

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “Mega Clever ฉลาดสุดสุด” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี” นี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชน
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)
4. แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์
5. บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชน

การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีความตั้งใจหรือมุ่งก่อให้เกิดผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งทั้งในตัวของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยอาจจะเป็นความพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือเอาชนะจิตใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่กำลังสื่อสารด้วย หรืออาจเป็นการสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การให้การศึกษาและการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม เช่น การถ่ายทอดศิลปะ บรรณกรรมต่างๆ ซึ่งกันและกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการสื่อสาร ซึ่งอาจพิจารณาจากความตั้งใจของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารแต่ละครั้ง มีดังนี้¹

1. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร

1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ (to inform) หรือการบอกให้รู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกเล่าหรือแจ้งเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่รับรู้มาเพื่อนำมาถ่ายทอดให้แก่ผู้รับสารได้ทราบ เช่น การถ่ายทอดรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการก่อวินาศกรรมของผู้ก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกาให้แก่ผู้ชมทั่วโลก เป็นต้น

¹ กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 22-25.

1.2 เพื่อให้การศึกษา (to teach or to educate) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือบางสิ่งบางอย่าง ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น รายการโทรทัศน์ที่มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีทำอาหารหรือสอนวิธีการเล่นกีฬาบาสเกตบอลที่ถูกต้องให้แก่ผู้ชม เป็นต้น

1.3 เพื่อชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ (to propose or to persuade) เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารค่อนข้างสูงเพื่อให้การสื่อสารครั้งนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น รายการที่พูดคุยกเถียงกันเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ทางสังคมหรือทางการเมือง

1.4 เพื่อให้ความบันเทิง (to entertain) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ มีอารมณ์ที่ดีและแจ่มใส เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ภายหลังจากการทำงานหรือครุ่นคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกิดความเครียด ได้แก่ รายการตลกขบขัน หัว รายการละคร รายการคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้รับสาร

2.1 เพื่อทราบ (to know or to understand) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราวหรือติดตามข้อมูล เหตุการณ์ ข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งที่มีผลกระทบต่อตนเองและไม่มีผลกระทบต่อตนเอง เป็นการสนองตอบต่อความอยากรู้อยากเห็น อันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

2.2 เพื่อเรียนรู้ (to learn) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการที่จะรู้และทำความเข้าใจในเรื่องราวหรือวิชาการต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตน

2.3 เพื่อการตัดสินใจ (to decide) ในการตัดสินใจของคนเรามักต้องมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความละเอียด ลึกซึ้ง และมีอิทธิพลมากพอที่จะชักจูงใจให้คนเราเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการตัดสินใจได้ ดังนั้น คนเราจึงแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจตลอดเวลา เช่น การดูข่าวตลาดหุ้นเพื่อดูอัตราดอกเบี้ยที่จะทำกำไรได้ เป็นต้น

2.4 เพื่อหาความพอใจ (to please or to enjoy) โดยปกติแล้วคนเราทุกคนต้องการมีชีวิตที่มีความสุข สนุกสนานรื่นรมย์และพยายามหลีกเลี่ยงสภาพในชีวิตจริงที่ยุ่งยาก วุ่นวาย สับสน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้นคนเราจึงมักหาบุคคลที่มีอารมณ์ดีเพื่อพูดคุยหาความสนุกสนาน หรือดูรายการโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เช่น การดูรายการตลกในรายการทอล์คโชว์ เป็นต้น

การสื่อสารในสังคมขนาดใหญ่หรือสังคมมวลชน (Mass Society) จำเป็นจะต้องมีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ช่วยให้มนุษย์อยู่ร่วมกันในสังคมและยึดเหนี่ยวสังคมให้เป็นสังคมอยู่ได้

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน² หมายถึง การกระทำของสื่อมวลชนที่ได้ส่งผล กำลังส่งผล หรือที่จะส่งผลต่อชีวิตและสังคมนั่นเอง ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะเป็นไปตามธรรมชาติของการสื่อสารมวลชนหรือเป็นไปตามจารีตประเพณีหรือศีลธรรมจรรยาของสังคม ตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้สำหรับอาชีพหรือวิชาชีพสื่อมวลชนนั้นๆ

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนมีผลกระทบต่อประชาชนทั้งทางด้านสังคมโดยรวม และบุคคลทั้งทางลบและทางบวก ยกตัวอย่างเช่น สื่อมวลชนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจและการอุตสาหกรรมอย่างขาดไม่ได้ ช่วยสร้างงานให้กับคนงานจำนวนมากหลายล้านคน ในวงการสื่อเองก็เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งมีการลงทุนจำนวนมาก สื่อมวลชนกลายเป็นศูนย์รวมทางด้านการเมือง โดยมีการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ทางการเมืองของพรรค การหาเสียง และการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

ในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป การสื่อสารมวลชนเข้าไปแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตของประชาชน การรับฟังรายการวิทยุและชมรายการโทรทัศน์ถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนทั้งที่อยู่ในเมืองและในชนบท ทั้งเพื่อความบันเทิง การรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากภายในประเทศและต่างประเทศ ความรู้และวิทยาการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนข้อมูลของสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หนังสือหรือนิตยสารช่วยให้เราสามารถรับรู้และข่าวสารทั้งที่โรงเรียนและที่บ้าน การเข้าชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ทั่วไปเป็นการตอบสนองทางด้านความบันเทิงและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในสังคมต่างๆ อย่างไม่รู้ตัว

อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนก็มีผลทางด้านลบต่อสังคมด้วย เช่น การบริโภคข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ การมอมเมาประชาชนให้หลงเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ โชคลาง การบั่นทอน การใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาประโยชน์ของคนบางกลุ่มบางพวกหรือแม้แต่นักข่าวที่ไร้จรรยาบรรณ เป็นต้น เพราะฉะนั้น หากสื่อมวลชนได้ตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อประชาชนและรู้ถึงบทบาทในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของสื่อ และพยายามกำหนดบทบาทหน้าที่ในทิศทางที่ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมทั้งประเทศชาติและของโลก

² ณรงค์ สมพงษ์, สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543), น. 31-32.

ทั้งนี้ แฮโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell)³ นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อสารมวลชนว่ามีอยู่ 3 ประการ คือ

1. หน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the Environment) คือการสอดส่องและการติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมมารายงานให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ ซึ่งตรงกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารทั่วไป คือ การแจ้งให้ทราบหรือการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function)

2. หน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (Correlation of the Different parts of society in Responding to Environment) หมายถึง หน้าที่ในการติดตามศึกษาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างถูกต้องถี่ถ้วน แล้วนำมาชี้แจงเพื่อช่วยปรับให้สมาชิกกลุ่มต่างๆ มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน อยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกันได้ด้วยความสงบเรียบร้อย ซึ่งตรงกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารทั่วไป คือ การชักจูงหรือโน้มน้าวใจ (Persuasion Function)

3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of Social Heritage from one Generation to the next) หมายถึง หน้าที่ในการเผยแพร่ถ่ายทอดหรือสืบทอดความรู้ ค่านิยมทัศนคติ และบรรทัดฐานของสังคมจากยุคสมัยหนึ่งไปสู่ยุคสมัยหนึ่ง เพื่อให้วิทยาการศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของสังคมนั้นๆ คงอยู่ตลอดไป ซึ่งตรงกับหน้าที่ในการให้การศึกษาของสื่อสารมวลชน (Education Function)

การที่การสื่อสารจะให้บริการสาระความรู้และการศึกษาอย่างได้ผลนั้น สาระเรื่องราวที่เสนอจะต้องเป็นที่น่าสนใจและยอมรับของผู้เรียน นอกจากนี้ยังต้องสะดวกและง่ายแก่การแปลความหมาย เรียนรู้ และจดจำอีกด้วย ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยวิธีการโน้มน้าวจิตใจมาช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจอยากรู้ อยากเห็นด้วย⁴

³ Harold D, Lasswell, "The Structure and Function of Communication, in Society," The Communication of Ideals, ed. Lyman (New York: Harper and Row Publishers, 1948), p. 63, อ้างถึงใน กิตติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, น. 98.

⁴ บุญเลิศ ศุภดิolk, "การสื่อสาร: โครงสร้างและหน้าที่ในสังคม," ใน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, รวบรวมโดย สมควร กวียะ, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523), น. 35.

