์เสียง นำไปเปิดให้นักศึกษาดูในห้องเรียน เพื่อเป็นตัวอย่างให้นักศึกษาผลิตรายการตามรูปแบบที่ดี ๆ และเก็บงานที่ไม่เหมาะสม มาใช้สอนเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี ส่วนเนื้อหาของรายการก็เอามาเป็นตัวอย่างประกอบการสอนด้วย

- อาจารย์ด้านวาทยุทธศาสตร์และสื่อสารการแสดง ดูจากรายการโทรทัศน์แล้วเกิดความสนใจจะเข้าไปใน Youtube และทีวีออนไลน์ เพื่อดูย้อนแล้วจะเก็บภาพหน้าจอ (Capture) เป็นตอน ๆ เป็นตัวอย่างให้นิสิตวิเคราะห์ประกอบทฤษฎี รวมทั้งศึกษาความขัดแย้ง (Conflict) ทางสีหน้าและคำพูด (ภายใน+ภายนอก) บางครั้งจะสั่งให้นิสิตทำการบ้านจากการหาตัวอย่างความสัมพันธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างเพื่อน คู่รัก ครอบครัว กลุ่มต่าง ๆ จาก ข่าว ละคร MV เพลง และภาพยนตร์ นำเสนอเพื่ออภิปรายในชั้นเรียน อาจารย์ จะวิเคราะห์จุดยืนของช่อง T.V. ว่า ข่าวเดียวกัน สื่อออกมาจากสถานีต่างกันจะมีเนื้อหาต่างกันอย่างไร (ช่องไหนพูดได้/พูดอะไร ช่องไหนพูดไม่ได้/ไม่พูดอะไร)

- อาจารย์ด้านประชาสัมพันธ์ รายการโทรทัศน์มีประโยชน์กับการเรียนการสอนมาก ขณะดูถ้าเห็นว่าอะไรที่น่าสนใจก็จะจำและนำมาใช้สอนโดยยกตัวอย่างเล่าให้นักศึกษาฟัง เช่น เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ก็จะเอามาเป็นตัวอย่าง ถ้าเป็นโฆษณาที่น่าสนใจจะดาวน์โหลดในยูทูบ ส่วนมากสนใจเฉพาะโฆษณาต่างประเทศ เพราะทำได้ดีกว่าโฆษณาไทย จะใช้โทรทัศน์ออนไลน์และยูทูบในการหาโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์เหล่านั้น

- อาจารย์ด้านบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร ดูรายการโทรทัศน์แล้วจำมาเล่าให้นักศึกษาฟัง และสั่งการบ้านให้นักศึกษาจับสลากเลือกช่อง TV. ให้ไปดูมาแล้วศึกษาละเอียดแล้วนำมาวิพากษ์ใน

ห้องเรียน โดยอาจอัดคลิปมาแล้วมาเปิดที่เครื่อง Notebook ประจำห้องเรียน ขึ้นจออภิปรายในห้องเรียนร่วมกัน

- อาจารย์ทางด้านวารสารสนเทศ อาจารย์ผู้สอนจะเข้าไปดูคลิปที่สนใจส่วนมากจากต่างประเทศแล้วอัดคลิปให้นิสิตดูและอภิปรายร่วมกันในชั้นเรียน นอกจากนั้นยังสั่งให้นิสิตหาคลิปข่าว สารคดี ตามโจทย์ที่ตั้งมาอภิปรายร่วมกัน ซึ่งมีทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว สรุปได้ว่ารายการโทรทัศน์ยังมีความจำเป็นสำหรับการเรียนการสอนทางนิเทศศาสตร์มาก แตกต่างกันไปตามรายวิชาที่สอนและความสนใจของอาจารย์ผู้สอน

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอลักษณะรายการที่ชมและวิธีการนำไปใช้ในการสอนทางนิเทศศาสตร์ของอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน ดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** ลักษณะรายการที่ชมและวิธีการนำไปใช้ในการสอนทางนิเทศศาสตร์ของอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ

สาขาวิชา	ความถี่ในการรับชม	ลักษณะรายการที่ชม	นำไปใช้ในการสอนทางนิเทศอย่างไร
วิทยุโทรทัศน์	1-2 ชม.	ข่าวและสารคดีเชิงข่าว	เลือกชมรายการตามวิชาที่จะนำไปสอนด้วยวิธีดาวน์โหลดรายการจาก youtube
ภาพยนตร์	1-2 ชม.	ข่าว Title กราฟิก voice	นำไปเปิดให้นักศึกษาชมเป็นตัวอย่างให้ผลิตรายการ เก็บงานที่ไม่เหมาะสมมาเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี
วาทวิทยา	1-2 ชม.	ข่าว มีวีสควิดีโอเพลง ภาพยนตร์	เก็บภาพหน้าจอเป็นตัวอย่างให้นักศึกษาวิเคราะห์ความขัดแย้งทางสีหน้า คำพูด การสื่อสารระหว่างบุคคล นำไปอภิปรายในชั้นเรียน

