

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับและผลกระทบของรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ที่มีต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับรายการรวมทั้งโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ด้านโภชนาการของกลุ่มตัวอย่างหลังการเปิดรับรายการรวมทั้งโฆษณาเกี่ยวกับโภชนาการทางโทรทัศน์ และเพื่อศึกษารายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางสถานีโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) ช่อง 3 5 7 9 11 และ TITV

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ นั้นมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การวัดผลหลังจากรับชมรายการทางโทรทัศน์แล้ว (One-shot posttest only design) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) 4 ช่วงอายุ กลุ่มละ 100 คน และสุ่มให้มีการกระจายตามอาชีพ โดยมีเครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC Version 11.0 และนำมาเสนอด้วยตารางประกอบการแปลความเชิงอธิบาย ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (one-way ANOVA) โดยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นใช้การศึกษารายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ช่อง 3 5 7 9 11 และ TITV ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2550 ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับรายการและโฆษณาด้านโภชนาการทางโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาการ นานๆ ครั้ง รับชมเนื้อหาจากประเภทรายการด้านโภชนาการ กับ ข่าว ใกล้เคียงกันมากกว่าโฆษณา ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมประเภทรายการด้านโภชนาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสอนทำอาหาร/แนะนำร้านอาหาร มากที่สุด ใกล้เคียงกับรายการที่มีเนื้อหาหลากหลายความรู้ในรูปนิตยสารทางอากาศ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการใกล้เคียงกันในระดับปานกลางโดยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันโรค มากที่สุด และรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ กับ การรักษา/บำบัดโรค ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ มีการรับชมรายการโฆษณาใกล้เคียงกันในระดับปานกลางโดยรับชมรายการโฆษณาประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าควรมีช่วงเวลาประจำในการนำเสนอรายการข่าวด้านโภชนาการ ส่วนใหญ่เห็นว่าควรเพิ่มการนำเสนอในช่วงข่าวเวลาภาคค่ำมากที่สุด

2. ผลกระทบต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมหลังจากเปิดรับรายการและโฆษณา ด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม หลังจากเปิดรับ รายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ค่อนข้างมากทั้งในแง่ ของคุณค่าโภชนาการ การป้องกันโรคด้วยอาหาร (caring & prevention) และการรักษา/บำบัดโรค ด้วยอาหาร (curing) ทักษะอยู่ในระดับที่เห็นด้วย และพฤติกรรมด้านโภชนาการอยู่ในระดับปาน กลาง ในแง่ของความสัมพันธ์ ของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ด้านโภชนาการ จากการศึกษา ครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่รูปแบบความสัมพันธ์เป็นแบบความรู้และทักษะสัมพันธ์กันและก่อให้เกิด พฤติกรรมตามมา เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ 2 ส่วน คือ ความบ่อยครั้งในการรับชม และระดับการรับชมเนื้อหาด้านโภชนาการจากรายการ มีผลต่อการ รับรู้ข่าวสารด้าน คุณค่าทางโภชนาการ การป้องกันโรคด้วยอาหาร การรักษา/บำบัดโรค ด้วย อาหาร และมีผลกับการรับชมโฆษณาด้านโภชนาการ รวมถึงมีผลต่อ ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม ด้านโภชนาการด้วย

3. ผลการศึกษารายการและโฆษณาด้านโภชนาการ พบว่า

3.1 รายการด้านโภชนาการของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง ออกอากาศทั้งหมด 54 รายการ จัดเป็น 4 ประเภท คือ สอนทำอาหาร/แนะนำร้านอาหาร ส่งเสริมสุขภาพด้วยอาหาร ให้ ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับ สุขภาพและโภชนาการโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ และการเสนอใน รูปแบบนิตยสารทางอากาศ โดยมีประเภทที่ออกอากาศแตกต่างกัน ช่อง 3 ออกอากาศรายการ ด้านโภชนาการมากที่สุด 13 ชั่วโมง 30 นาที ต่อสัปดาห์ รองลงมา TITV ออกอากาศ 10 ชั่วโมง 45 นาทีต่อสัปดาห์ ช่อง 5 ออกอากาศ 7 ชั่วโมง 44 นาทีต่อสัปดาห์ ช่อง 9 ออกอากาศ 6 ชั่วโมง 40 นาทีต่อสัปดาห์ ช่อง 7 ออกอากาศ 1 ชั่วโมง 8 นาทีต่อสัปดาห์และน้อยที่สุด ช่อง 11 ออกอากาศ 45 นาทีต่อสัปดาห์