นอกจากหน้าที่ทั้ง 3 ประการนี้แล้ว วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) และ ชาลส์ อาร์ไรท์ (Charles R. Wright)⁵ ได้เพิ่มเติมหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนไว้อีกประการหนึ่ง คือ

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment Function) ซึ่งหมายถึงการเผยแพร่ถ่ายทอดทางด้านศิลปะการแสดงเพื่อสร้างความจรรโลงใจให้แก่มวลชน ซึ่งทวีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน หน้าที่ในการให้ความบันเทิงนี้จะแตกต่างจากหน้าที่อื่นๆ ทั้งหมดทั้งในแง่เนื้อหาและผลของการสื่อสาร โดยจะเน้นเน้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารมากกว่าจะรื้อที่ระบบความคิดและพฤติกรรม ผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารจึงมักเป็นผลระยะสั้น คือ รู้สึกตลกขบขันหรือเศร้าเสียใจสักครู่หนึ่งแล้วก็หายไป ไม่ใช่ผลระยะยาว เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเรียนรู้ และการชักจูง เป็นต้น

บทบาทหน้าที่ทั้งสี่ประการที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นที่ยอมรับในประเทศต่างๆ โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของชาติต่างๆ เป็นจำนวนไม่น้อย ได้อาศัยยึดหลักการทั้งสี่ประการนี้เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของตนที่พึงจะปฏิบัติ เช่น ควรจะจัดวางผังรายการข่าวความคิดเห็น การศึกษา และบริการความบันเทิง เป็นสัดส่วนกันอย่างไร ควรจะจัดวางผังรายการเหล่านั้นไว้ในเวลาใดบ้างจึงจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้ฟังและผู้ชม⁶

สื่อมวลชนมีอิทธิพลเหนือจิตใจของประชาชน ซึ่งถูกกำหนดและชักจูงให้เกิดความรู้สึกหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว สื่อมวลชนจึงต้องตระหนักในหน้าที่ที่จะต้องกระทำและมองดูบทบาทของตนที่จะมีส่วนจรรโลงสังคมให้ดีขึ้น และปรับบทบาทของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และช่วยเป็นกระบอกสะท้อนภาพปัญหาและทางแก้ไขปัญหให้กับสังคมด้วย

⁵ Charles R. Wright, Mass Communication: A Sociological Perspective (New York: Random House, Inc, 1975), p. 37-42, อ้างถึงใน กิตติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, น. 98.

⁶ สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โกสินทร์, 2547), น. 60.

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

(Uses and Gratifications Theory)

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการวิจัยสื่อสารมวลชน ซึ่งแต่เดิมงานวิจัยสื่อสารมวลชนนิยมศึกษาเกี่ยวกับผล (Effect) ของสื่อที่มีต่อบุคคล การศึกษาในแนวนี้เป็นแนวตรงกันข้ามกับแนวคิดเดิม กล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติไปตามผลที่ได้รับจากสื่อ แต่พิจารณาในทางตรงกันข้ามว่าบุคคลเป็นผู้กระทำ (Active Person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารในแง่ของการใช้ประโยชน์ (Uses) และความพึงพอใจ (Gratification) มีความเกี่ยวข้องกับความจำเป็นและความสนใจของบุคคล และยังเกี่ยวข้องกับรสนิยมที่มีต่อสื่อมวลชนอีกด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อมวลชน เลือกรับรู้และจดจำ การศึกษาในช่วงแรกๆ มุ่งไปถึงความพึงพอใจในการรับฟังสื่อมวลชน เช่น งานของเฮอซอค (Herzog, 1947) ศึกษาความพึงพอใจในการรับฟังละครวิทยุ งานของซิสแมน (1942) ศึกษามูลเหตุจูงใจในการฟังดนตรีคลาสสิกทางวิทยุ เป็นต้น ต่อมาการวิจัยจึงมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนมากขึ้นตั้งแต่ปี 1960-1980 ซึ่งเป็นการศึกษาในรูปแบบใหม่มากขึ้น⁷

แคทซ์ (Katz) เป็นคนแรกที่มีความเห็นว่างานวิจัยเกี่ยวกับ “ผล” หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้น ควรให้ความสนใจลดน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่อกับงานวิจัยเกี่ยวกับ “การใช้” สื่อของบุคคลให้มากขึ้น โดยแคทซ์ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้สื่อนั้น ก็เนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้นๆ⁸

เดวิดสัน (Davidson) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ให้การสนับสนุนแนวคิดของแคทซ์ โดยให้ข้อคิดเห็นว่า บุคคลทุกคนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความพอใจและสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม⁹

⁷ ณรงค์ สมพงษ์, สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม, น. 71.

⁸ พัทธี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: เอลโล่การพิมพ์ (1988), 2541), น. 225.

⁹ เรืองเดียวกัน, น. 226.

ในการศึกษาเรื่อง Utilization of Mass Communication by the Individual ของแคทซ์ (Katz) บลูมเลอร์ (Blumler) และ เกอวิทช์ (Gurevitch)¹⁰ ได้สรุปแนวคิดหลักหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการศึกษาสื่อมวลชนตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ 5 ข้อ คือ

1. ผู้รับสารมีการแสวงหาสื่ออย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน (Goal directed)
2. ผู้รับสารเป็นผู้เลือกสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ไม่มีใครสามารถบังคับหรือยัดเยียดให้รับสื่อที่ตนไม่ต้องการได้
3. สื่อมวลชนไม่ได้เป็นทางเลือกทางเดียวของบุคคล แต่เป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางสื่ออื่นๆ ที่อาจตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์ได้
4. ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการในการใช้สื่อของตนเอง จากความสนใจและแรงจูงใจในกรณีต่างๆ
5. บุคคลย่อมมีความแตกต่างในการใช้สื่อ ถึงแม้จะเป็นสื่อที่มีเนื้อหาเดียวกัน แต่ผลกระทบที่ได้รับจากสื่อเหล่านั้นจะเป็นในแง่ดีหรือแง่ร้ายและมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้รับสารแต่ละคน

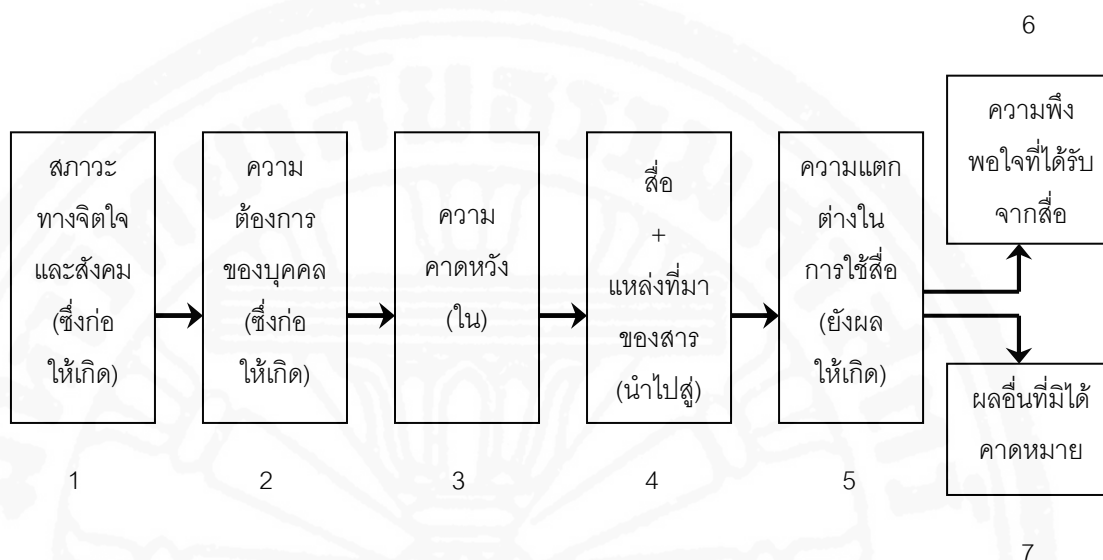
ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลนั้น แคทซ์และคณะได้ข้อสรุปว่าการศึกษากการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจคือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งก่อให้เกิด (3) ความคาดหวังใน (4) สื่อมวลชนและแหล่งที่มาของสาร ซึ่งนำไปสู่ (5) ความแตกต่างในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด (6) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (7) และผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่แคทซ์และคณะได้กล่าวมา สามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

¹⁰ Jay G. Blumler and Elihu Katz, The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (California: Sage Publications, 1974), pp. 21-22.

แผนภาพที่ 2.1

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแคชท์และคณะ



แบบจำลองนี้ สามารถอธิบายให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นโดยการยกตัวอย่างดังนี้ บุคคลผู้หนึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชน โดยเลือกดูรายการข่าวจากโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการคือ เป็นคนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกัน ผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆ วัน ก็อาจมีผลอื่นๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน¹¹

¹¹ พระ จิรโสภณ, “พฤติกรรมการใช้สื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ทัศนศึกษาและพฤติกรรมการใช้สื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547), น. 256.

