

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ชมรายการนาที่จุกเงิน ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อาศัยหลักแนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับรายการสารคดี
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสาร (Selective Processes)
6. ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

### องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร (Communication Elements)<sup>1</sup>

สำหรับการสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการที่มีพลวัต (Dynamic) คือ มีความสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหวและมีผลกระทบ (Affect) ต่อกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารและการสื่อสารมีความต่อเนื่อง (Continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (Changing) ต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา (Adaptive) แม้ว่าการสื่อสารจะเป็นกระบวนการทางเดียว (One-way process) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ 4 ส่วน ดังนี้

1. ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (Sender or Encoder)
2. สาร (Message)
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
4. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver or Decoder)

---

<sup>1</sup>เมตตา กฤตวิทย์, พัชนี เสงี่ยมฉาย และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, อ้างถึงใน ไอลดา หงษ์สุวรรณ, “ความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรายการ ที่นี้ประเทศไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 10-11.

## ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (Sender or Encoder)

ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้ชี้้นำพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์นั้นว่าจะเป็นไปได้ และมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งผู้ส่งสาร คือ ผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) จากผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรมีคุณลักษณะดังนี้<sup>2</sup>

### 1. คุณลักษณะผู้ส่งสาร

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถหรือความชำนาญในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ได้ตามต้องการ เช่น ความสามารถทางด้านการเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสาร และผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในข่าวสารที่จะส่ง เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารที่ชัดเจนและถูกต้องไปยังผู้รับสาร

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social System and Culture) ได้แก่ ตำแหน่งบทบาท หน้าที่ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสาร

2. คุณสมบัติของผู้ส่งสาร คุณสมบัติของผู้ส่งสารที่จะประสบความสำเร็จ ต้องประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความน่าเลื่อมใสของผู้ส่งสารในสายตา ความคิดของผู้รับสาร (Source Credibility) โดย แม็คครอสกี ได้กล่าวถึงปัจจัย 5 ประการ ในอันที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ส่งสาร ดังนี้<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, “พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร,” ใน พลศาสตร์ของการสื่อสาร, หน่วยที่ 2 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531), น. 108.

<sup>3</sup>James C. McCroskey and John A. Daley อ้างถึงใน ไอลดา หงษ์สุวรรณ, “ความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรายการ ที่นี้ประเทศไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 11-13.

2.1 ความสามารถ (Competence) ซึ่งได้แก่ ความรู้ ความสามารถ ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร หรือในเรื่องที่จะสื่อสาร รวมถึงการส่งสารของผู้ส่งสาร และความสามารถในการจัดการควบคุมสถานการณ์ในการสื่อสาร เช่น การควบคุมอารมณ์ไม่ให้ตื่นเต้นในขณะพูด การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า เป็นต้น

2.2 คุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะ (Character or Apparent) ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีบุคลิกลักษณะที่แสดงถึงความเฉลียวฉลาด มีไหวพริบที่ดี รวมถึงตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม แสดงออกถึง ความอบอุ่นใจ ความน่าไว้วางใจ หากผู้ส่งสารมีบุคลิกลักษณะที่ไม่ดี ไม่น่าไว้วางใจ ผู้รับสารก็จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะรับสารนั้น

2.3 ความสุขุม เยือกเย็น (Composure) และความคล่องแคล่วในการสื่อสาร ความไม่แสดงความตื่นเต้นหวาดกลัว หรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์ ความรู้สึกในขณะที่ทำการสื่อสาร ไม่ติดใช้คำใดคำหนึ่ง เช่น อ้อ อ้า อือ ในเวลาที่พูด เป็นต้น

2.4 การเป็นคนที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักของสังคม (Sociability) การเป็นคนที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไปนั้น จะทำให้ได้รับความรู้สึกที่ดี ผู้รับสารให้ความนิยม เชื่อถือ ส่วนใหญ่มักเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการสื่อสาร (Prior Attitudes) เป็นความรู้สึกที่จะทำให้ผู้รับสนใจที่จะรับสารนั้นอยู่แล้ว หมายถึงการมีความรู้สึกที่ดีอยู่ก่อน และหากผู้ส่งสารสื่อสารได้ไม่ดี ก็อาจทำให้เกิดผลทางลบขึ้นได้เช่นเดียวกัน

2.5 การเป็นคนเปิดเผย (Extroversion) การเป็นคนเปิดเผย เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร การให้ข้อมูลและการไม่ปิดบังข้อมูลของผู้ส่งสารจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเอง ทราบและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้ง่ายขึ้น

### 3. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

3.1 ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นก่อนการรับสาร (Initial Credibility) หรือความเชื่อถือเริ่มแรก เป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นจากความมีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป โดยอาจมีบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร ก่อนที่จะมีหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร เช่น การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นดารานักแสดง

3.2 ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร (Transactional Credibility) เป็นความเชื่อถือที่อาจเกิดขึ้นหรือเพิ่มขึ้นในขณะที่ผู้ส่งสารกำลังส่งสาร หากผู้ส่งสารแสดงความรอบรู้และความเฉลียวฉลาด ความน่าเชื่อถือก็จะเกิดขึ้นหรือเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันหากผู้ส่งสารส่งสารในลักษณะที่ไม่น่าเชื่อถือ ไม่เป็นที่น่าพอใจของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือก็จะลดลงตามไปด้วย

3.3 ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นภายหลังการสื่อสาร (Terminal Credibility) เป็นความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นภายหลังการสื่อสารจบลง เป็นความประทับใจ ความนิยมหรือพอใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารในครั้งนั้น ๆ ซึ่งในบางครั้งในระหว่างการสื่อสาร ผู้รับสารอาจรู้สึกเฉย ๆ แต่เมื่อจบการสื่อสาร ผู้ส่งสารอาจกล่าวคำพูดที่ประทับใจ หรือแสดงความเฉลียวฉลาด ความน่าเชื่อถือต่อผู้ส่งสารบุคคลนั้น ๆ อาจเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ผู้ส่งสาร จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้นั้น ประกอบไปด้วย ความเหมือน ความคล้ายคลึง (Homophily) และความแตกต่าง (Heterophily) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันนี้ อาจหมายถึงคุณลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ค่านิยม รวมไปถึงถิ่นที่อยู่อาศัย สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ ประสิทธิภาพ ของบุคคลทั้งผู้ส่งและผู้รับ หากผู้ส่งและผู้รับเหมือนกันมากก็จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามกัน หากผู้ส่งสารและผู้รับมีความแตกต่างกันการสื่อสารก็จะเป็นไปค่อนข้างลำบาก และอาจไม่ประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน

### สาร (Message)

สาร คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส ได้แก่ สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ได้ เมื่อมีการตีความหมาย สัญลักษณ์อาจเป็นคำพูดหรือตัวหนังสือ หรืออาจเป็นรูปเครื่องหมายต่าง ๆ หรือกิริยาท่าทางต่าง ๆ