3.2 การออกอากาศรายการด้านโภชนาการเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างวัน ปกติ กับ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) พบว่าในภาพรวมของการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง ในวันปกติ (จันทร์- ศุกร์) สถานีโทรทัศน์ ทั้ง 6 ช่องในภาพรวมจะออกอากาศรายการ โภชนาการมากที่สุดในวันอังคาร 510 นาที (ร้อยละ 0.88 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง) รองลงมาคือวันพฤหัสบดีออกอากาศ 426 นาที (ร้อยละ 0.74 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง) วันพุธออกอากาศ 390 นาที (ร้อยละ 0.67 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง) วันจันทร์ 375 นาที (ร้อยละ 0.65 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง) และน้อยที่สุดคือวันศุกร์ออกอากาศ 311 นาที (ร้อยละ 0.54 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง) สำหรับวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์) ในภาพรวม สถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง เมื่อเปรียบเทียบกับวันปกติมีเวลาออกอากาศด้านโภชนาการน้อยกว่าทุก

วันของวันปกติ (จันทร์-ศุกร์) คือออกอากาศด้านโภชนาการในวันเสาร์มากกว่าวันอาทิตย์จำนวน 223 นาที (ร้อยละ 0.39 ของเวลาออกอากาศรวมทุกช่อง)

3.3 ช่วงเวลาออกอากาศรายการด้านโภชนาการ ในภาพรวมของทุกสถานี พบว่าออกอากาศในช่วงเวลา 09.01- 11.00 น. มากที่สุด 16 รายการ รองลงมาคือเวลา 7.00 น. – 9.00 น. 11 รายการ และในจำนวนรายการที่ใกล้เคียงกัน คือ ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. มีออกอากาศ 10 รายการ นอกจากนี้พบว่า ช่วงเช้าถึงบ่าย (05.00-13.00 น.) จะมีออกอากาศรายการโภชนาการมากที่สุด 35 รายการ ขณะที่ช่วงบ่ายถึงเย็น (13.01-19.00 น.) มีออกอากาศ 18 รายการ ขณะที่การออกอากาศในภาคค่ำมีเพียง 1 รายการเท่านั้น

3.4 เมื่อพิจารณาเรื่องความยาวของรายการที่ออกอากาศแต่ละสถานี พบว่าส่วนใหญ่สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 5 TITV และ ช่อง 9 จะเสนอรายการโภชนาการที่มีความยาวของรายการระหว่าง 20-30 นาที ยกเว้นช่อง 7 ส่วนใหญ่ เป็นรายการที่เสนอ 1-5 นาที ขณะที่ช่อง 11 จะเสนอเป็นเวลา 11-15 นาที

3.5 ความยาวของรายการด้านโภชนาการแยกตามประเภทของรายการพบว่า รายการประเภทสอนทำอาหาร/แนะนำร้านอาหาร รายการประเภทส่งเสริมสุขภาพด้วยอาหาร และ รายการประเภทให้ความรู้ที่หลากหลายในรูปแบบนิตยสารทางอากาศ ส่วนใหญ่จะมีความยาวของรายการระหว่าง 20-30 นาที ขณะที่รายการประเภทให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับ สุขภาพ และโภชนาการโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่มีความยาวของรายการ 1- 5 นาที

3.6 การศึกษารายการโฆษณาได้จัดแบ่งประเภทรายการโฆษณาเป็น 4 กลุ่มโดยแต่ละกลุ่มมีประเภทของอาหารที่ใช้งบโฆษณาและ มีส่วนแบ่งการตลาดสูง หรือ มีการออกอากาศบ่อยครั้งทางโทรทัศน์ในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2550 ประกอบด้วย โฆษณาอาหารจานด่วน เครื่องดื่ม ขนมหวาน/ขนมกรุบกรอบ และ อาหารเสริม