แคทซ์และคณะ (1973) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยประยุกต์มาจากแบบจำลองดังกล่าว ให้มีลักษณะการใช้งานจริงได้มากขึ้น โดยใช้ตัวแปร 3 ตัวแปรเป็นแกน ในแต่ละตัวแปรมีคุณลักษณะแยกย่อยออกไป ดังนี้¹²

1. Mode คือลักษณะของความต้องการ ประกอบด้วย
 - 1.1 ต้องการเพิ่มมากขึ้น (จากที่มีอยู่แล้ว)
 - 1.2 ต้องการให้น้อยลง (จากที่มีอยู่แล้ว)
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา (ยังไม่มีเลย)
2. Connection คือจุดประสงค์ของการใช้สื่อ ประกอบด้วย
 - 2.1 เพื่อรับรู้ข่าวสารความรู้
 - 2.2 เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน)
 - 2.3 เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ
 - 2.4 เพื่อสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์
3. Referent คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์เฝ้ามองการติดต่อไปถึงในระดับต่างๆ โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัว จนห่างออกไปเรื่อยๆ ดังนี้
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบประเพณี ธรรมเนียม สังคม
 - 3.6 โลกกว้าง
 - 3.7 สิ่งอื่นๆ ที่อยู่เหนือระดับการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

¹² กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2547), น. 377-378.

นอกจากนี้ ลัล (Lull, 1982) ยังได้อธิบายลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคมของผู้รับสารเพิ่มเติม ดังนี้¹³

1. เพื่อให้เกิดการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่น ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงปลุกของวิทยุรายการโปรด อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างรับประทานอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น และดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน เป็นต้น
 2. เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ด้วยการนำเอาเรื่องราว เช่น ข่าวละคร จากสื่อมวลชน มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนฝูง หรือเมื่อต้องการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
 3. เพื่อเพิ่มการติดต่อ หรือ เพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่น การนั่งล้อมวงดูโทรทัศน์อย่างพร้อมหน้ากันในครอบครัวอาจเพิ่มบรรยากาศความสัมพันธ์ในครอบครัวได้ ในขณะที่เดียวกันในสถานการณ์ที่ต่างกัน บางคนอาจเลือกที่จะเอาใจจดใจจ่ออยู่หน้าโทรทัศน์เพื่อตัดขาดออกจากผู้คนรอบข้างในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือเลี่ยงไปดูโทรทัศน์ตามลำพังในห้องนอน
 4. เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารสามารถที่จะเรียนรู้รายละเอียดของประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคมต่างๆ เช่น ประเด็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติ ได้โดยผ่านรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าวจากโทรทัศน์
 5. เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ เช่น การได้รับรู้ข่าวสารก่อนผู้อื่น เพื่อนำไปสู่การจัดเตรียมหรือป้องกันภัย เช่น รู้ข่าวพายุได้ล่วงหน้าเพื่อเตรียมหาทางป้องกันน้ำท่วม
- สำหรับประเทศไทย ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ¹⁴ ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนต้องการจากสื่อสารมวลชน ซึ่ง แมคควอล (McQuail)

¹³ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), น. 526-527.

¹⁴ ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531), น. 110-112, อ้างถึงใน ดาวสิริ บุญนาค, “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์เรื่อง อิกคิวซัง (ณรน้อยเจ้าปัญญา) ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 41.

และคณะได้สร้างไว้ และได้ปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อสารมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ

1.4 เพื่อการเรียนรู้ เป็นการศึกษิตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อสารมวลชน

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์สังคม

3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม

3.5 สร้างสานสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

4.1 การหลีกเลี่ยงหรือการหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

4.2 การผ่อนคลาย

4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป

4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น เรย์เบิร์นและปาล์มกรีน (Rayburn and Palmgreen)¹⁵ ได้ศึกษาในแง่ของการบริโภคสื่อเพื่อความพึงพอใจ โดยมอง “การบริโภคสื่อ” เป็นสำคัญ ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

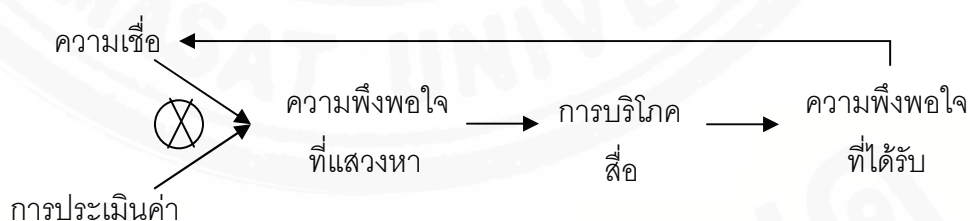
1. ความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) คือการพิจารณาแรงจูงใจที่ทำให้ปัจเจกบุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่างๆ ในแง่ที่ว่า เขาแสวงหาความพึงพอใจอะไรจากการรับสื่อ ความพึงพอใจที่แสวงหานี้ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ” หรือ Perceived Gratification Obtained ซึ่งสิ่งที่ผลักดันให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ ก็คือ “ความคาดหวัง” (Expectancy) และความคาดหวังนั้นจะมีคุณค่าเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับ การประเมินค่าของแต่ละบุคคล

2. ความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่ปัจเจกบุคคลได้รับจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมที่มีอยู่เดิม

เรย์เบิร์นและปาล์มกรีน ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่แสวงหา ความพึงพอใจที่ได้รับ ความเชื่อ และการประเมินค่า และได้ข้อสรุปซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบ จำลองได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2

แบบจำลอง Expectancy-Value ของความพึงพอใจที่แสวงหา
และความพึงพอใจที่ได้รับ



¹⁵ J.D. Rayburn and Philip Palmgreen, "Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory," in *Communication Research* 11 (October 1984): 537-562.

แบบจำลองข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจที่แต่ละบุคคลแสวงหาเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อหรือความคาดหวังและการประเมินค่า ไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลไปถึงการบริโภคสื่อของบุคคลนั้นด้วย โดยการบริโภคสื่อแต่ละครั้งจะเกิดผลเป็นความพึงพอใจที่ได้รับ ที่อาจจะย้อนกลับไปสนับสนุนความเชื่อหรือความคาดหวังที่มีอยู่เดิม หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้นๆ ก็ได้

บลูมเลอร์ (Blumler) แมคควอล (McQuail) และ บราวน์ (Brown)¹⁶ ได้สร้างชุดตัวแปรความพึงพอใจไว้ 4 กลุ่ม คือ

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะเป็นรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจหรือเพื่อหลบหนีปัญหา เช่น การดูภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์แฟนตาซี (Sci-Fi)
2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relation) เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น นั่งดูรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ร่วมกันทั้งครอบครัว หรือการนำเอาเรื่องราวจากละครโทรทัศน์มาพูดคุยกับคนในที่ทำงาน
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อตอกย้ำหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นก็ต้องดูรายการสอนภาษาอังกฤษแบบวัยรุ่นที่มีรูปแบบทันสมัย มีเนื้อหาสาระที่วัยรุ่นสนใจ ใช้พิธีกรขวัญใจวัยรุ่น เป็นต้น
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เพื่อให้รู้ทันสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม บาราน (Baran) และ เดวิส (Davis)¹⁷ ได้ทำการสรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของการศึกษาสื่อมวลชนตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้

1. จุดแข็ง
 - 1.1 เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นปัจเจกบุคคลในกระบวนการสื่อสารมวลชน
 - 1.2 ให้ความเคารพต่อสติปัญญาและความสามารถของผู้บริโภคสื่อ
 - 1.3 สามารถวิเคราะห์สิ่งที่บุคคลได้รับจากเนื้อหาของสื่อได้อย่างลึกซึ้ง

¹⁶ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, น. 378-379.

¹⁷ Stanley J. Baran and Dennis K. Davis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, 3rd ed. (Canada: Wadsworth, 2003), p. 268.