**ตารางที่ 4.14** ลักษณะรายการที่ชมและวิธีการนำไปใช้ในการสอนทางนิเทศศาสตร์ของอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ (ต่อ)

สาขาวิชา	ความถี่ในการรับชม	ลักษณะรายการที่ชม	นำไปใช้ในการสอนทางนิเทศอย่างไร
ประชาสัมพันธ์	1-2 ชม.	ข่าวประชาสัมพันธ์ โฆษณาไทยและต่างประเทศ	เก็บเนื้อหามาเป็นตัวอย่าง ดาวน์โหลดจาก Youtube ให้นักศึกษาอภิปราย โดยเฉพาะข่าวประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
บริหาร นวัตกรรมการ สื่อสาร	1-2 ชม.	ดูรายการโทรทัศน์ แยกเป็นสถานี เพื่อศึกษาการบริหารสถานีโทรทัศน์	ให้นักศึกษา จับฉลากเลือกช่องทีวี แล้วนำมาวิพากษ์ทุกรายการในแต่ละช่อง
วารสารสนเทศ	1-2 ชม.	ข่าว สารคดีไทยและต่างประเทศ	อาจารย์ผู้สอนเข้าไปดูคลิปที่น่าสนใจ อัปเดตคลิปมาอภิปรายร่วมกัน ให้โจทย์ นักศึกษา ทำงานข่าวทำงานกลุ่ม และงานเดี่ยว

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์สังกัดสถาบันอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์สังกัดสถาบันอุดมศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชมรายการโทรทัศน์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์สังกัดสถาบันอุดมศึกษา
4. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์รายการโทรทัศน์เชิงลึกของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์แยกตามสาขาต่าง ๆ

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 1 ประการ คือ

1. พฤติกรรมชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์สังกัดสถาบันอุดมศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 126 คน แบ่งเป็นชายและหญิงที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดนอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการสอน 3-5 ปีมากที่สุด



## 2. พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือทุกวัน ระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน โดยรายการประเภทข่าวที่ชมและนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนมากที่สุด ที่ชมรองลงมาคือรายการประเภทโฆษณา และที่ชมน้อยที่สุดคือรายการประเภทความคิด

## 3. การนำเอาเนื้อหาสาระของการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน

กลุ่มตัวอย่างนำเอาเนื้อหาสาระของการชมรายการประเภทข่าวมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนโดยประเภทข่าวที่กลุ่มตัวอย่างที่นำปริมาณเนื้อหาสาระมาใช้ในการเรียนการสอน 76-100 % มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 51-75 % คิดเป็นร้อยละ 39.7 และน้อยที่สุดคือไม่ใช้เลยคิดเป็นร้อยละ 1.6

ประเภทความรู้กลุ่มตัวอย่างที่นำปริมาณเนื้อหาสาระมาใช้ในการเรียนการสอน 51-75 % มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ 76-100 % คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุดคือไม่ใช้เลยคิดเป็นร้อยละ 0

ประเภทความคิดกลุ่มตัวอย่างที่นำปริมาณเนื้อหาสาระมาใช้ในการเรียนการสอน 51-75 % มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ 76-100 % คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุดคือไม่ใช้เลยคิดเป็นร้อยละ 0

ประเภทบันเทิงกลุ่มตัวอย่างที่นำปริมาณเนื้อหาสาระมาใช้ในการเรียนการสอน 51-75 % มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 26-50 % คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดคือไม่ใช้เลยคิดเป็นร้อยละ 2.4

ประเภทโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่นำปริมาณเนื้อหาสาระมาใช้ในการเรียนการสอน 51-75 % มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ 76-100 % คิดเป็นร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุดคือไม่ใช้เลยคิดเป็นร้อยละ 5.6

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 หมายความว่าคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์มากก็จะมี การนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนมากตามไปด้วยซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

การที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนในระดับที่น้อยหรือมากนั้น อาจขึ้นอยู่กับระดับความสนใจเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์ของอาจารย์แต่ละคนว่ามีมากหรือน้อยแค่ไหน ถ้าระดับความสนใจมีมากก็ย่อมนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการโทรทัศน์ มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนมากเช่นกัน

## สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2

การนำรายการโทรทัศน์มาใช้ในการเรียนการสอนทางนิเทศศาสตร์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน จะนำรายการโทรทัศน์ไปใช้ในการเรียนการสอนแตกต่างกัน

- อาจารย์ทางด้านวิทยุโทรทัศน์ ดูรายการโทรทัศน์ตามวิชาที่จะสอนแล้วสนใจก็จะย้อนดูในยูทูป โทรทัศน์ออนไลน์ แล้วดาวน์โหลดรายการเก็บไว้ใช้สอนในห้องให้นักศึกษาดู/ชมพร้อมกันแล้วอภิปรายลักษณะรายการ จากนั้นตั้งเป็นโจทย์ให้นักศึกษาผลิตรายการตามความคิดของเด็กเองว่าจะผลิตออกมาแบบไหน