หากกล่าวโดยทั่วไปแล้ว สาร คือ ภาษา ทำหน้าที่กระตุ้นและเป็นแหล่งตัวกลางทำให้เกิดการตอบสนอง แต่อย่างไรก็ตามผู้รับสารอาจตีความหมายที่ได้รับตามพื้นความรู้ของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องแน่ใจว่าผู้รับสารตีความหมายสารของตนไปในทางเดียวกันกับที่ตนต้องการสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่กำหนดไว้ คือ

- เพื่อให้ข่าวสาร (To inform)
- เพื่อโน้มน้าวใจ (To persuade)
- เพื่อกระตุ้นหรือก่อให้เกิดการกระทำ (To activate)
- เพื่อให้ความบันเทิง (To entertain)

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้ส่งสารจะต้องส่งสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ คือ<sup>4</sup>

1. ต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปิดรับสาร (Exposure) โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รับรู้เพื่อชักชวนให้มีการเปิดรับต่อการสื่อสารนั้น

2. ต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ (Attention) โดยมีการใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะติดตามเนื้อหาสารต่อไปจนจบกระบวนการ เช่น ใช้คำพูดที่จำง่าย เสนอชื่อและสินค้านั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก

3. ต้องนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ (Comprehension) ดังนั้นความกระจ่างชัดของเนื้อหาสารมีความสำคัญมากในการที่จะกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นโดยการนำเสนออย่างชัดเจน หนักแน่น และเสนอข้อเท็จจริง

4. ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับหรือเห็นคล้อยตาม (Yielding) หมายถึงการทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจมากพอที่จะสามารถประเมินผลเพื่อวัดทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ที่นำเสนอได้

5. ต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการจดจำ (Retention) โดยการรำลึกจดจำได้ในเนื้อหาของการสื่อสารย่อมจะเป็นประโยชน์สำหรับผลในระยะยาว

6. ต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม (Overt Behavior) โดยกระทำตามหรือมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนับเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสาร ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดผลในทางพฤติกรรม

### ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำหรือส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิद्यุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรืออาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น

---

<sup>4</sup>เสรี วงษ์มณฑา, “การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15. (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 636-640.

### **ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver or Decoder)**

ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งทำการส่งสาร เมื่อผู้รับสารได้รับสารและผู้รับสารจะเกิดการตีความหมาย และการตอบสนองซึ่งเป็นไปอย่างตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ และจึงส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร

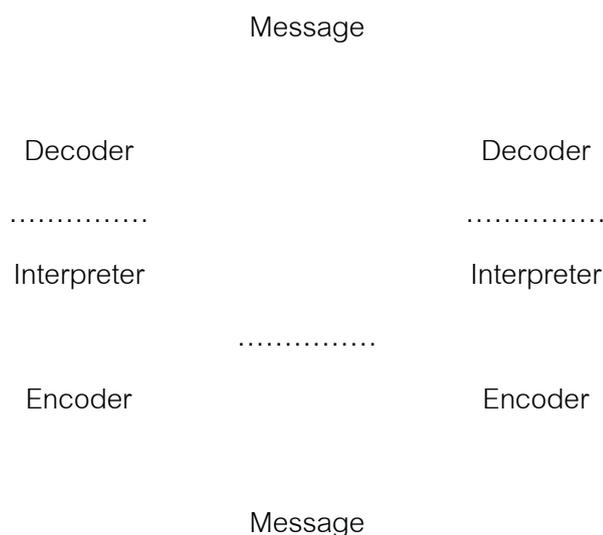
จากคุณสมบัติของกระบวนการสื่อสารทำให้จำเป็นต้องสร้างแบบจำลอง (Model) ขึ้นมาเพื่อให้กระบวนการสื่อสารมีความละเอียดและถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น แบบจำลองการสื่อสารมีหลายแบบ ขึ้นอยู่กับความสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารในแง่มุมต่าง ๆ ของนักวิชาการแต่ละท่าน เช่น แบบจำลองการสื่อสารของแชรรมม์ (The Schramm Model) ที่จะทำให้องภพการสื่อสารในรายละเอียดของการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งสารเข้ารหัสสาร (Encoder) ส่งข้อมูลข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารจะถอดรหัสคำพูด ข่าวสาร สัญญาต่าง ๆ ที่ผู้ส่งส่งมาแล้วตีความ (Interpret) ทำความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับ เมื่อมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรกับข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งส่งมาให้ก็จะทำการเข้ารหัสสาร (Encoder) ส่งข้อมูล หรือสารที่เป็นความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ที่มีต่อสารนั้น ซึ่งเรียกว่าปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) มายังผู้รับสาร ซึ่งต่อมาผู้ส่งสารก็จะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับสารตีความเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่ผู้รับสารมีต่อสารที่ตนส่งไป แล้วผู้ส่งสารอาจปรับข้อมูล ทำที่การสื่อสารเสียใหม่ เพื่อให้เหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น <sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>กิติมา สุรสุนธิ, “แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร,” ใน *ความรู้ทางการสื่อสาร* (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 50.

## ภาพที่ 2.1

ความเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะมีการเข้ารหัสแปล หรือตีความหมายสาร ถอดรหัสหรือแปลงสัญญาณ<sup>6</sup>



ในการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรายการ นาที่จุกเงิน ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ เพื่อเป็นการแสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ และองค์ประกอบต่าง ๆ ในรายการ โดยผลที่ได้รับจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบว่าการสื่อสารที่ส่งไปนั้นประสบความสำเร็จมากน้อยอย่างไร และควรจะมีการปรับปรุงการสื่อสารในการผลิตรายการต่อไปอย่างไร

---

<sup>6</sup>Wiber Schramm อ้างถึงใน ไอลดา หงษ์สุธร, “ความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรายการที่นี้ประเทศไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 11.

## แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นการรวบรวมคุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าไว้ด้วยกัน โดยที่ผู้ชมสามารถได้ยินเสียง เห็นภาพเคลื่อนไหวและตัวหนังสือไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ถือได้ว่าสื่อมวลชนที่สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้ชัดเจนที่สุด ก็คือสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพราะคนเราสามารถรับรู้จากการเห็น ร้อยละ 75 จากการได้ยิน ร้อยละ 13 จากการสัมผัส ร้อยละ 6 และจากรส ร้อยละ 3 สำหรับวิทยุโทรทัศน์ให้ทั้งการได้เห็น และการยิน ทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงร้อยละ 88 ดังนั้นวิทยุโทรทัศน์จึงมีคุณสมบัติในการพัฒนา เพื่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ ความซาบซึ้ง ค่านิยมตลอดจนทักษะในการรับรู้ได้ดี

หน้าที่หลักของสื่อมวลชนโดยเฉพาะวิทยุโทรทัศน์ตามบทบาท และสถานภาพของสังคมในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชน มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ <sup>7</sup>

1. การสอดส่องแจ้งข้อเท็จจริงให้สังคม (Surveillance) โดยการรายงานข่าวและการนำเสนอข่าว (News) ที่เกิดขึ้น แจ้งให้กับประชาชนรับทราบ การนำเสนอข่าวจะต้องเป็นสารสนเทศหรือข้อเท็จจริงที่ได้จากเหตุการณ์หรือแหล่งข่าว มิใช่เกิดจากการตีความ และสอดใส่ค่านิยมส่วนตัวของสื่อมวลชน (นักข่าว)