1.4 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อ (ความเป็นผู้กระทำ) กับการได้รับผลกระทบจากสื่อ (การเป็นผู้ถูกกระทำ)

1.5 ศึกษาการใช้สื่อในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการกระทำระหว่างกันทางสังคม¹⁸

1.6 ทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำให้เปิดรับสื่อใหม่

2. จุดอ่อน

2.1 การวิเคราะห์โดยยึดหลักหน้าที่นิยมอาจทำให้ยึดติดกับสิ่งเดิมๆ

2.2 ยากที่จะระบุผลกระทบที่มีอยู่หรือที่หายไป

2.3 การวัดมาตรฐานของแนวคิดหลักยังคงเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์

2.4 เป็นการศึกษาในระดับที่เล็กเกินไป

สำหรับรายการ Mega Clever ฉลาดสุดสุดนั้น เป็นรายการควิซโชว์ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวันที่มีประโยชน์ ซึ่งผู้ชมก็อาจจะนำเอาความรู้ที่ได้รับจากการชมรายการไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง นอกจากจะได้ประโยชน์จากเนื้อหาสาระแล้ว ยังได้ประโยชน์ในด้านความสนุกสนาน ความบันเทิง และความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งผู้ชมยังอาจเกิดความพึงพอใจในการรับชมรายการควิซโชว์รายการนี้ในด้านต่างๆ อีกด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ Mega Clever ฉลาดสุดสุด ว่ามีการนำสิ่งที่ได้รับชมจากรายการมาใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง และมีความพึงพอใจในรายการมากน้อยเพียงใด

¹⁸ การกระทำระหว่างกันทางสังคม (Social Interaction) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลต่อความคิดหรือการกระทำของบุคคลอีกคนหนึ่ง ไม่ว่าการกระทำนั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เช่น การโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

ในการสื่อสารนั้น ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม ผู้รับสารมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ส่งสาร เพราะผู้รับสารเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเกิดความสำเร็จ โดยผู้รับสารจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารด้วย เริ่มจากการตัดสินใจในเบื้องต้นว่าจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสารหรือไม่ และเมื่อตัดสินใจที่จะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยแล้ว ผู้รับสารก็เริ่มมีบทบาทสำคัญที่จะตัดสินใจว่าจะให้ความสนใจแก่ผู้ส่งสารและสารที่ถูกส่งมามากน้อยเพียงใด ที่สำคัญ ในปัจจุบันมีการผลิตสื่อมวลชนออกมาในปริมาณมาก ในขณะที่ผู้รับสารมีเวลาและความสามารถในการเปิดรับสื่ออย่างจำกัด ยิ่งไปกว่านั้น ผู้รับข่าวสารแต่ละคนยังมีการรับมีความจดจำ มีการตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนจะต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติ รวมทั้งการตอบสนองต่อข่าวสาร ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับปรุงเนื้อหาของสารให้สอดคล้องกับผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มก่อนที่จะส่งออกไปด้วย

ในขั้นตอนการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ของผู้รับสารนั้น มีปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ ดังนี้¹⁹

1. ปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น ความต้องการ ความสนใจ แรงจูงใจ อารมณ์ความรู้สึก ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งจะมามีบทบาทในเรื่องการรับรู้ การตีความ และการเลือกจดจำหรือเลือกลืมของผู้รับสาร นอกจากนี้ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้รับสาร เช่น ความช่างสงสัยหรือความดีอัน ยังมีส่วนสำคัญต่อความเชื่อในสารที่แต่ละบุคคลได้รับอีกด้วย

2. ปัจจัยภายนอกของผู้รับสาร เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ทั้งการเข้าถึงในเชิงกายภาพ เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากแหล่งข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงในเชิงเศรษฐกิจ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อและบริโภคข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงในเชิงสังคม-วัฒนธรรม เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อในรูปแบบแผนที่แตกต่างกันไป สำหรับผู้รับสารที่มีความพร้อมในแง่ของปัจจัยภายนอก เช่น มีฐานะดี มีการศึกษา

¹⁹ กาญจนา แก้วเทพ, “ปัจจัยมนุษย์ในการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร, หน่วยที่ 4 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546), น. 187.

สูง รู้จักสื่อหลายประเภท เงื่อนไขเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารดังกล่าวเป็นฝ่ายเลือกเปิดรับและเลือกใช้สื่อ ตรงกันข้าม ผู้รับสารที่ไม่มีเงื่อนไขต่างๆ ที่เอื้ออำนวย เช่น ไม่มีเงินจ่ายค่าบริการเคเบิลทีวี ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น อยู่ในชนบทห่างไกลที่หนังสือพิมพ์ไปไม่ถึง ก็จะมีทางเลือกในการใช้สื่อน้อยกว่า

นอกเหนือจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสื่อแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับสารอีกอย่างหนึ่งคือ “แบบแผนการเปิดรับสาร” ซึ่งมี 2 แบบแผน²⁰ คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ผู้รับสารตั้งใจจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง
2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร ไม่ได้คาดหวังอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชินเท่านั้น

จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเหตุผลของแต่ละบุคคล โดยกระบวนการเลือกรับข่าวสารนั้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ²¹

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และโดยทั่วไปจะเป็นการเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องกับความคิดหรือทัศนคติเดิมของตน
2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางกายหรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับ

²⁰ เรืองเดียวกัน, น. 188.

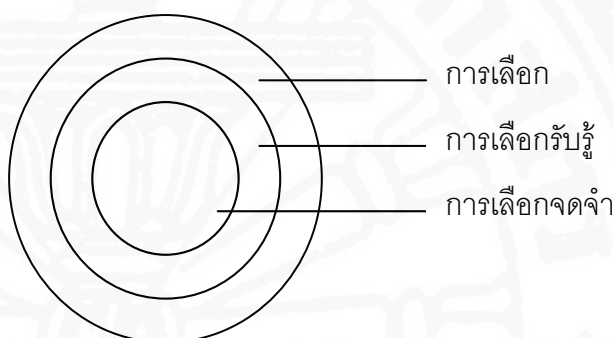
²¹ พีระ จิรโสภณ, “พฤติกรรมกรรสื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรรสื่อสาร, น. 252-253.

ด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

กระบวนการเลือกรับข่าวสารข้างต้น สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.3

แบบจำลองกระบวนการเลือกรับข่าวสาร



เนื่องจากข้อมูลข่าวสารมีอยู่อย่างมากมายเกินกว่าที่จะสามารถรับไว้ได้ทั้งหมด ผู้รับสารจึงจำเป็นต้องเลือกสนใจเฉพาะข่าวสารเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของเรื่องนั้นๆ เท่านั้น และสิ่งที่ผู้รับสารจะเลือกก็ย่อมมิใช่เป็นการสุ่มตัวอย่างมาจากข่าวสารที่มีอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์²² ได้เสนอหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรของการเลือกข่าวสาร ดังนี้

$$\frac{\text{การเลือกข่าวสาร}}{\text{(Fraction of Selection)}} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

²² Wilbur Schramm, "Channels and Audiences," in Handbooks of Communication (Chicago: R. McNally College Publishing Company, 1973), p. 120, อ้างถึงใน ขวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 159-160.

จากสูตรดังกล่าวอธิบายได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการมาน้อยเพียงใด ย่อมจะเป็นสัดส่วนกับความพยายาม (หรือแรงงานรูปอื่นใด) ที่จะใช้ไปเพื่อให้ได้รับข่าวสารนั้นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือความยากง่ายที่จะได้รับข่าวสารในชีวิตประจำวัน เราจึงมักจะเห็นแผ่นป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก จะต้องมีความถี่ในการโฆษณาสินค้า เพื่อผู้รับสารจะได้ชมหรือรับฟังอย่างน้อยก็ครั้งหนึ่ง เป็นต้น

นอกจากนี้ เมอร์ริลล์และโลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971) ได้กล่าวถึง เหตุผลหรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ กล่าวคือ²³

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติ มนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ และสิ่งที่สามารถสนองความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมโลก ที่ดีที่สุดก็คือสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อนองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นอีกด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสาร

²³ John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, Media Messages and Men: New Perspectives in Communication (New York: David McKay Company Inc., 1971), pp. 134-135, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 170-174.

เหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจหรือแม้ทางความคิด ก็สามารถจะหาได้จาก สื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป สื่อมวลชนแต่ละอย่างมี “ลักษณะเฉพาะ” ที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป เพราะผู้รับสารแต่ละคน ย่อมเลือกลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ทั้งนี้ ในการจำแนกประเภทของผู้รับสารนั้น คลาสส์ (Clausse, 1968) ได้แบ่งประเภทของผู้รับสารโดยใช้เกณฑ์เรื่อง “การเปิดรับสารอย่างจริงจัง” ในการแบ่ง ได้เป็น 4 ประเภท คือ²⁴

1. กลุ่มผู้รับสารที่ถูกคาดว่าจะสามารถครอบคลุมการส่งสารไปได้ (Potential Public) เช่น การประมาณการของสถานีโทรทัศน์ว่ามีกำลังสูงครอบคลุมพื้นที่ในกี่จังหวัด หรือตัวเลขครัวเรือนที่มีจำนวนเครื่องรับวิทยุ

2. กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสารนั้นจริงๆ (Effective Public) ได้แก่ จำนวนคนที่ซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน เปิดวิทยุรับฟัง เปิดโทรทัศน์ดูรายการจริงๆ

3. กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะๆ แบบประจำรายการ (Particular Message Public) ได้แก่ ผู้ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ดังที่มีการสำรวจความนิยมนั้นอยู่ในปัจจุบัน

4. กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ (Actually Affected Public) ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารกลุ่มพิเศษที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะกับสื่อ ซึ่งอาจจะศึกษาได้จากพฤติกรรมผู้รับสารหลายอย่าง เช่น การเขียนจดหมายเข้าไปและแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการวิทยุจัด เป็นต้น

²⁴ Roger Clausse, “The Mass Public at Grips within Mass Communications,” in *International Social Science Journal* (1968):625-643, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, “ปัจจัยมนุษย์ในการสื่อสาร,” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*, หน่วยที่ 4 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546), น. 185.