- อาจารย์ทางด้านวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ ดาวน์โหลดรายการมาเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ Title กราฟิกนำเข้รายการ การรอยซ์เสียง นำไปเปิดให้นักศึกษาดูในห้องเรียน เพื่อเป็นตัวอย่างให้นักศึกษาผลิตรายการตามรูปแบบที่ดี ๆ และเก็บงานที่ไม่เหมาะสม มาใช้สอนเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี ส่วนเนื้อหาของรายการก็เอามาเป็นตัวอย่างประกอบการสอนด้วย

- อาจารย์ด้านวาทวิทยาและสื่อสารการแสด ดูจากรายการโทรทัศน์แล้วเกิดความสนใจจะเข้าไปใน Youtube และทีวีออนไลน์ เพื่อดูย้อนแล้วจะเก็บภาพหน้าจอ (Capture) เป็นตอน ๆ เป็นตัวอย่างให้นักศึกษาวิเคราะห์ประกอบทฤษฎี รวมทั้งศึกษาความขัดแย้ง (Conflict) ทางสีหน้าและคำพูด (ภายใน+ภายนอก) บางครั้งจะสั่งให้นักศึกษาทำการบ้านจากการหาตัวอย่างความสัมพันธ์การสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างเพื่อน คู่รัก ครอบครัว กลุ่มต่าง ๆ จาก ข่าว ละคร MV เพลง และภาพยนตร์ นำเสนอเพื่ออภิปรายในชั้นเรียน อาจารย์ จะวิเคราะห์จุดยืนของช่อง T.V. ว่า ข่าวเดียวกัน สื่อออกมาจากสถานีต่างกันจะมีเนื้อหาต่างกันอย่างไร (ช่องไหนพูดได้/พูดอะไร ช่องไหนพูดไม่ได้/ไม่พูดอะไร)

- อาจารย์ด้านประชาสัมพันธ์ รายการโทรทัศน์มีประโยชน์กับการเรียนการสอนมาก ขณะดูถ้าเห็นว่าอะไรที่น่าสนใจก็จะจำและนำมาใช้สอนโดยยกตัวอย่างเล่าให้นักศึกษาฟัง เช่น เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ก็จะเอามาเป็นตัวอย่าง ถ้าเป็นโฆษณาที่น่าสนใจจะดาวน์โหลดในยูทูป ส่วนมากสนใจเฉพาะโฆษณาต่างประเทศ เพราะทำได้ดีกว่าโฆษณาไทย จะใช้โทรทัศน์ออนไลน์และยูทูปในการหาโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์เหล่านั้น

- อาจารย์ด้านบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร ดูรายการโทรทัศน์แล้วจำมาเล่าให้นักศึกษาฟัง และสั่งการบ้านให้นักศึกษาจับสลากเลือกช่อง TV. ให้ไปดูมาแล้วศึกษาละเอียดแล้วนำมาวิพากษ์ใน

ห้องเรียน โดยอาจอัดคลิปมาแล้วมาเปิดที่เครื่อง Notebook ประจำห้องเรียน ขึ้นจออภิปรายในห้องเรียนร่วมกัน

- อาจารย์ทางด้านวารสารสนเทศ อาจารย์ผู้สอนจะเข้าไปดูคลิปที่สนใจส่วนมากจากต่างประเทศแล้วอัดคลิปให้นิสิตดูและอภิปรายร่วมกันในชั้นเรียน นอกจากนั้นยังสั่งให้นิสิตหาคลิปข่าว สารคดี ตามโจทย์ที่ตั้งมาอภิปรายร่วมกัน ซึ่งมีทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว สรุปได้ว่ารายการโทรทัศน์ยังมีความจำเป็นสำหรับการเรียนการสอนทางนิเทศศาสตร์มาก แตกต่างกันไปตามรายวิชาที่สอนและความสนใจของอาจารย์ผู้สอน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 1

#### 1. พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างชมรายการประเภทข่าวมากที่สุด อาจเนื่องจากต้องการเป็นผู้ที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรอบรู้มากกว่ามุ่งหวังเพื่อนไปใช้สอน ส่วนรายการประเภทความรู้ นั้น แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมรายการดังกล่าวไม่มากแต่มีระดับการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนอยู่ในระดับรองจากรายการประเภทข่าว อาจเป็นเพราะรายการประเภทความรู้นั้นแม้จะไม่ได้ชมมากนัก แต่หากช่วงเวลาที่ได้ชมมีรายการเป็นที่สนใจ อาจารย์ผู้สอนก็จะนำมาใช้ประกอบการสอนได้ และการชมรายการประเภทความรู้นั้นกลุ่มตัวอย่างอาจมุ่งหวังที่จะเพิ่มพูนความรู้ หรือก่อให้เกิดความคิดใหม่ ๆ และมุ่งนำไปประกอบการเรียนการสอนต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ชม ตามแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (1973) กล่าวถึงการเลือกรับสารของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ เลือกจดจำสาร และจะมีการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารโดยผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