2. การวิพากษ์วิจารณ์สังคม (Correlation) การวิพากษ์วิจารณ์เป็นผลพวงจากการให้คุณค่าของข่าวที่เกิดขึ้นภายในสังคม การวิจารณ์จึงไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่เป็นการแปลความหมาย (Interpretation) จากเนื้อหาของข่าวที่เกิดขึ้น ดังนั้น การวิพากษ์วิจารณ์จึงเป็นการเชื่อมโยงปรากฏการณ์ของข่าวนั้น ๆ กับทัศนคติของผู้เขียน เพื่อสนองต่อสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของสังคมในขณะนั้น ๆ งานของสื่อมวลชน ในเชิงนี้จึงมีลักษณะเป็นการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารคล้อยตามสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อหวังผลให้เกิดความสอดคล้องทางความคิด และเอกภาพของสังคม ในการนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ตามทัศนะของสื่อมวลชนนั้น ๆ ตัวอย่างของการวิพากษ์วิจารณ์สังคมตามที่ปรากฏอยู่คือ บทบรรณาธิการ หรือข้อเขียนในคอลัมน์ต่าง ๆ หรือข้อคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. การถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Heritage) นอกเหนือจากการที่สื่อมวลชนจะมีหน้าที่รายงานปรากฏการณ์ และการแปลความของปรากฏการณ์ทางสังคม (ข่าว) แล้ว สื่อมวลชนยังสามารถให้ความรู้แก่ผู้รับสารได้ ทั้งโดยตรง (การศึกษา) และโดยทางอ้อม (การเรียนรู้)

---

<sup>7</sup> สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 35-36.

ความรู้ดังกล่าวหมายถึง องค์ความรู้ (Body of Knowledge) วิชาการ นวัตกรรม ค่านิยม อุดมการณ์ ปทัสฐาน และกฎหมาย เป็นต้น การนำเสนอของสื่อมวลชน เช่นนี้ เป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ให้แก่สังคม รวมทั้งเป็นความสามารถถ่ายทอดความรู้ไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ด้วยประสบการณ์ของคนอีกรุ่นหนึ่งผ่านสื่อมวลชน มรดกสังคมที่ผ่านสื่อมวลชนสะท้อนถึง วัฒนธรรมของสังคม และประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักสื่อมวลชน การถ่ายทอดมรดกทางสังคมของสื่อมวลชนจึงแทรกอยู่ทั่วไป โดยตรง และแทรกอยู่ระหว่างบรรทัดในการนำเสนอของสื่อมวลชน การย้อนกลับไปศึกษางานของสื่อมวลชนในอดีต ย่อมทำให้เห็นประวัติศาสตร์ทางความคิดของสังคมในยุคต่าง ๆ ได้เสมอ

4. กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) เดิม Lasswell ได้ชี้ให้เห็นว่า หน้าที่สื่อมวลชนที่สำคัญมี 3 ประการข้างต้น แต่ Charles R. Wright ได้เพิ่มเติมภารกิจของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่ง คือ การนำเสนอกิจกรรมบันเทิง ซึ่ง Lasswell ไม่ได้ครอบคลุมไว้ในหน้าที่ของสื่อมวลชน อันที่จริงแม้ว่าการเสนอหน้าที่ในด้านความบันเทิงอาจดูไม่เป็นสาระเมื่อเทียบกับหน้าที่ 3 ประการข้างต้น แต่ย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อมวลชนทุกแขนง มักนำเสนอด้านบันเทิงมากกว่าด้านอื่น ๆ ยิ่งในปัจจุบันแล้วการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลส่วนใหญ่ ก็เพื่อแสวงหาความบันเทิงให้กับตนเอง หรือมิฉะนั้นก็เพื่อต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของกิจกรรมบันเทิง

### บทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง ที่มีหน้าที่โดยทั่วไปเช่นเดียวกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ และนับว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทกับการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของประชาชนมากที่สุด สำหรับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น มีด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้<sup>8</sup>

1. บทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ปัจจุบันโลกก้าวหน้าวิวัฒนาการไปมาก เหตุการณ์ประจำวันในส่วนต่าง ๆ ของโลกบางสิ่งบางอย่างมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันไปทั่วโลก ยิ่งในเชิงธุรกิจด้วยแล้ว เหตุการณ์ประจำวันย่อมต้องมีความสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกันอย่างยิ่ง ข่าวต่าง ๆ จะน่าสนใจขึ้นอยู่กับ “สื่อ” ที่เสนอมายังผู้รับและ “สื่อ” ในปัจจุบันที่เป็น “ผู้ส่งข่าว” ได้ดีที่สุดก็คือ

---

<sup>8</sup> ณิชชา ชุมเกษียณ, “ทัศนคติ ความพึงพอใจของประชาชน และผลกระทบที่คาดหมายทางวัฒนธรรมของรายการเกมโชว์กำจัดจูดอ้อน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 17-19.

“วิทยุโทรทัศน์” ทั้งนี้เพราะผู้ชมจะได้เห็นทั้งภาพและเสียงได้ในขณะเดียวกัน อันเป็นการร่าเริงให้ เกิดความสนใจในข่าวที่ชม

2. บทบาทหน้าที่ในการให้ความคิดเห็น เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อ ผู้ชมมาก โดยเฉพาะผู้ชมในเมือง ซึ่งถือว่าเป็นผู้ชมส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ได้รับการพัฒนาและศึกษา แล้ว การแสดงความคิดเห็นทางวิทยุโทรทัศน์ถือว่า มีบทบาทและเป็นที่น่าสนใจมาก โดยเฉพาะใน ระหว่างที่มีเหตุการณ์ที่ต้องแสดงความคิดเห็นในเชิงเปรียบเทียบ เช่น ในระยะเวลาก่อนการ เลือกตั้งทั่วไป อาจจะมีการเชิญหัวหน้าพรรคการเมืองต่าง ๆ หรือผู้สมัครแต่ละพรรคมาให้ความ คิดเห็นต่าง ๆ เมื่อได้รับการเลือกตั้ง เป็นต้น

3. บทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงใน ขณะเดียวกัน จึงทำให้มีความเหมาะสมที่จะใช้ เป็นสื่อในการส่งเสริมการศึกษา หรือเป็นเครื่องมือ ในการให้การศึกษแก่ประชาชน หรือนักศึกษาโดยการนำเอาวิทยุโทรทัศน์ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน เช่น

3.1 รายการเพื่อการศึกษาแก่ประชาชนทั่วไป (Information Education) เป็นการ ให้ความรู้แก่ประชาชน โดยจัดเนื้อหาที่เป็นความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง หรือแอบแฝงมาใน รูปคดีเตือนใจ หรือสอดแทรกในรายการ

3.2 รายการเพื่อการศึกษาในระบบโรงเรียน (Formal Education) เช่น การใช้วิทยุ โทรทัศน์วงจรปิด เป็นอุปกรณ์สอนของวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อ ประสิทธิภาพในการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้น