สำหรับในเรื่องของการวัดพฤติกรรมการรับสื่อในการวิจัยนั้น แม็คเล้าด์ (McLeod) และ โอคีฟ (O'Keefe) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ²⁵

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with a medium)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คเล้าด์และโอคีฟกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่มี และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อโดยเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกตัวผู้รับสาร ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ Mega Clever ฉลาดสุดสุด ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ดัชนีชี้วัดในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแม็คเล้าด์และโอคีฟ 2 อย่าง คือ วัดจากระยะเวลาของการใช้กับสื่อ และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ นอกจากนี้ยังจะได้ศึกษาถึงระยะเวลาในการเปิดรับชม ช่วงเวลาที่เปิดรับชม และลักษณะการเปิดรับชมรายการ Mega Clever ฉลาดสุดสุด ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันอีกด้วย

²⁵ McLeod and O'Keefe, "The Socialization Perspective and Communication Behavior," in Current Perspectives in Mass Communication Research 1 (1972):123, อ้างถึงใน ดาวสิริ บุนนาค, "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์เรื่อง อิกคิวซัง ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.," น. 31.

แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์

ประเภทของรายการโทรทัศน์

การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน นิยมนำเสนอรายการหลากหลายรูปแบบ มีทั้งรูปแบบดั้งเดิมที่ใช้กันมานาน และรูปแบบที่ประยุกต์ขึ้นใหม่ด้วยการผสมผสานรูปแบบหนึ่งกับอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งหากแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์โดยใช้วัตถุประสงค์ของรายการเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ²⁶

1. รายการประเภทความรู้ (Educational Programs) เป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นในการให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ชม รายการประเภทนี้มักจัดเพื่อบุคคลทั่วไป ไม่ได้จำกัดผู้ชมเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เช่น รายการสารคดี รายการสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ ตลอดจนรายการสนทนาของบุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รายการโทรทัศน์ประเภทความรู้ที่จัดในประเทศไทย เช่น รายการปฐพีชีวิต รายการแดนสนธยา รายการสารคดีเอกลักษณ์ไทย รายการภาษาอังกฤษ 1 นาที เป็นต้น การจัดรายการทางการศึกษานอกจากจะให้ความรู้โดยตรงแล้ว ก็จะมีควมบันเทิงสอดแทรกอยู่ด้วยเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามรายการโดยตลอดไม่เปลี่ยนไปดูช่องอื่น

2. รายการทางการสอน (Instructional Programs) เป็นรายการโทรทัศน์ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องการเรียนการสอนโดยตรง โดยยึดหลักสูตรการจัดการศึกษาของแต่ละสถานศึกษา เช่น การใช้รายการโทรทัศน์ในระบบการสอนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชและมหาวิทยาลัยรามคำแหง การจัดรายการจะมุ่งเพื่อผู้ดูเฉพาะกลุ่ม คือผู้ที่เรียนในสาขาวิชาต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ลักษณะของรายการจึงเป็นการนำเสนอบทเรียนโดยเน้นเนื้อหาสาระเพียงอย่างเดียว และมีแนวการนำเสนอหลายๆ รูปแบบ เช่น อาจเป็นการบรรยายของผู้สอนโดยตรง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การแสดงละคร การทำเป็นภาพยนตร์ประกอบการสอน เป็นต้น

3. รายการข่าว (News Programs) เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นซึ่งอยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไป และมีผลกระทบกับบุคคลในสังคม โดยนำเสนอตามความเป็นจริง ไม่มีการแสดงความคิดเห็นลงไป ได้แก่ รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ส่วนรายการวิจารณ์ข่าว เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ หรือ รายการคุ้ยคุ้ยข่าว นั้น ไม่จัดเป็นรายการข่าว

²⁶ ณรงค์ สมพงษ์, สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม, น. 162-163.

แต่เป็นรายการวิเคราะห์ข่าว ซึ่งจัดอยู่ในประเภทความรู้แบบหนึ่ง เนื่องจากการใส่ความคิดเห็นของตัวเองลงไปด้วย

4. รายการบันเทิง (Entertainment Programs) เป็นรายการที่เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นหลัก เช่น รายการละคร ภาพยนตร์ รายการเพลง คิวโชว์และเกมโชว์ต่างๆ เช่น รายการเจาะใจ ทไวไลท์โชว์ จันทรพิณดาว ชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น บางรายการอาจจะจัดขึ้นเพื่อการบันเทิงอย่างเดียว แต่บางรายการอาจสอดแทรกความรู้ลงไปด้วย

5. รายการโฆษณา (Advertising Programs) รายการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้อุปถัมภ์รายการ โดยอาจทำเป็นสปอตโฆษณาสั้นๆ ประมาณ 30 นาที หรือแทรกอยู่ในบันเทิงข่าวธุรกิจ กิจกรรมการเคลื่อนไหวของบริษัทร้านค้าต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างผลทางจิตวิทยาให้เกิดความศรัทธาจากลูกค้า

รูปแบบของรายการโทรทัศน์

การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน นิยมนำเสนอรายการหลากหลายรูปแบบ มีทั้งรูปแบบดั้งเดิมที่ใช้กันมานาน และรูปแบบที่ประยุกต์ขึ้นใหม่ด้วยการผสมผสานรูปแบบหนึ่งกับอีกรูปแบบหนึ่งจนเกิดเป็นรูปแบบใหม่ขึ้นมา รูปแบบรายการทั้งหมดแบ่งออกเป็น 16 รูปแบบ ดังนี้²⁷

1. รายการข่าว (News) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม มีพื้นฐานตั้งอยู่บนข้อเท็จจริง ความถูกต้อง แม่นยำ ไม่เน้นการให้ความบันเทิง

2. รายการสารคดี (Documentary) เป็นรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว ด้วยวิธีการนำเสนอที่หลากหลายและน่าสนใจ ให้ความเพลิดเพลินในการรับชมไปพร้อมกับการได้รับสาระความรู้ต่างๆ

²⁷ ชยพล สุทธิโยธิน, “แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์,” ใน เอกสาร การสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์, หน่วยที่ 1 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548), น. 47-48.

3. รายการละคร (Drama) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริงเสมอ อาจเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นหรือจินตนาการขึ้นมาก็ได้ มีหลักสำคัญอยู่ที่กลวิธีการวางโครงเรื่อง การผูกปมเรื่อง การสร้างความขัดแย้ง การทวีความขัดแย้งจนนำไปสู่จุดไคลแมกซ์ของเรื่อง และคลี่คลายในที่สุด ทำให้เรื่องราวสนุกสนาน ได้อรรถรสในการชม

4. รายการเกม (Game) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการแข่งขันของผู้ร่วมเล่นเกมในรายการ โดยจะเน้นที่การใช้ทักษะร่างกายเป็นสำคัญ โดยการแข่งขันภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ที่ถูกกำหนดขึ้น ภายในเวลาอันจำกัด

5. รายการตอบคำถาม (Quiz) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการแข่งขันคล้ายกับรายการเกม แต่วางกติกาตรงที่รายการตอบคำถามจะเน้นการแข่งขันกันโดยอาศัยความรู้ ไหวพริบ และสติปัญญาของผู้เล่นเกมมากกว่าการใช้ทักษะร่างกาย

6. รายการพูดคุย (Talk show) เป็นรายการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพูดโดยพิธีกรผู้ดำเนินรายการ ที่จะพูดคุยกับแขกรับเชิญ

7. รายการวาไรตี้ (Variety) เป็นรายการที่ผสมผสานรูปแบบรายการที่หลากหลาย ไม่จำกัด แต่โดยมากมีสิ่งที่เป็นองค์ประกอบคือ ดนตรีและเพลง ความตลกขบขัน การสนทนากับแขกรับเชิญ

8. รายการดนตรี (Music) เป็นรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงเริงรมย์แก่ผู้ชมในอรรถรสของการบรรเลงดนตรี การขับร้องเพลง

9. รายการกีฬา (Sport) เป็นรายการที่มีลักษณะเฉพาะ มุ่งเน้นการแข่งขันในเกมกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นรายการถ่ายทอดสด และมีการนำเทปบันทึกการแข่งขันกีฬามาประยุกต์เป็นรายการใหม่ขึ้นมา