และในการที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกชมรายการประเภทใดหรือเลือกเปิดรับสารประเภทใดนั้นมีความสอดคล้องกับปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสารของผู้รับสาร ตามแนวคิดของเบอร์โล (1960) คือทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติของผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารอย่างไร ระดับความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะชมรายการประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป กลุ่มตัวอย่างจะเลือกสรรเนื้อหาสาระจากรายการโทรทัศน์ ที่ตัวเองเลือกชมแล้วเห็นว่าเป็นประโยชน์ ก็จะนำมาถ่ายทอดให้กับนักศึกษาต่อไป

การที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวมากที่สุดนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่พฤติกรรมของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์สอดคล้องทฤษฎีงานวิจัยและแนวคิดหลายคนได้แก่แนวคิดของเมอร์ลิลล์และโลเวนสไตน์ (1971) ที่ว่า เราเปิดรับข่าวสารเพราะความอยากรู้อยากเห็น เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนและสอดคล้อง

กับแนวคิดของ Charles Atkin (1973) ที่ว่าปัจเจกชนมีความต้องการข่าวสาร เพราะมีระดับความต้องการอยากรู้สิ่งแวดลอมภายนอกเพื่อลดความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ เพิ่มพูนความรู้ ความคิด และการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ข่าวสารยังช่วยสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดที่มีอยู่เดิมและนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ ซึ่งในที่นี้คือ นำข้อมูลไปใช้ในการเรียนการสอนในคณะนิเทศศาสตร์สถาบันต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแม็คเคลลและคณะ (1972) ที่กล่าวถึงความต้องการของผู้ชมประเภท Educational Appeal ที่กล่าวว่า การดูโทรทัศน์เพื่อรับข่าวสารเป็นการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับตนเอง และโลกภายนอก ต่อให้เกิดการปรับปรุงตัวเองเพราะข่าวที่ได้รับ ช่วยให้ทันโลกทันเหตุการณ์ และทำให้บุคคลมีความสามารถมากขึ้นกว่าเดิม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริสรา ชุนจันทร์ (2552) ที่ว่าพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของสถานีไทยพีบีเอสของประชาชน กทม. จะสนใจรายการข่าวมากที่สุด

หากนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาอภิปรายประกอบ จะพบว่าคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน จะมีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสารมากที่สุด ทั้งข่าวจากสถานีไทยและต่างประเทศ โดยดูทั้งกระบวนการผลิตรายการ และเนื้อหาของรายการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ และตอบสนองความสนใจส่วนตัว

## 2. การนำเอาเนื้อหาสาระของการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน

ผลการวิจัย จากตารางที่ 4.10 และ 4.11 ปรากฏว่าอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ นำเนื้อหาสาระจากรายการข่าว ไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมา คือ รายการประเภทความรู้ และรายการบันเทิง ที่น้อยที่สุด คือรายการโฆษณา

การที่อาจารย์ผู้สอนนำเนื้อหาจากรายการข่าวไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย แผ่นชัยภูมิ (2558) และนริสรา ชุนจันทร์ (2552) ที่ว่าผู้ชมมีความพึงพอใจรับชมรายการข่าวในระดับมากเนื่องจากผู้นำเสนอรายการ เนื้อหารายการ รูปแบบรายการที่น่าสนใจและเป็นการรับชมเนื้อหาความรู้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ประกาศข่าวมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยูล เบญจรงค์กิจ (2528) และพีระ จิโรโสภณ (2530) ซึ่งเป็นอาจารย์อาวุโสทางนิเทศศาสตร์ ก็ได้ให้ข้อมูลสรุปว่าการเลือกสรรในการรับสารนั้นผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่มีการเตรียมอย่างพิถีพิถันและใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถ และความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งผู้รับสารก็จะเลือกรับแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน

ผลการวิจัยในข้อนี้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก คณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 6 คน ซึ่งมาจากต่างสาขาวิชา ล้วนชมรายการข่าวมากที่สุด อาจารย์ทางวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์จะดู