3.3 รายการเพื่อการศึกษาแก่ประชาชนทั่วไป (Information Education) เป็นการ ให้ความรู้แก่ประชาชน โดยจัดเนื้อหาที่เป็นความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง หรือแอบแฝงมาใน รูปคดีเตือนใจ หรือสอดแทรกในรายการ

3.4 รายการเพื่อศึกษานอกระบบโรงเรียน (Non Formal Education) คือการ จัดรายการเพื่อกลุ่มผู้รับสารที่อยู่นอกระบบโรงเรียน ให้การศึกษาเป็นไปตามหลักสูตร การศึกษา แบบกลุ่มสนใจเฉพาะเรื่อง เช่น รายการโทรทัศน์การศึกษาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ

4. บทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่มีศักยภาพในการ ให้ความบันเทิงอย่างพร้อมมูล เป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนทั่วไปสามารถให้เป็นแหล่งแสวงหาความ บันเทิงได้ เนื่องจากมีให้เลือกชมได้หลายช่อง การจัดรายการของแต่ละช่องหรือสถานีจึงแข่งขันใน ด้านการจัดรายการทางด้านความบันเทิงเพื่อดึงดูดผู้ชม รายการบันเทิงเหล่านี้มีเป้าหมายในการ ดึงดูดผู้ชมรายการต่างวัยกัน เช่น

- รายการการ์ตูนสำหรับเด็ก
- รายการภาพยนตร์ญี่ปุ่นสำหรับเด็ก
- รายการภาพยนตร์ไทยที่รัก
- รายการมหกรรมภาพยนตร์
- รายการวิดีโอทัศน์เพลง
- รายการคอนเสิร์ต
- รายการละครโทรทัศน์
- รายการเกมโชว์

### บทบาทของวิทยุโทรทัศน์ต่อสังคม

ในปัจจุบันสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ทั้งในเรื่องส่วนตัว การงาน สังคม และความบันเทิง สื่อสารมวลชนทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ ที่ของโลกให้เราได้รับรู้ สื่อสารมวลชนเปรียบเสมือนการเชื่อมต่อให้ผู้คนทั้งโลกได้รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวไปพร้อม ๆ กัน ยอมรับกันได้ว่าสื่อมวลชนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาทั้งทางด้านความคิด ทศนคติ ความรู้ของผู้คน นั้นหมายถึงในด้านดีของสื่อมวลชน ในขณะที่เดียวกันหากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารในทางไม่สร้างสรรค์ ไม่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ต่อสังคม ก็อาจทำให้เกิดผลเสียตามมาได้เช่นเดียวกัน

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมนั้น บำรุง สุขพรรณ ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาสังคมไว้ว่า<sup>9</sup> สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะสังคมไทยนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเรื่องค่านิยม พฤติกรรมทางสังคม ตลอดจนโครงสร้างทางสังคม สังคมไทยกำลังจะเปลี่ยนจากสังคมประเพณีไปสู่สังคมสมัยใหม่ บรรยากาศของความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ประชาชนย่อมอยู่ในความสับสนเกี่ยวกับค่านิยมและการวางตัว เกิดช่องว่างระหว่างคนรุ่นต่าง ๆ อันนำไปสู่ความขัดแย้ง ขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ในสถานการณ์เช่นนี้ สื่อมวลชนจะเป็นตัวช่วยในการสื่อความหมายของทิศทางที่เปลี่ยนแปลง ประสานความสามัคคีระหว่างคนรุ่นต่าง ๆ หากประชาชนมีความเข้าใจกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงนี้ ความขัดแย้งและความตึงเครียดในสังคมก็จะลด

---

<sup>9</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 18

สำหรับรายการ นาที่ฉุกเฉิน เป็นรายการประเภทสารคดีเชิงข่าวที่น่าเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง และเกิดขึ้นมาแล้ว โดยนำเรื่องราวเหล่านี้มาเป็นความรู้ให้แก่มุมมอง รวมไปถึงการที่ผู้ชมได้นำไปสามารถใช้กับชีวิตประจำวันได้จริง โดยทางรายการได้นำเสนอภาพเหตุการณ์จริง และภาพเหตุการณ์จำลองเพื่อให้ผู้ชมสามารถเห็นและเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน ทั้งนี้เรื่องราวที่เกิดขึ้นที่น่ามาเสนอผ่านทางรายการ นาที่ฉุกเฉินนั้น เพื่อให้ผู้ชมได้รับทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้จะได้นำไปป้องกันตนเองและบุคคลอื่นได้ โดยมีพิธีกร คุณจอร์นนี่ แอนโฟเน่ เป็นผู้ถ่ายทอดเกริ่นนำเรื่องราว ก่อนการเสนอภาพเหตุการณ์ นับเป็นรายการที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ และให้ความรู้เกี่ยวกับรายการหนึ่งของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยมีบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตรายการ

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงและมีอิทธิพล และได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุด อาจเป็นเพราะลักษณะของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้<sup>10</sup>

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) กล่าวคือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงปรากฏให้ผู้ชมทุกรุ่นทุกวัยเข้าใจง่าย การดูโทรทัศน์มีความสะดวกสบายกว่า และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการชม ขณะที่การไปดูภาพยนตร์ หรือละครแต่ละครั้งต้องแต่งตัว นั่งรถไปยังโรงภาพยนตร์ และเสียค่าใช้จ่าย การดูโทรทัศน์ผู้ชมจะไม่คาดหวังมากเกินไปว่าเราจะได้รับความบันเทิงโดยสมบูรณ์จากสิ่งที่เขาดูทางโทรทัศน์ ในความเป็นจริงนั้นผู้ชมรายการมักดูโทรทัศน์ไปและหางานอื่น ๆ มาทำควบคู่ แม้หากรายการไม่เป็นที่น่าสนใจ เขาก็จะหันมาสนทนากัน หรือหาความเพลิดเพลินอย่างอื่น อย่างไรก็ตามถ้าไม่มีข้อขัดข้องใด ๆ ผู้ชมโทรทัศน์จะให้ความสนใจต่อรายการมาก และตอบสนองโดยการวิพากษ์วิจารณ์ให้ทัศนคติต่อรายการนั้น ๆ ได้อย่างมาก

2. ความรวดเร็ว (Immediacy) กล่าวคือ สามารถนำเสนอเหตุการณ์ได้ทันทีทันควัน ในขณะที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น ผู้ชมจะได้เห็นทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจได้อย่างฉับพลัน และทำให้มีความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วย ความรวดเร็วถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของโทรทัศน์ สำหรับรายการที่ไม่ใช่รายการสด ความพิถีพิถันในการ

<sup>10</sup> อรุณฯ เลิศจรรยาภักษ์, หลักการเขียนบทโทรทัศน์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 8.