10. รายการถ่ายทอดสด (Live) เป็นรายการที่นำเสนอภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมายังผู้ชมโดยตรง โดยผู้ชมจะได้รับชมไปพร้อมกันในเวลาเดียวกันกับที่เกิดเหตุการณ์นั้น

11. รายการสารคดีเชิงข่าว (News Documentary) เป็นรายการที่นำประเด็นข่าวมานำเสนอใหม่ โดยใช้รูปแบบรายการสารคดีมานำเสนอ

12. รายการวิจารณ์ข่าว (News Commentary) เป็นรายการที่นำประเด็นข่าวมาพูดคุย วิพากษ์วิจารณ์ ด้วยมุมมองของผู้ดำเนินรายการเอง หรือมุมมองของแขกรับเชิญ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นเรื่องที่เป็นข่าว

13. รายการพูดคุยสนทนาเชิงวิเคราะห์ข่าว (News and Talk) เป็นรายการที่หยิบยกประเด็นข่าวที่น่าสนใจมาพูดคุย ซึ่งมีทั้งแบบผู้ดำเนินรายการคนเดียวพูดคุยกับผู้ฟัง หรือผู้ดำเนินรายการสองคนขึ้นไปพูดคุยกัน

14. รายการสารละคร (Docu-Drama) เป็นรายการที่นำเรื่องราวข้อเท็จจริงต่างๆ มานำเสนอด้วยรูปแบบการแสดงเป็นละคร มีตัวละครเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านการแสดงท่าทางและการพูด แทนที่จะใช้ภาพและเสียงบรรยายดังเช่นรายการสารคดี

15. รายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ (Variety Talk Show) เป็นรายการที่นำรูปแบบการพูดคุยมาผสมกับรายการวาไรตี้ กล่าวคือ มีการพูดคุยกับแขกรับเชิญเป็นหลัก แต่จะมีการนำเสนอรูปแบบความบันเทิงชนิดอื่นๆ ผสมเข้ามาเพื่อสร้างความน่าสนใจ เช่น การเพิ่มส่วนที่เป็นการแสดงความสามารถพิเศษของแขกรับเชิญ หรือเพิ่มการแสดงตลกเข้าไปในรายการ ซึ่งตามปกติรายการพูดคุยมักไม่นำเสนอ

16. รายการวาไรตี้เกมโชว์ (Variety Game Show) เป็นรายการที่นำรูปแบบเกมมาผสมกับรูปแบบวาไรตี้ กล่าวคือ มีพื้นฐานอยู่ที่การเล่นเกมที่แข่งขันของผู้ร่วมรายการ แต่จะผสมผสานความบันเทิงรูปแบบอื่นๆ เข้าไป เช่น การเพิ่มส่วนแสดงตลก

แนวคิดเกี่ยวกับรายการควิซโชว์

รายการแข่งขันประเภทตอบคำถามหรือควิซโชว์ (Quiz Show)²⁸ นั้น คำว่า “Quiz” หมายถึง “a short oral or written answer” คือการตอบคำถามสั้นๆ ด้วยวาจาหรือการเขียน ส่วน Quiz Show พจนานุกรมเว็บสเตอร์ให้ความหมายไว้ว่า “an entertainment program as on radio or television in which contestants answer questions” รายการควิซโชว์จึงเป็นรายการบันเทิงแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นได้ทั้งทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ซึ่งผู้เข้าร่วมแข่งขันจะต้องตอบปัญหานั้นเอง โดยในการตอบปัญหาของผู้ร่วมแข่งขันจะมุ่งเน้นในด้านการใช้ความรู้ ความคิด สติปัญญา ไหวพริบ หรือการเดาจากตัวเลือก โดยฝ่ายที่ชนะจะได้รับรางวัลตามกติกาที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้ผู้ร่วมรายการอาจเป็นบุคคลจากทางบ้านหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ได้

²⁸ ปมขุ ศุภสาร และ พิไลพรรณ ปุกนุด, “การจัดรายการบันเทิง,” ใน เอกสารการ
สอนชุดวิชาการจัดการวิทยุโทรทัศน์, หน่วยที่ 5 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2530), น. 25.

ไมค์ คลาร์ก (Mike Clarke)²⁹ ได้แบ่งประเภทของรายการควิซโชว์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. Specialist shows เป็นการแข่งขันที่ผู้เข้าแข่งขันเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ โดยเฉพาะ อาจจะมาจกสาขาอาชีพ ความสามารถเฉพาะตัว หรือความสนใจเป็นพิเศษต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้แข่งขัน ในบางครั้งผู้แข่งขันสามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง ทั้งๆ ที่มีคำบอกใบ้เพียงเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น รายการแฟนพันธุ์แท้

2. Intellectual shows เป็นรายการที่ผู้แข่งขันจะต้องแข่งขันตอบปัญหาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาหรือความรู้รอบตัว ซึ่งผู้ชมสามารถได้รับความรู้และพัฒนาตนเองได้จากการชมรายการประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น รายการกาลิเลโอเกม รายการไอคิว 180

3. Celebrity shows รายการประเภทนี้จะเชิญดารารหรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมแข่งขัน โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับรางวัล หรือ เกมการแข่งขันที่ทำนายเท่าใดนัก แต่เน้นที่การพูดคุยอย่างสนุกสนานเฮฮาและเกร็ดเล็กๆ น้อยๆ จากแขกรับเชิญมากกว่า จึงมีความใกล้เคียงกับรายการประเภททอล์คโชว์ (Talk Show) ตัวอย่างเช่น รายการศึก 12 ราศี และ รายการ 07 โขว์

4. Populist shows เป็นการแข่งขันที่มีความสนุกสนานและตื่นเต้น ที่ผู้แข่งขันจะต้องเผชิญกับความท้าทาย โดยมีรางวัลจำนวนมหาศาลรออยู่ ซึ่งผู้แข่งขันมักจะเกิดความเครียดในระหว่างการแข่งขัน เนื่องจากความต้องการที่จะได้มาซึ่งรางวัลนั้นๆ และผู้ชมทางบ้านก็เกิดการลุ้นเกมการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น รายการเกมเศรษฐี และ รายการเกมทศกัณฐ์

นอกจากรายการควิซโชว์ทั้ง 4 ประเภทที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีรายการควิซโชว์ที่แข่งขันกันแบบเรียลิตี (Reality Quiz Shows) ตามกระแสรายการประเภทเรียลิตีที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเป็นการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลที่มักจะใช้เวลาในการแข่งขันยาวนานหลายวัน โดยมีโจทย์ต่างๆ ตามรูปแบบเฉพาะของรายการ ตัวอย่างเช่น รายการอัจฉริยะข้ามคืน

แนวโน้มของรายการควิซโชว์ในปัจจุบัน จะมีลักษณะที่นำรูปแบบของรายการประเภทต่างๆ เข้ามาผสมผสาน กลายเป็นรายการควิซโชว์ที่แปลกใหม่³⁰ ตัวอย่างเช่น รายการมาสเตอร์คีย์มหาสนุก ที่รวมรูปแบบของรายการควิซโชว์กับการแสดงโชว์เข้าด้วยกัน โดยจะมีการแสดงของ

²⁹ David McQueen, Television: A Media Student's Guide (London: Arnold, 1998), pp. 69-70.

³⁰ Bernadette Casey and others, Television Studies: The Key Concepts (London and New York: Routledge, 2002), p. 103.