กระบวนการผลิต การเปิดรายการข่าว เป็นสำคัญพร้อมดูเนื้อหาข่าวประกอบ อาจารย์ทางวาทวิทยา และวารสารสนเทศจะดูวิธีการตั้งประเด็นข่าว การตั้งคำถามสัมภาษณ์และวิธีการตอบคำถาม ส่วนประเด็นที่คณาจารย์นิเทศศาสตร์นำมาใช้ประโยชน์น้อยที่สุด คือการโฆษณา นั่น คณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลับเห็นว่าใช้ประโยชน์จากงานโฆษณามาก โดยใช้เป็นกรณีศึกษา หรือเป็นตัวอย่างให้นักศึกษา สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดูเป็นตัวอย่างและฝึกวิเคราะห์ร่วมกัน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นรายการโฆษณานี้ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องมาจากการวิจัยเชิงปริมาณใช้ประชากรตัวอย่างเป็นอาจารย์นิเทศศาสตร์ทุกสาขาวิชารวมกัน แต่การสัมภาษณ์เชิงลึกแยกสัมภาษณ์ตามสาขาวิชา ซึ่งได้ผลการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ส่วนการนำเนื้อหาสาระการชมรายการโทรทัศน์ไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนด้วยวิธีการต่าง ๆ นั้น ผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีการชมรายการโทรทัศน์แล้วนำมาใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับกลาง โดยมีการนำเนื้อหาจากรายการมาใช้ประกอบการเรียนการสอนเฉพาะกรณี เนื้อหานั้นสอดคล้องกับวิชาที่สอน และนำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มาสอดแทรกในการเรียนการสอนอยู่เสมอไม่ว่าเนื้อหานั้นจะสอดคล้องหรือไม่ มาใช้ประโยชน์สูงสุดรองลงมา คือ ให้นักศึกษาติดตามข่าวสารจากรายการ TV. แล้วสรุปบันทึกส่ง ส่วนที่น้อยที่สุด คือ การบันทึกรายการโทรทัศน์แล้วนำมาให้นักศึกษาชม

ในประเด็นนี้สอดคล้องกับ อนันต์ธนา อังกินันท์ (2525) ที่ว่าการศึกษาปัจจุบันต้องให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์มากกว่าการเรียนรู้ในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว ให้โอกาสแก่ผู้เรียนได้ปรับปรุงพัฒนาตนเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วย ซึ่งข่าวทางโทรทัศน์สามารถเพิ่มประสบการณ์นี้ได้

การนำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในรายการโทรทัศน์มาสอดแทรกในการเรียนการสอนอยู่เสมอ ทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับรายวิชานั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอนันต์ธนา อังกินันท์ (2525) ที่ว่า โทรทัศน์ช่วยพัฒนาการศึกษา โดยช่วยสร้างทัศนคติต่าง ๆ ให้กับผู้ดู เป็นสื่อการสอนที่ดีมีส่วนช่วยให้ผู้เรียนเกิดการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในสังคม และสอดคล้องกับ บำรุง สุขพรรณ (2525) ที่ว่า โทรทัศน์เพิ่มความสมบูรณ์แก่บทเรียน ให้ตัวอย่างที่ไม่อยู่ในหนังสือเรียนที่สัมพันธ์กับโลกภายนอก ช่วยแพร่กระจายความรู้ด้านต่าง ๆ สู่คนหมู่มาก ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ และสอดคล้องกับ สุรพงศ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่ว่า เราสามารถใช้สื่อโทรทัศน์เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เรียน ในการสร้างทัศนคติให้คนยอมรับและแพร่วัฒนธรรม ช่วยกำหนดวาระในสังคม และพอกพูนระบบความเชื่อ ค่านิยมและอุดมการณ์ต่าง ๆ ผู้เรียนตามที่ครูผู้สอนตั้งใจไว้

หากนำแนวคิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาอธิบายจะพบว่าคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชาต่าง ๆ 6 คน ล้วนใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ นำไปใช้สอนให้นักศึกษาชม โดยมีทั้งวิธีการเล่าเรื่อง การบันทึกรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจมาเปิดให้นักศึกษาชม และอภิปรายวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกัน

ส่วนคณาจารย์ทางวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์จะบันทึกรายการโทรทัศน์แล้วนำมาสอนวิธีการผลิตรายการ การเปิดรายการ เทคนิคการรอยซ์เสียง จากนั้นตั้งเป็นโจทย์ให้นักศึกษาผลิตรายการเองพร้อมทั้งเก็บตัวอย่างที่ไม่ดีมาใช้เป็นตัวอย่างในการสอนด้วย

ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าใช้วิธีการบันทึกรายการโทรทัศน์แล้วนำมาให้นักศึกษาชมน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาจใช้วิธีการอื่น ๆ ในการนำเสนอหารายการโทรทัศน์ที่สนใจมาให้ นักศึกษาชม เช่น การเล่าเรื่อง การเปิดรายการโทรทัศน์ให้ดูผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสะดวกรวดเร็ว และทันสมัยกว่า

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 คน ที่รับชมรายการโทรทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเนื้อหาสาระรายการเปิดกว้างหลากหลายมิติกว่า มีคุณค่าและยากต่อการรับชม เมื่อพบรายการที่ตนสนใจก็จะบันทึกไว้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนเฉพาะประเด็นต่อไป

## อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 2

สรุปผลวิจัยส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านนิเทศศาสตร์สาขาวิชาต่าง ๆ จำนวน 6 คน สังกัดมหาวิทยาลัยรัฐ 4 คน และเอกชน 2 คน ทั้ง 6 คน มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์และการใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ในการเรียนการสอนแตกต่างกันตามสาขาวิชา

อาจารย์ทางด้านวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์มีความเห็นว่าการสอนในห้องปฏิบัติการและการผลิตรายการโทรทัศน์ต้องนำตัวอย่างรายการมาสอน กระบวนการผลิตทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังรายการ

อาจารย์ด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารการ แสดง เห็นว่าการเรียนวารสารศาสตร์จะดูวิธีการพูด การฟัง จินตนาการเนื้อหาข่าว การสัมภาษณ์ ส่วนรายการบันเทิงสังเกตการโต้ตอบของตัวละคร วิธีคิด การสื่อสารภายในตนเองและระหว่างบุคคล ส่วนด้านข่าวจะดูการตอบคำถาม วิเคราะห์ความคิด เบื้องหลังการพูด

อาจารย์ด้านการประชาสัมพันธ์ จะมีพฤติกรรมการดูรายการโทรทัศน์ที่เนื้อเรื่อง การลำดับรายการ เนื้อหาและกระแสสังคมที่ประชาชนในช่วงนั้น ๆ สนใจ เพื่อนำมาปรับใช้ในงานประชาสัมพันธ์

อาจารย์ด้านวารสารศาสตร์ จะสนใจวิธีการผลิตรายการและเนื้อหา โดยมุ่งศึกษาการร้อยเรียงเรื่อง เล่าเรื่อง การเปิดเรื่อง ความน่าเชื่อถือในแหล่งข่าว การตรวจสอบความถูกต้องของข่าว

อาจารย์ด้านสาขาวิชาบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร จะดูว่ารายการโทรทัศน์แต่ละช่องมีจุดเด่นและการสร้างเนื้อหาอย่างไร เพื่อแข่งขันกับช่องอื่น

พฤติกรรมกรรมการชมรายการโทรทัศน์ ทั้ง 6 คน ไม่แตกต่างกันมากนัก จะดูรายการโทรทัศน์ทุกวัน วันละ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ชมทุกประเภทตามความชอบส่วนตัว ทั้งข่าว สารคดีเชิงข่าวบันเทิง ทั้งของไทยและต่างประเทศ

การนำรายการโทรทัศน์มาใช้ในการเรียนการสอนทางนิเทศศาสตร์ ทั้ง 6 คน นำรายการไปใช้ในการเรียนการสอนแตกต่างกัน

อาจารย์ด้านวิทยุโทรทัศน์ จะดูรายการตามวิชาที่สนใจแล้วนำไปสอนโดยย้อนดูในยูทูปแล้วดาวน์โหลดเก็บไว้ใช้สอนในห้องเรียนให้นักศึกษาชมและอภิปรายร่วมกัน และเป็นโจทย์ให้นักศึกษาผลิตรายการเอง

อาจารย์ด้านวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์จะดาวน์โหลดรายการมาเป็นช่วง ๆ เปิดให้นักศึกษาดูเป็นตัวอย่าง ทั้งรายการที่ดีและไม่ดี

อาจารย์ทางด้านวาทวิทยาและสื่อสารการแสดงจะดูรายการโทรทัศน์ที่สนใจแล้วเก็บภาพเป็นตอน ๆ เป็นตัวอย่างให้นักศึกษาวิเคราะห์ และสั่งงานให้นักศึกษาหาความสัมพันธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวข่าวและตัวละคร

อาจารย์ด้านการประชาสัมพันธ์ เก็บตัวอย่างรายการมาแล้วให้นักศึกษาฟัง เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและโฆษณาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะโฆษณาต่างประเทศ

อาจารย์ด้านบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร จะดูรายการโทรทัศน์และให้นักศึกษาวิพากษ์และอภิปรายร่วมกัน

อาจารย์ด้านวารสารสนเทศ จะอัดคลิปและให้นักศึกษาอภิปรายในชั้นเรียนเช่นกัน

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 หมายความว่าคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์มากก็จะมี การนำรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนมากตามไปด้วยซึ่ง เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

การที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนในระดับที่น้อยหรือมากนั้น อาจขึ้นอยู่กับระดับความสนใจเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์ของอาจารย์แต่ละคนว่ามีมากหรือน้อยแค่ไหน ถ้าระดับความ

สนใจมีมากก็ยอมนำมาเอาเนื้อหาสาระจากรายการโทรทัศน์ มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm,1973) กล่าวถึงการเลือกรับสารของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ เลือกจดจำสาร และจะมีประเมิณสารประโยชน์ของข่าวสารโดยผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง และในการที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกชมรายการประเภทใดนั้น มีความสอดคล้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสารของผู้รับสาร

การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากรายการโทรทัศน์แต่ละประเภท แม้ว่าจะมีระดับการนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนไม่แตกต่างกันก็ตาม อาจขึ้นอยู่กับระดับความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นของแต่ละบุคคลเอง ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตน ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ตามแนวคิดของเมอร์ริลล์และโลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971) รวมทั้งการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารแต่ละประเภทแตกต่างกัน อาจเนื่องจากมีประสบการณ์แตกต่างกัน ภูมิหลัง การศึกษาและสภาพแวดล้อมต่างกันรวมถึงทัศนคติต่าง ๆ อีกด้วย จึงมีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm,1973 อ้างใน พิระ จิระโสภณ,2530) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ในการเรียนการสอนของคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคณาจารย์ในเครือข่ายนิเทศศาสตร์เท่านั้นเป็นกรอบการวิจัยค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ ด้วย และในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบผลการวิจัยเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อขยายผลการวิจัยต่อไป