เขียนบท และเทคนิคการผลิตรายการก็สามารถชักจูงให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ความประทับใจในรายการมากกว่ารายการสด

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) ในแง่ของการนำเสนอ กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์สามารถนำภาพไปเสนอให้กับผู้ชมถึงบ้าน สร้างความรู้สึกใกล้ชิด ความคุ้นเคยให้กับผู้ชม ดังเช่นที่ Gerald Millerson กล่าวไว้ว่า การดูรายการโทรทัศน์เราไม่รู้สึกมากเท่าไรว่าเราถูกนำไปรู้จักกับโลกภายนอก เพราะเรารู้สึกว่าโลกภายนอกถูกนำเข้ามาหาเรา (Watching a Television program, we feel not so much that we are being taken out into the world, as that the world is being brought to us) ซึ่งเป็นข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างภาพยนตร์ และโทรทัศน์<sup>11</sup>

### ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์<sup>12</sup>

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	วิทยุ	โทรทัศน์	ภาพยนตร์
1. ประสาทสัมผัส	หู	ตาและหู	ตาและหู
2. ความน่าสนใจ	น้อย	มาก	มากกว่า
3. ความกว้างขวาง	มาก	มาก	น้อย
4. การควบคุมการรับข่าวสาร	น้อย	น้อย	มาก
5. จำนวนผู้รับสาร	มาก	มาก	น้อย
6. ค่าใช้จ่ายแก่การใช้โฆษณา	ต่ำ	ต่ำ	สูง

<sup>11</sup>Gerald Millerson, The Technique of Television Production (New York: Communication Art Books, Hasting House, Publisher, 1977), pp. 198-201.

<sup>12</sup>กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร, น. 86.

### แนวคิดเกี่ยวกับรายการสารคดี

รายการสารคดี แบ่งตามรูปแบบ ได้ 5 ประเภท ดังนี้<sup>13</sup>

1. สารคดีทั่วไป (General Feature) เนื้อหาเป็นเรื่องทั่วไป ไม่จำเพาะเจาะจงว่าจะเป็นเรื่องราวของบุคคล หรือสัตว์ สิ่งของ พืช แล้วแต่ผู้จัดรายการเห็นว่าเนื้อหานั้นเกี่ยวข้องกันกับความสนใจ ความรู้ หรือมีประโยชน์ต่อผู้ชมอย่างไร และสิ่งสำคัญ คือ ต้องการเน้นที่ความประทับใจมากกว่าข้อเท็จจริง

2. สารคดีเนื่องในโอกาสพิเศษ (Special Feature) เนื้อหามักจะเกี่ยวข้องกับงานเทศกาลพิเศษ บุคคลที่น่าสนใจเป็นส่วนใหญ่ เช่น วันสำคัญของชาติ บุคคลสำคัญ งานวันประเพณีหรือวัฒนธรรมที่น่ายกย่อง เป็นต้น โดยมักเป็นการยกย่อง หรือชี้ให้เห็นหรือให้ระลึกถึงความสำคัญของวันนั้น หรือประเพณีดังกล่าวนั้น หรือบุคคลตัวอย่าง

3. สารคดีเชิงวิเคราะห์ (Documentary) เนื้อหามักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ หรือสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่ต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และแม้กระทั่งตนเองทุก ๆ เรื่อง เนื้อหาของรายการสารคดีประเภทนี้ มักจะเน้นออกมาให้เห็นในแง่ข้อเท็จจริงมาก ทั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการแสดงให้เห็นการต่อสู้ของมนุษย์ เพื่อเอาชีวิตรอดในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ สารคดีเชิงวิเคราะห์ จึงมักนำเสนอไปในรูปความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์การแก้ปัญหา การทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และของตัวผู้จัดเอง ก่อนจบรายการมักทิ้งท้ายเนื้อหาเรื่องราวเอาไว้เป็นแง่คิดต่อไปอีก นอกจากนี้บางครั้งเนื้อหาก็มักจะกล่าวถึงสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต แต่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์แง่ใดแง่หนึ่ง

4. สารคดีเชิงข่าว (News Documentary) เนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องมาจากข่าวที่เกิดขึ้นมาแล้ว และจะเป็นการสืบหาสาเหตุเรื่องราวความเป็นมาอย่างละเอียด เนื้อหารายการสารคดีเชิงข่าวทุกรายการจะสืบเนื่องมาจากข่าวทั้งสิ้น ซึ่งแตกต่างจากรายการสารคดีเนื่องในโอกาสพิเศษ สารคดีพิเศษเรื่องราวไม่ได้สืบเนื่องมาจากข่าว การเสนอเนื้อหาในรายการสารคดีเชิง

---

<sup>13</sup>จิราวรรณ กมลรัตน์โยธิน, “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535), น. 15.

ข่าวมักจะทำในลักษณะของการเสนอเบื้องหลังข่าวว่า ข้อเท็จจริง และเรื่องราวเป็นมาอย่างไร มีสาเหตุมาจากอะไรในแง่ไหนบ้าง ผู้จัดรายการจะต้องพยายามวิเคราะห์เนื้อหาออกมาให้เห็นถึงปัญหาหลาย ๆ ด้าน ในช่วงสุดท้ายของรายการจะต้องสรุปข้อคิดเห็นในเชิงวิเคราะห์ที่มีใช้วิจารณ์ข่าว พยายามชี้ให้เห็นข้อเท็จจริงแต่ละข้อเท็จจริงทุก ๆ ด้านอย่างเป็นธรรม พร้อมทั้งชี้แนวทางหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต

5. สารคดีท่องเที่ยว (Touring Feature) เนื้อหาเป็นเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะต้องเตรียมตัวอย่างไร จะได้พบจะได้เห็นอะไรบ้าง อะไรที่ไม่เคยพบไม่เคยเห็นมาก่อน (Unseen) เนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา และจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การเดินทาง การเตรียมตัวเดินทาง พาหนะ ที่พัก เป็นต้น

โดยภาพรวมสารคดีจึงมีเรื่องราวตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมเพื่อที่จะให้รายละเอียดของข่าว หรือเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจให้ผู้ฟังได้รู้ได้เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง สารคดีต้องให้ความรู้ (Inform) ให้ความเพลิดเพลิน (Entertain) ให้ความเร้าอารมณ์ (Appeal) และมีความรู้สึกที่โน้มน้าวจิตใจ (Persuade)

อุฬาร เนืองจันทน์ ได้รวบรวมเนื้อหาของลักษณะรายการสารคดีที่ดี ดังนี้<sup>14</sup>

1. เข้าใจง่าย (Easy to Understand) สารคดีต้องใช้สำนวนภาษาที่บุคคลทั่ว ๆ ไปจะเข้าใจได้ง่าย ไม่ใช้สำนวนเฉพาะกลุ่ม (Colloquial) เช่น ภาษาวัยรุ่น หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. ให้ความเพลิดเพลินในการครุ่นคิด (Pleasant to Contemplate) บางครั้งความเศร้าโศกของเนื้อเรื่อง ก็สามารถทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกที่ตื่นตัวและเกิดความเคลิบเคลิ้มกับเนื้อหาของเรื่อง

3. ให้ความเร้าใจ (Appeal) เช่น เรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสด ๆ ร้อน ๆ (Timeliness) ให้ความเห็นอกเห็นใจ (Human Sympathy) และให้ความแปลกไม่ซ้ำแบบใคร (Criminality)

4. อย่าให้ยืดยาว (No Longer) ควรให้เป็นเรื่องสั้นจบภายในระยะเวลา 15-30 นาทีเป็นอย่างมาก และในช่วงเวลานี้ควรให้มีความหลากหลาย (Variety) ในเรื่องเดียวกัน

<sup>14</sup>เบญจมาศ จรุงเกียรติกุล, “ปัจจัยในการจัดการการผลิตรายการสารคดี “กบนอกกะลา”,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 8-9.

## แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์

การผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์นั้น นอกเหนือจากปัจจัยต่าง ๆ ในการผลิต เป็นต้นว่า ทุนในการผลิต เทคโนโลยี ที่ทีมงานฝ่ายต่าง ๆ การจัดการกระบวนการผลิตอย่างมีขั้นตอน และเป็นระบบนับเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ มีลำดับขั้นตอนดังนี้<sup>15</sup>

1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre Production) หมายถึง ขั้นตอนการเตรียมการทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ การเกิดแนวความคิด การประชุมกำหนดโครงการ การเสนอโครงการต่อผู้สนับสนุน รายการ การเสนอขอซื้อเวลาต่อผู้บริหารสถานี การมอบหมายงาน การค้นคว้าวิจัย การเลือกเรื่องที่จะนำเสนอ การกำหนดโครงเรื่อง การหาข้อมูลและหลักฐานอ้างอิง การจัดเตรียมสถานที่ การติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งการกำหนดวัน และเวลาในการถ่ายทำ

2. ขั้นตอนการผลิต (Field Production) หมายถึง ขั้นตอนการถ่ายทำ ประกอบไปด้วย การเดินทางและการเคลื่อนย้ายทีมงานถ่ายทำ การติดตั้งอุปกรณ์ถ่ายทำ การเลือกมุมภาพ การบันทึกภาพและเสียง รวมถึงการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลด้วย ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความพร้อมและความสามารถของทีมงานในด้านต่าง ๆ

3. ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post Production) หมายถึง ขั้นตอนของการนำภาพและเสียงที่ได้บันทึกไว้ในขั้นตอนการผลิต มาเรียบเรียงใหม่ให้เป็นเรื่องเป็นราวที่สมบูรณ์ตามบทที่กำหนดไว้ โดยอาศัยวิธีตัดต่อลำดับภาพ การผสมเสียง เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนการออกอากาศ

## การประเมินผลรายการ

อรนุช เลิศจรรยาภักดิ์ ได้กล่าวไว้ใน “การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทไม่ใช่ละคร” ถึงขั้นตอนหลังการผลิตรายการเกี่ยวกับการประเมินผู้ชมรายการพอสังเขป ดังนี้<sup>16</sup>

<sup>15</sup>จุมพล รอดคำดี, “การผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง,” เอกสารการบรรยายภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2536, น. 4.

<sup>16</sup>อรนุช เลิศจรรยาภักดิ์, “การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทไม่ใช่ละคร,” ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์, หน่วย 10 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539), น. 556-557.

การประเมินผู้ชมรายการ มีหลากหลายวิธี อาทิ การวัดความนิยมของผู้ชมรายการโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมรายการ การมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) จากผู้ชมรายการในรูปแบบจดหมาย โทรศัพท์ รวมทั้งการประเมินอย่างเป็นระบบ และไม่เป็นระบบ โดยดูจากสินค้าที่ลงโฆษณา จดหมายจากผู้ชมที่บ้าน การจับชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาในรายการ ในขณะที่การประเมินอย่างมีระบบนั้น ต้องใช้งบประมาณในการทำอย่างเป็นกระบวนการ เช่น การศึกษา การประเมินความนิยมของผู้ชมรายการจากแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดลักษณะของผู้ชมเป้าหมาย อาทิ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอื่น ๆ

นอกจากการประเมินผู้ชมรายการแล้ว ยังประกอบไปด้วยการประเมินคุณภาพรายการด้วย<sup>17</sup> ทั้งนี้เพื่อพิจารณาว่า รายการที่ผลิตและออกอากาศไปแล้วนั้น มีคุณภาพในการออกอากาศหรือควรปรับปรุงส่วนใด โดยสามารถทำได้ดังนี้

1. การประเมินขณะผลิตรายการ กล่าวคือ บุคลากรด้านเทคนิคตรวจสอบสัญญาณภาพและเสียงที่บันทึกไว้ว่ามีคุณภาพในระดับที่ต้องการหรือไม่ โดยดูจากจอภาพที่ห้องควบคุมห้องจัดรายการ หรือดูจากเทปที่บันทึกไว้ ควรมีการลองเทปก่อนทุกครั้งขณะที่ซุ่มผ่านฉากและกล้อง เพื่อตรวจสอบคุณภาพทางเทคนิค ผู้กำกับรายการต้องใช้สายตาประเมินภาพการแสดงและการใช้หูประเมินเสียง ลีลา ความถูกต้องของการพูดขณะผลิตรายการด้วย และจะต้องสังคัต (Cut) เมื่อพบข้อผิดพลาดทันที นอกจากนี้เมื่อบันทึกรายการแล้ว ควรให้ผู้เกี่ยวข้องทุกคนได้ดูเทปบันทึกรายการแล้วถือโอกาสนั้นประเมินทันที หากมีอะไรผิดพลาดก็จะได้แก้ไขทันที

2. การประเมินเมื่อผลิตรายการแล้ว หมายถึง การประเมินโดยกลุ่มบุคคลที่สถานีโทรทัศน์หรือหน่วยงานการผลิตแต่งตั้งขึ้นมาเป็นคณะกรรมการการประเมินในแง่ความถูกต้อง ด้านสาระ ตามความเหมาะสมของรูปแบบรายการ คุณภาพทางเทคนิค และการขัดต่อระเบียบหรือกฎหมาย หรือศีลธรรมดีงาม

3. การประเมินเมื่อได้ออกอากาศไปแล้ว คือ หลังจากออกอากาศรายการนั้นไปแล้ว ครั้งแรกควรประเมินปฏิริยาของผู้ชมทันทีใน 2 ระยะ คือ ประเมินทันทีหลังการออกอากาศ เพื่อดูว่าผู้ชมชอบหรือไม่ชอบอย่างไร และประเมินหลังจากออกอากาศไปแล้วช่วงเวลาหนึ่ง โดยใช้วิธีการประเมินแบบสุ่มตัวอย่าง สัมภาษณ์ด้วยโทรศัพท์ หรือการส่งแบบสอบถาม ทั้งนี้ทางสถานีมักจะมีหน่วยวิจัย และประเมินผู้รับชมรายการ ซึ่งจะทำหน้าที่ประเมินผู้ชมรายการด้วยวิธีเช่นนี้

---

<sup>17</sup> คณิศ บุญยพานิช, “ปัจจัยการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทสืบสวนสอบสวนของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 20.