กลุ่มพิธีกรและการแสดงความสามารถพิเศษของผู้ร่วมแข่งขัน สลับกับการตอบคำถามของผู้ร่วมแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม รายการควิซโชว์ จัดว่าเป็นรายการที่ให้คุณค่าในด้านการศึกษาและการเรียนรู้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่แสวงหาสาระประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี จนในบางครั้งผู้ชมอาจได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นความรู้ทั่วไปจากการชมรายการควิซโชว์มากกว่าการเรียนรู้หนังสือในโรงเรียนอีกด้วย³¹

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการควิซโชว์

ฟิช (Fiske)³² ได้สร้างเกณฑ์การแบ่งเนื้อหาของรายการควิซโชว์ขึ้น โดยพิจารณาว่า “ความรู้” (Knowledge) เป็นปัจจัยหลักในการแบ่งเนื้อหาของรายการ และความรู้ในแง่ที่เป็นตัวแบ่งผู้ชมจะออกจากผู้แพ้ โดยฟิชกล่าวว่า ความรู้ที่มีอยู่ ใช้อยู่ นั้น มีมากจนเกินไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแบ่งแยกความรู้ทั้งหมดให้เป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ เพื่อที่จะสะดวกต่อการศึกษานโยบายของรายการควิซโชว์

ในการพิจารณาเนื้อหาของรายการควิซโชว์ สามารถแบ่งเนื้อหาของรายการออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ เนื้อหาของรายการควิซโชว์ที่อาศัยความรู้ (Knowledge) และ เนื้อหาของรายการควิซโชว์ที่อาศัยความรู้เกี่ยวกับมนุษย์ (Human Knowledge)

1. เนื้อหาของรายการควิซโชว์ที่อาศัยความรู้ (Knowledge) โดยทั่วไปแล้ว เนื้อหาของรายการที่ต้องอาศัยความรู้นี้อาจจะเป็นเรื่องราวของข้อมูลที่แท้จริง สามารถอ้างได้ในตำราเรียนต่างๆ อาทิเช่น หนังสืออ้างอิง พจนานุกรม และ สารานุกรม เป็นต้น หรืออาจจะเป็นความรู้ทั่วไปในชีวิตประจำวันก็ได้ ความรู้ในรายการประเภทนี้จึงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ดังนี้

1.1 ความรู้ทางวิชาการ (Academic Knowledge) เนื้อหาของรายการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับวิชาความรู้ที่มีอยู่ในตำราเรียน ซึ่งจะทำให้ผู้แข่งขันรู้สึกเหมือนว่ากำลังถูก

³¹ Jason Mittell, Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture (London and New York: Routledge, 2004), p. 37.

³² John Fiske, Television Culture (London: Routledge, 1987), อ้างถึงใน อรุณฯ สุดประเสริฐ, “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 21-23.

ทดสอบความรู้ หรือกำลังสอบอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีความบันเทิงสอดแทรกอยู่บ้าง ตัวอย่างของรายการประเภทนี้ เช่น รายการไอคิว 180 และรายการ Mega Clever เป็นต้น

1.2 ความรู้ทั่วไป (General Knowledge) เนื้อหาของรายการควิซโชว์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความรู้ทั่วไป หรือความรู้รอบตัว ซึ่งจะมีความเป็นวิชาการน้อยลง และเป็นความรู้ในชีวิตประจำวันเสียเป็นส่วนใหญ่ อาทิเช่น ราคาสินค้า สุภาพิต เป็นต้น รายการที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ รายการมาสเตอร์คีย์มหาสนุก และรายการเวทีทอง เป็นต้น

2. เนื้อหาของรายการควิซโชว์ที่อาศัยความรู้เกี่ยวกับมนุษย์ (Human Knowledge) รายการควิซโชว์ประเภทนี้จะไม่มีการตอบที่ถูกหรือผิดอย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้แข่งขันว่าจะสามารถเข้าใจคนได้มากน้อยแค่ไหน สำหรับความรู้ในรายการควิซโชว์ประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยๆ ดังนี้

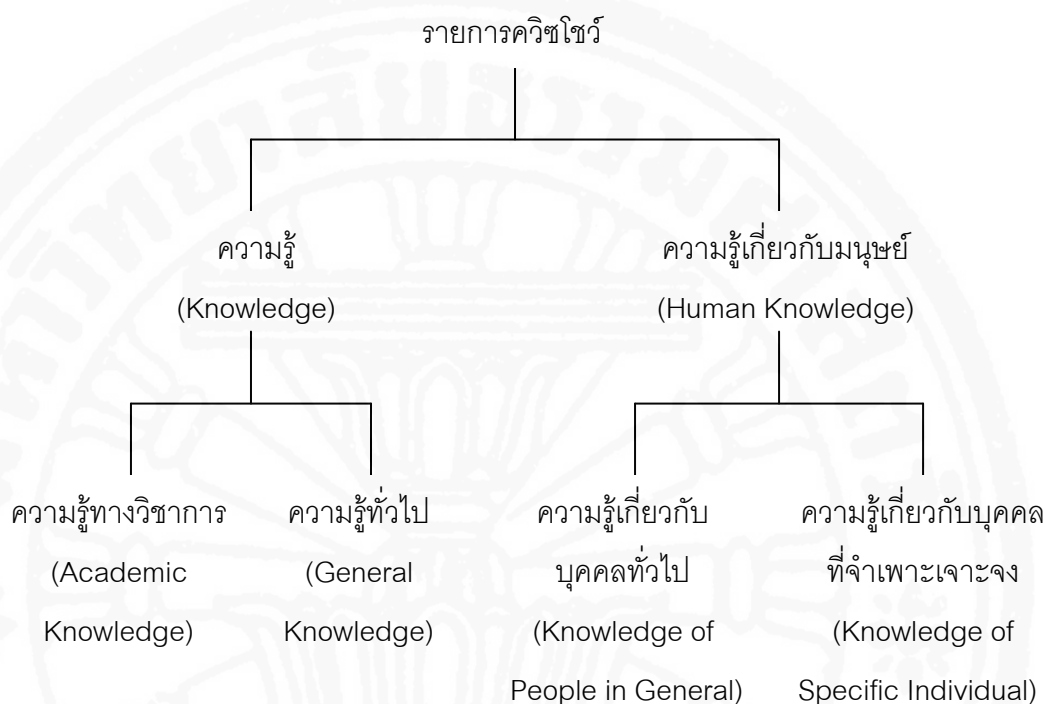
2.1 ความรู้เกี่ยวกับบุคคลทั่วไป (Knowledge of People in General) รายการควิซโชว์ประเภทนี้ ผู้แข่งขันจะต้องตอบคำถามหรือทายใจบุคคลทั่วไป ว่าพวกเขาคิดอะไร หรืออย่างไร ผู้แข่งขันต้องตอบคำถามให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดจึงจะได้คะแนน รายการที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ รายการ 4 ต่อ 4 เป็นต้น

2.2 ความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่จำเพาะเจาะจง (Knowledge of Specific Individual) รายการควิซโชว์ประเภทนี้จะมุ่งประเด็นไปที่ความเข้าใจในเรื่องปัจเจกบุคคล เช่น รายการ Mr. and Mrs. Perfect Match ซึ่งผู้แข่งขันจะต้องเป็นคู่ อาจจะเป็นคู่สมรส คู่เพื่อน คู่พี่น้อง หรืออื่นๆ ประเด็นสำคัญคือผู้แข่งขันคนแรกจะต้องตอบคำถามหรือทายใจคู่ของตนให้ถูกต้อง ดังนั้นผู้ชนะจึงเป็นผู้ที่รู้จักและรู้จักซึ่งกันและกันมากที่สุด

สำหรับการแบ่งเนื้อหาของรายการควิซโชว์โดยใช้ “ความรู้” เป็นตัวแปร สามารถแสดงเพื่อให้เกิดความชัดเจนได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.4

การจำแนกเนื้อหาของรายการควิซโชว์โดยใช้ “ความรู้” เป็นตัวแปร



ตัวอย่างรายการควิซโชว์ในประเทศไทย

รายการควิซโชว์ในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละรายการจะต้องคิดรูปแบบให้แตกต่างกันออกไปและมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพราะจำเป็นต้องแข่งขันกัน ซึ่งรูปแบบของรายการมีทั้งที่ผลิตขึ้นเองโดยบริษัทในประเทศไทยและที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ

ตัวอย่างเช่น

1. รายการ The Weakest Link กำจัดจุดอ่อน³³ เป็นรายการควิซโชว์ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ดำเนินรายการโดย กฤษติกา คงสมพงษ์ ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 22.20 น. แต่ไม่มีการเผยแพร่ออกอากาศแล้วในปัจจุบัน

³³ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, “Weakest Link,” <http://www.tv3.co.th/bangkokdrama/weakest_term.html>, 25 กุมภาพันธ์ 2550.