5.3.2 ควรมีการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ กับการนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน

5.3.3 ควรมีการศึกษาว่าเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์แต่ละประเภทรายการ นำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนได้มากน้อยเพียงใดและใช้ได้อย่างไรบ้าง

5.3.4 ควรแยกวิเคราะห์กลุ่มคณาจารย์แต่ละสาขาวิชาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันชัดเจน



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- นรินทร์ โตสำลี. (2553). พฤติกรรมรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นริสรา ขุนจันทร์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บำรุง สุขพรรณ. (2522). วิทยูและโทรทัศน์ในประเทศไทย กฎหมายและระเบียบว่าด้วยวิทยูและโทรทัศน์ ปี 2498-2522. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิติศาสตร์. โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พรชัย แผ่นชัยภูมิ. (2558). พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจรายการกับข่าวครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีระ จิระโสภณ. (2530). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 9-15 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2542). โทรทัศน์ไทย 2532 (2).ไทยรัฐ, (20 ธันวาคม 2532) : 21. รายงานประจำปี 2542. ทบวงมหาวิทยาลัย.
- รักศักดิ์ วัฒนาพานิช และคณะ. (2530). เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-7, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลำยอง ดวงคำ (2542). พฤติกรรมการรับชม รายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนของอาจารย์วิทยาลัยเอกชนภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิมเนศวร ทะกอง และคณะ. (2553). **พฤติกรรมกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ประเภทตลกสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปพัฒนาตนเองของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.โครงการวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.**
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.**
- สุรพงษ์ ธรรมยทอง. (2535). **การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย คณานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
- เสรี วงษ์มณฑา. (2523). **จิตวิทยาการศึกษา. วารสารศาสตร์, 9 (4) (เมษายน-มิถุนายน 2523: 2-16).**
- อนันต์ธนา อังกินันท์ และคณะ. (2525). **สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา: กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุณพินอักษรกิจ**
- อนิล วุฒิการณ์. (2551). **พฤติกรรมกรรมการรับชม การรับรู้ การจดจำและความพึงพอใจรายการบนอกกะลาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัย (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- อำภา มิตรภูษาภรณ์. (2550). **เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ “พ.ศ.พอเพียง” และการรับรู้ประโยชน์และการเปิดรับรายการของผู้ชม เพื่อทราบถึงรูปแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรวมถึงพฤติกรรมและการรับรู้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อรายการ พ.ศ.พอเพียง”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- อุฬาร เนื่องจำนงค์. (2530). **เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 8-15 กรุงเทพมหานคร: สุโขทัยธรรมมาธิราช.**

### ภาษาอังกฤษ

- Ball-Rokeach, S.J. and De Fleur, M.L., (1976). *A Dependency Model of Mass Media Effects. Communication Research, 3,:* 3-21.
- Berio, David K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice.* New Youk : Holt , Rinehart and Winston.

- Compesi, R.J. (1980). *Gratifications of daytime serial viewers*. **Journalism Quarterly** 57 (Spring 1980) : 155- 158.
- McQuail, D., Blumler, J.G. and Brown J. (1972). *The Televisor, Audiences A revised Perspective*, in D. McQuail (ed) **Sociological of Mass Communication. Harmondswirth.**
- Memll, J.C. and Lowenstien, R.L. (1971). **Media Messages and Men: New Perspectives in Communication.** New York : David Mckay Company Inc.,
- Mitchell, Stephens. (1986). **Broadcast News**, 2<sup>nd</sup> ed. New York: Holt Rinehart and Winton.
- Palmgreen P., and J.D. Rayburn. (1979). *Uses and Gratifications and Exposure to public television : a discrepancy approach*. **Communication Research 6.**
- Rogers, E.M. (1973). **Communication Strategies for Family Planning**, New York : The Free Press.
- Schramm, Wilbur. (1973). Channels and Audiences". **Handbook of Communication**, Ithiel de Sola Pool. Wilbur Schramm et. al. Chicago : Rand McNally College Publishing Company.
- Wenner, Lawrence A. (1986). *Model Specification and Theoretical Development in Satisfactions Sought and obtained Research : A Companson of Discrepancy and Transactional Approach*. **Communication Monographs.**



แบบสอบถาม  
พฤติกรรมกรรรมการรับชมรายการโทรทัศน์กับการนำมาใช้ในการเรียนการสอนของคณาจารย์  
คณะนิเทศศาสตร์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามมี 3 ตอน จำนวน 6 หน้า มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเอาเนื้อหาสาระของการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 21-30 ปี