วิธีที่สองอาจเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากจดหมาย หรือโทรศัพท์ ที่มีผู้เขียน หรือโทรศัพท์เข้ามา ตีพิมพ์ หรือวิพากษ์วิจารณ์ วิธีที่สาม เป็นการนำข้อมูลการประเมินจากบริษัทที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการ วิจัยการตลาด ซึ่งจะบอกได้ว่า รายการซึ่งได้ออกอากาศไปแล้วในช่วงหนึ่งมีคนรับชมมากน้อย เท่าไหร่ และจัดอยู่ในอันดับใดเมื่อเทียบกับรายการอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงรายการให้ดีขึ้นต่อไป

### **ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ**

ความหมายของ คำว่า ความพึงพอใจ (Gratification) นั้น ใน Longman Dictionary of English หมายถึงภาวะที่มีความพอใจหรือภาวะที่ได้รับการตอบสนองของความพอใจ ซึ่งก็คล้ายกับที่ แม็คคอมบส์ (McCombs) และเบคเกอร์ (Becker)<sup>18</sup> อธิบายไว้โดยแม็คคอมบส์กล่าวว่า คนเรามี เหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป การที่สื่อมวลชนนั้นสามารถ ตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ คือสิ่งที่เราเรียกว่าความพึงพอใจ

สำหรับความหมายของคำว่าประโยชน์ (Uses) ความพึงพอใจ (Gratification) โรเซน เกรน (Rosengren)<sup>19</sup> กล่าวว่าทั้ง 2 คำมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ ความพึงพอใจและความพึงพอใจก็อาจได้รับประโยชน์ เพราะฉะนั้นนักวิจัยอาจจะศึกษาเฉพาะตัว หนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายถึง 2 ตัวก็ได้

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญแก่ผู้รับสาร (Audience) มากกว่าตัวข่าวสาร (Message) ดังที่คาทซ์ (Katz) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ความพึงพอใจเริ่มต้นที่ผู้บริโภค สื่อ (Media Consumer) แทนที่จะเป็นข่าวสารของสื่อ (Media Message) และศึกษาพฤติกรรม การสื่อสารของคนจากประสบการณ์โดยตรงที่เขามีกับสื่อ แนวคิดนี้มองว่า ผู้รับสาร (Audience) มี บทบาทอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (Active) ในการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อ มากกว่าที่จะเป็นผู้รับผลหรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) จากสื่อเพียงด้านเดียว เพราะฉะนั้น ความสัมพันธ์จากแนวคิดนี้จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสาร (Message)

<sup>18</sup>Maxwell E. McCombs and Lee Becker, Using Mass Communication Theory (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall, Inc., 1979) p. 251.

<sup>19</sup>Kark Erik Rosengren, “Uses and Gratification: A Paradigm Outlined,” The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, eds. J. G. Blumler and E. Katz (Beverly Hills: Sage, 1974), pp. 269-285.

ไปสู่ผล (Effects) เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้รับสาร (Audience) นำสาร (Message) ไปใช้ประโยชน์ และการใช้ประโยชน์นั้น เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล<sup>20</sup> (Passive) จากสื่อเพียงด้านเดียว เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์จากแนวคิดนี้จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทาง เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้รับสาร (Audience) นำสาร (Message) ไปใช้ประโยชน์ และการใช้ประโยชน์นั้น เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล

คาทซ์ (Katz) ยังได้สรุปแบบแผน ของการศึกษากาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจว่า คือการศึกษาเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ
2. ความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร นำไปสู่
5. ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของบุคคล ยังผลให้เกิด
6. ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ
7. ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

คาทซ์ และคณะ ได้สร้างแบบจำลองขึ้น โดยยุบล เบญจรงค์กิจ<sup>21</sup> ได้ให้คำอธิบายว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขึ้นสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย แบบจำลองดังกล่าวอาจเขียน อาจออกมาได้ดังนี้

---

<sup>20</sup>Elihu Katz, Jay Blumer and Michael Gurevitch, อ้างถึงใน ไอลดา หงษ์สุธร “ความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรายการ ที่นี้ประเทศไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 22.

<sup>21</sup>ยุบล เบญจรงค์กิจ, “การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ,” วารสารนิเทศศาสตร์ 6 (สิงหาคม 2528):32.

ภาพที่ 2.2  
แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ

สภาวะ	ความ	การคาดคะเน	พฤติกรรม	ความพึงพอใจ
ทางสังคม	ต้องการ	ความพอใจที่	การใช้สื่อ	ที่ได้รับจากสื่อ
และจิตใจ		ได้จากสื่อ		

แบบจำลองแผนภาพการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการเลือกเปิดรับสาร ที่กล่าวถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของผู้รับสารที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักในการเปิดรับสารนั่นเอง

แม็คคอมบส์ (McCombs) และเบคเกอร์ (Becker)<sup>22</sup> ได้กล่าวถึงเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยจะมองจากมุมมองของผู้รับสารทั่วไป ประกอบด้วยเหตุผล 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อให้รู้ว่าอะไรเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรระวัง
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)

<sup>22</sup>Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, อ้างถึงใน ณิชชา ชุมเกษียณ, "ทัศนคติ ความพึงพอใจของประชาชน และผลกระทบที่คาดหมายทางวัฒนธรรมของรายการเกมโชว์กำจัดจุดอ่อน," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 19.

4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าได้อยู่ร่วมกับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย

5. เพื่อความคิดเห็น (Reinforcement) เพื่อเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การที่ผู้รับการเลือกใช้ สื่อ ตามแนวคิด Uses and Gratifications นี้ ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีเหตุผลหรือมีความคาดหวังในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน การนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาหัวข้อ “ความคิดเห็นของประชากรกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรายการ นาทีดูเงิน” เพื่อให้อธิบายความคิดเห็นของผู้ชมรายการ นาทีดูเงิน ซึ่งใช้สื่อในการสนองความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

### **แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสาร**

นักการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญได้สร้างความเข้าใจในเรื่องการเปิดรับสารไว้หลากหลายมุมมองเพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการเลือกรับสาร ดังนี้

ชาร์ล เค อัทคิน<sup>23</sup> กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นหุดากว้างไกลมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ท้นเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เลอเนอร์<sup>24</sup> ได้ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มีต่อจำนวนเครื่องรับวิทยุ จำนวนหนังสือพิมพ์และจำนวนผู้ที่นั่งชมภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

เลอเนอร์ เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชน ในประเทศ ตะวันออกกลางในปี ค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านการรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้นจะทำให้การเปิดรับ

---

<sup>23</sup>Charles K. Atkin, New Model for Mass Communication Research (New York: The Free Press, 1973), pp. 168.

<sup>24</sup>Lanial Lerner, The Passing of traditional: Society Modernizing The Middle East (New York: The Free Press, 1958), pp. 232.

สื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น สังคมจะขยายขอบเขตของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์<sup>25</sup> นักทฤษฎีการสื่อสารและการวิจัยได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร ได้อธิบายไว้ใน The Effects of Mass Communication โดยอธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการของพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการเปิดรับสาร ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการของพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการเปิดรับสาร ซึ่งมีอยู่ 4 กระบวนการ ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเองเพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) การรับรู้ (Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเห็นสิ่งเดียวกัน หลังจากที่ได้มีการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเหมาะสมกับความต้องการของตนแล้ว ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ ซึ่งก็จะเห็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ หรือทัศนคติความเชื่อของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลได้เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง

---

<sup>25</sup> Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication. (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1960), pp. 118-119

เรื่องที่ค้านกับความคิดหรือความเชื่อเดิม ของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น จากที่กล่าวมาในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective process)

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้<sup>26</sup>

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็น แตกต่างกันไป

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงทำให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวอีกอย่างหนึ่งด้วย จึงก่อให้เกิด พัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เห็นอยู่ขณะนั้น ไม่ ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสถานการณ์ทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิด ประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือก รับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมี ความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์ กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึง สภาพร่างกายที่ สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้ปกติย่อมอยู่ใน สภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้นสภาพ ร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลา ที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและลบต่อ การโน้มน้าวใจ

---

<sup>26</sup> Wilbur Schramm, Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries (California: Stanford University Press, 1964), pp. 56-57.

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงความนับถือตนเอง (Self esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคมง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหาเพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั้นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวนั้น สัมฤทธิผลของการสื่อสารจะมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราจะสังเกตได้อีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทอดด์ ฮันส์ และ เบรนท์ ดี รูเบน<sup>27</sup> ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preferences and predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทั้ง

---

<sup>27</sup>Todd Hunt and Brent D. Ruben, Mass Communication Producers and Consumer (New York: Harper Collin, 1993), pp. 31-33.

สองประการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เป็นการกระทำจากการเลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) ลีลาและเทคนิคในการนำเสนอข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับสารของกลุ่มเป้าหมาย

7. สภาพวะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ในฐานะผู้รับสาร บุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

เสรี วงษ์มณฑา<sup>28</sup> ได้กล่าวไว้ว่าแรงผลักดันที่จะทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของตัวผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) ตามกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือกระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพวะร่างกาย หรือสภาพอารมณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

2. องค์ประกอบด้านสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพทางสังคม

---

<sup>28</sup>เสรี วงษ์มณฑา, “การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอน ชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 12 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 725.

### ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

จอห์น อาร์ บิตเนอร์<sup>28</sup> กล่าวว่าลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารหมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิฐานะ เมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตน ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร นับถือศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวม ๆ ว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาค่อนข้างคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

อายุ ของมวลชนผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้นักบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

เพศ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

การศึกษา เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว ได้มีการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีประสบการณ์ มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูง มักไม่ค่อยสนใจต่อเนื้อหาด้านความบันเทิง<sup>29</sup> ส่วน

ศาสนา ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมตลอดทั้งชีวิตของคน โดยจะเข้ามามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อย 3 ด้าน คือ

1. อิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยา
2. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ

---

<sup>29</sup> Jonh R. Bittner, Mass Communication (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1983), pp. 434-435.

3. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง ดังนั้นคนที่นับถือศาสนาต่างกัน จะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ดังนั้นแนวคิดด้านการเลือกเปิดรับสารนั้น จะพบว่าเนื้อหาของแนวคิดนี้มีความ สอดคล้องกับทฤษฎี การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในแง่ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ไปจนถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ทางสังคมของผู้รับสารที่ต่างมีอิทธิพลต่อ ความต้องการในการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ โดยความเกี่ยวเนื่อง ทำให้ทราบว่า มนุษย์มีความต้องการและพฤติกรรมในการใช้สื่อเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของ ตนเองนั้น มาจากพื้นฐานในการเลือกเปิดรับสารนั่นเอง

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมรายการ นาที่จุกเงิน ถือได้ว่าผู้รับสารจะมี กระบวนการเลือกรับสารในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไป ตามภูมิหลังของผู้ชมรายการแต่ละคน และมีความพึงพอใจต่อรายการแบบใดก็จะสอดคล้องกับ ภูมิหลัง พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อใน รายการที่รับชม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้มีการศึกษางานวิจัยชิ้นอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาบางส่วนเกี่ยวข้องกัน และสามารถ นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ไอลดา หงษ์สุวรรณ<sup>301</sup>ได้ทำการวิจัยถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อการใช้ประโยชน์และ การตอบสนองความต้องการ โดยศึกษาในหัวข้อ “ความคิดเห็นของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรายการ “ที่นี่ประเทศไทย” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน และใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ชมรายการ ที่นี่ ประเทศไทย เพื่อประโยชน์และเพื่อตอบสนองความต้องการ ในหัวข้อต่อไปนี้คือ เพื่อเพิ่มพูน ประสบการณ์และความรู้รอบตัว รวมทั้งการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication) เพื่อเสริมความ

---

<sup>301</sup>ไอลดา หงษ์สุวรรณ, “ความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ รายการที่นี่ประเทศไทย,” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

คิดเห็น (Reinforcement) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และการผ่อนคลาย (Emotional Release) จากผลการศึกษาในหัวข้อดังกล่าว พบว่า กลุ่มผู้รับชมรายการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อยู่ในวัยทำงาน และเหตุผลในการรับชมรายการเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และความรู้รอบตัว สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของรายการนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสารตามความพึงพอใจในลักษณะปานกลาง ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการ กลุ่มตัวอย่างชอบการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการทุกคน โดยจะชอบการดำเนินรายการและการแต่งกายของคุณอนูวัฒน์ อนูวัฒน์ตระกูลชัย มากที่สุด หากพิจารณาถึงคุณสมบัตินี้ของผู้ส่งสารที่ดีในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารนั้น คุณอนูวัฒน์แทบจะไม่มีแตกต่างจากผู้ดำเนินรายการคนอื่น ๆ แต่ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คุณอนูวัฒน์ มีความโดดเด่นมากกว่าผู้ดำเนินรายการคนอื่น ๆ ก็คือในแง่ประสบการณ์และการเป็นคนที่สังคมให้การยอมรับหรือเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นนักแสดงมาก่อน รวมถึงการเป็นผู้ดำเนินรายการอื่น ๆ จึงทำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคย และมีความนิยมชมชอบ ดังนั้นทัศนคติที่ดีในด้านอื่น ๆ จึงมีผลตามมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย และการดำเนินรายการ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะเปิดรับชมรายการที่บ้าน และชมรายการพร้อมสมาชิกในครอบครัว มีความผ่อนคลายและความพร้อมในการเปิดรับสารเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ชนิษฐา เบญจาทิกุล<sup>31</sup> (2535, น. บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดี ศึกษาเฉพาะกรณีรายการ “หนึ่งในร้อย” ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีทัศนคติที่ดีต่อรายการ และเห็นด้วยในการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับชมรายการ และจากการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับชมจากรายการ นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจต่อเรื่องราวที่นำมาเสนอในแต่ละตอนอีกด้วย

---

<sup>31</sup> ชนิษฐา เบญจาทิกุล, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดี ศึกษาเฉพาะกรณีรายการหนึ่งในร้อย,”