(2) 31-40 ปี

(3) 41-50 ปี

(4) 51ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

(1) ปริญญาโท

(2) ปริญญาเอก

(3) อื่น ๆ

4. รายได้ต่อเดือน

(1) 15,001 – 20,000 บาท

(2) 20,001 – 25,000 บาท

(3) 25,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 ขึ้นไป

5. ประสบการณ์ในการสอน

(1) น้อยกว่า 3 ปี

(2) 3-5 ปี

(3) 6-10ปี

(4) มากกว่า 10 ปี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์**

6. ท่านชมรายการโทรทัศน์บ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

- (1) ทุกวัน                       (2) 5-6 วัน                       (3) 3-4 วัน  
 (4) 1-2 วัน                       (5) นาน ๆ ครั้ง

7. ท่านใช้ระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยแต่ละวันนานเท่าไร

- (1) มากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน                       (2) 1-2 ชั่วโมง/วัน                       (3) 30 - 59 นาที/วัน  
 (4) น้อยกว่า 30 นาที/วัน                       (5) นาน ๆ ครั้ง

8.ท่านชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ บ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

ประเภทรายการโทรทัศน์	ทุกวัน (5)	5-6 วัน (4)	3-4 วัน (3)	1-2 วัน (2)	ไม่ชมเลย (1)
1.รายการประเภทข่าว					
2.รายการประเภทความรู้					
3.รายการประเภทความคิด					
4.รายการประเภทบันเทิง					
5.การโฆษณา					

9.ท่านใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ บ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

ประเภทรายการโทรทัศน์	มากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน (5)	1- 2 ชั่วโมง./วัน (4)	30 - 59 นาที./วัน (3)	น้อยกว่า 30 นาที/วัน (2)	ไม่ชม เลย (1)
1.รายการประเภทข่าว					
2.รายการประเภทความรู้					
3.รายการประเภทความคิด					
4.รายการประเภทบันเทิง					
5.การโฆษณา					

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเอาเนื้อหาสาระของการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน

10. ท่านนำเนื้อหาสาระจากการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนมากสำหรับ  
 นักศึกษามากน้อยเพียงใด

ประเภทรายการโทรทัศน์	ระดับการนำมาใช้ในการเรียนการสอน				
	76-100% (5)	51-75% (4)	26-50% (3)	1-25% (2)	ไม่ใช้เลย (1)
1.รายการประเภทข่าว					
2.รายการประเภทความรู้					
3.รายการประเภทความคิด					
4.รายการประเภทบันเทิง					
5.การโฆษณา					

11. ท่านนำเนื้อหาสาระจากการชมรายการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนด้วยวิธีการ  
 ต่าง ๆ มากน้อยเพียงไร

วิธีการนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน	ระดับการนำมาใช้ในการเรียนการสอน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. จัดบันทึกย่อแล้วนำมาเล่าให้นักศึกษาฟัง					
2. บันทึกเทปรายการโทรทัศน์แล้วนำมาให้นักศึกษาชม					
3. ให้นักศึกษาติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากรายการโทรทัศน์แล้วสรุปนำมาส่ง					
4. นำเนื้อหารายการมาใช้ประกอบการเรียนการสอนเฉพาะกรณีที่เนื้อหาที่สอดคล้องกับรายวิชาที่สอนเท่านั้น					
5. นำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มาสอดแทรกในการเรียนการสอนอยู่เสมอไม่ว่าเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิชาที่สอนหรือไม่ก็ตาม					

12. ท่านคิดว่ารายการโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการเรียนการสอนมากน้อยเพียงไร

มีส่วนช่วยในการเรียนการสอน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ช่วยให้การเรียนการสอนมีความสนุกสนาน และทำให้นักศึกษาเข้าใจบทเรียนได้ดีขึ้น					
2. ทำให้อาจารย์และนักศึกษามีการพัฒนาตนเองสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าของสังคมมากยิ่งขึ้น					
3. ทำให้อาจารย์สามารถนำเอาเนื้อหาสาระจากรายการโทรทัศน์มาช่วยเสริมในการเรียนการสอนเฉพาะที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง					
4. เนื้อหาสาระต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์มีสาระและเอื้ออำนวยแก่นำมาใช้พัฒนาการเรียนการสอน					
5. เนื้อหาสาระต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้นักศึกษาใช้เป็นตัวอย่างในการผลิตงานทางนิเทศศาสตร์					

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ อวยพร พานิช  
ตำแหน่งทางวิชาการ รองศาสตราจารย์ (ทางด้านนิเทศศาสตร์)  
วันเดือนปีเกิด 20 กันยายน 2494

### วุฒิการศึกษา

- ปี 2519 ระดับปริญญาโท ภาษาและวรรณคดีไทย (อ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปี 2516 ระดับปริญญาตรี ภาษาไทย (อ.บ.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประสบการณ์การทำงาน

- ดำรงตำแหน่งคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ พ.ศ. 2555 ถึงปัจจุบัน
- ดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2537- 2554 (4 สมัย)
- ดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2534
- ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2529
- อาจารย์ประจำภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2524 - 2554