ผู้เข้าแข่งขันในรายการไม่เพียงแต่จะเป็นคนที่รอบรู้เท่านั้น แต่ยังจะต้องเป็นคนที่มีความมั่นใจสูงและกล้าแสดงออก พิธีกรเป็นจุดเด่นของรายการ โดยจะเป็นคนที่มีอำนาจ มีความเด็ดขาด น่าเกรงขาม และฝีปากคม ในการแข่งขัน ผู้เข้าแข่งขันทั้ง 8 คนจะผลัดกันตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเพื่อช่วยกันสะสมเงินรางวัลให้ได้มากที่สุด เมื่อจบการแข่งขันในแต่ละรอบ ผู้เข้าแข่งขันทุกคนจะต้องโหวตคนที่ตนเป็น "จุดอ่อน" ของทีมออก ซึ่งอาจจะเป็นคนที่ตอบได้น้อยที่สุดหรือใช้เวลาในการตอบนานที่สุด คนที่ถูกโหวตออกจะเดินออกจากเวทีด้วยสีหน้า ท่าทาง และความรู้สึกแตกต่างกันไป ผู้เข้าแข่งขัน 2 คนสุดท้ายจะผลัดกันตอบคำถามที่ละข้อ ใครตอบถูกมากที่สุดจาก 5 ข้อ คือ ผู้ชนะ รับเงินรางวัลทั้งหมดที่สะสมไป

2. รายการแข่งขันตอบปัญหาภาษาอังกฤษ - เชลล์ (Shell English Quiz)³⁴ เป็นโครงการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาที่เชลล์ได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 40 ดำเนินรายการ โดย เสมอทิพย์ กาญจนะจรี และ สตีเฟน ลอร์ริแมน (Stephen Lorrinan) ออกอากาศทาง UBC ช่อง 96 ทุกวันอังคารเวลา 12.30-13.00 น. วัตถุประสงค์หลักของรายการคือการส่งเสริมการเรียนรู้การสอนภาษาอังกฤษและทดสอบความรู้และทักษะในสาขาต่างๆ สำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ได้เพิ่มพูนความรู้ภาษาอังกฤษและความรู้ทั่วไปด้วยเช่นกัน

รูปแบบของรายการเป็นการแข่งขันระหว่างนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยการตอบคำถามภาษาอังกฤษซึ่งถามโดยชาวต่างประเทศ เพื่อเป็นการฝึกทักษะในการฟังและพูดซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับสำเนียงและการออกเสียงของชาวต่างประเทศ

3. รายการกาลิเลโอเกม³⁵ เป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากรายการโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท สตาร์ วิชั่น จำกัด ดำเนินรายการโดย พิสิทธิ์ กิริติการกุล ดวงตา ตุงคะมณี และ

³⁴ บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, "เกี่ยวกับ Shell Quiz," <http://www.shell.com/home/Framework?siteId=thailand-th&FC2=/thailand-th/html/iwgen/leftnavs/zzz_lhn2_9_1.html&FC3=/thailand-th/html/iwgen/about_shell/shellquiz/aboutshellquiz_0906.html>, 25 กุมภาพันธ์ 2550.

³⁵ อรุณ สุดประเสริฐ, "การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 59-62.

เทพ โพธิ์งาม ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 21.00-22.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสาระความรู้ทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ และความรู้ทั่วไปแก่ผู้ชม

ผู้เข้าแข่งขันในรายการมีทั้งที่สมัครมาจากที่บ้านและที่เป็นนักแสดงวัยรุ่น ซึ่งอยู่ในวัยเรียน โดยจะต้องตอบปัญหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ทั้งจาก VTR สารคดี และจากการทดลองวิทยาศาสตร์ในห้องส่ง ใครสามารถตอบปัญหาได้ถูกต้องและมีคะแนนสะสมสูงสุดก็จะเป็นผู้ชนะอย่างไรก็ตาม รายการกาลิเลโอเกมไม่มีการเผยแพร่ออกอากาศแล้วในปัจจุบัน

4. รายการตู้ซ่อนเงิน ผลิตโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2550 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 วันเสาร์ เวลา 22.10-23.05 น. ดำเนินรายการโดย วราวุธ เจนธนากุล

รายการตู้ซ่อนเงิน เป็นรายการควิซโชว์ที่สร้างขึ้นมาโดยสอดแทรกหลักการคล้ายๆ กับแนวทางการสอบสวนเพื่อจับโกหก โดยใช้สโลแกนสั้นๆ ว่า “คุณสามารถเก็บความลับและจับโกหกคนอื่นได้หรือไม่” โดยแต่ละสัปดาห์จะมีผู้เข้าแข่งขันจำนวน 5 คน พิธีกรจะถามคำถามความรู้ทั่วไปภายในเวลา 120 วินาที ผู้เข้าแข่งขันจะต้องแย่งกันกดไฟเพื่อตอบคำถามให้ได้มากที่สุด เพื่อได้สิทธิ์ในการเข้าไปดูตู้ซ่อนเงิน โดยพยายามปิดบังความจริงว่าภายในตู้มีเงินหรือไม่ และจะเฉลยตู้ซ่อนเงินที่แท้จริงในภายหลัง³⁶

บทบาทของโทรทัศน์ทางการศึกษา

หลังจากที่รัฐได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เพื่อให้การศึกษาของสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือที่เรียกว่า “การปฏิรูปการศึกษา” เป็นไปในทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับสังคม เยาวชนไทยและประชาชนคนไทย ลักษณะการจัดการศึกษาจึงแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ³⁷

1. การศึกษาในระบบ (Formal Education) เป็นการศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล การศึกษาในระบบมี 2 ระบบ คือ การศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา

³⁶ วิกิพีเดีย, “ตู้ซ่อนเงิน,” <<http://th.wikipedia.org/wiki>>, 26 กุมภาพันธ์ 2550.

³⁷ ศุภินี โอบายะวาทย์, “การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา,” ใน เอกสารการสนทนาวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์, หน่วยที่ 10 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548), น. 220-222.

2. การศึกษานอกระบบ (Non-Formal Education) เป็นการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล โดยเนื้อหาและหลักสูตรต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม

3. การศึกษาตามอัธยาศัย (Informal Education) เป็นการศึกษาที่ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเองตามความสนใจ ศักยภาพ และโอกาส โดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์ สังคม สภาพแวดล้อม สื่อ หรือแหล่งความรู้อื่นๆ

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการปฏิรูปการศึกษา โดยนำมาใช้เป็นสื่อหรือเครื่องมือการเรียนการสอน กล่าวคือ

1. เป็นสื่อถ่ายทอดเนื้อหาวิชา เช่น ผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบสาระละคร เพื่อใช้สอนนิชาทฎหมาย พุทธศาสนา หรือภาษาอังกฤษ โดยมีครูสรุปหรือสอนเนื้อหาวิชาในท้ายรายการ ทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจ และเข้าใจเนื้อหาได้ชัดเจนขึ้น

2. เป็นอุปกรณ์ในการเรียนการสอนร่วมกับครู เช่น ครูใช้สื่อโทรทัศน์ช่วยสอนภาษาไทย ให้เด็กที่มีลักษณะพิเศษ พิจารทางหู พุดไม่ได้ หรือครูสอนคณิตศาสตร์ให้นักเรียนจำนวนมาก ถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์วงจรปิด

3. เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาประกอบการสอน เช่น ครูนำรายการข่าวหรือรายการสารคดี หรือรายการบันเทิงบางรายการมาร่วมพิจารณาพร้อมๆกับนักเรียน ทั้งในเรื่องวิธีการนำเสนอ การปลูกฝังค่านิยมหรือวัฒนธรรม เรียนรู้คำศัพท์ ฯลฯ ทั้งในเชิงสร้างสรรค์หรือเชิงทำลาย หรือเรียนภาษาอังกฤษผ่านเพลง ผ่านภาพยนตร์ในจอโทรทัศน์ เป็นต้น

4. เป็นสื่อถ่ายทอดประสบการณ์หรือวิชาชีพ เช่น รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอความสามารถของครูภูมิปัญญาที่ร้องเพลงฉ่อย ลำเต้ย ลำเพลิน ลำตัด ลิเก ดนตรีไทย ฯลฯ เพื่อถ่ายทอดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ให้ผู้สนใจ เป็นต้น

การใช้รายการโทรทัศน์เป็นสื่อเพื่อช่วยในการปฏิรูปการศึกษาในลักษณะดังกล่าว เป็นแนวทางใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม ส่วนแนวคิดดั้งเดิมเรื่องความสำคัญของรายการโทรทัศน์กับการศึกษานั้น ก็เป็นที่ยอมรับกันว่าโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อนำมาใช้เพื่อการศึกษา เพราะสามารถถ่ายทอดความรู้พื้นฐานตามหลักสูตรการศึกษา และความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการในด้านต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการดำรงชีวิต

คุณลักษณะเฉพาะที่ดีของโทรทัศน์ที่ทำให้สามารถนำโทรทัศน์มาเป็นสื่อเพื่อการศึกษาได้แก่

1. เป็นสื่อที่ใกล้ชิดผู้ชม จึงมีผลกระทบสูง
2. เสนอประสบการณ์ใหม่ๆ ได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์
3. แสดงสิ่งที่เป็นรูปธรรมได้ง่ายและชัดเจน เพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สามารถเคลื่อนไหวได้
4. แสดงตัวอย่าง เหตุการณ์จริง วัตถุที่มีขนาดเล็ก ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ชัดเจน
5. แสดงการสาธิต หรือทดลองที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนานได้ภายในเวลาอันสั้น
6. นำผู้ชมไปสู่สถานที่ที่น่าสนใจ เหตุการณ์ในอดีต หรืออนาคตได้สมจริง
7. เสนอทฤษฎี หลักการ ความคิดเห็นจากนักวิชาการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิได้อย่างมีสาระและน่าสนใจ โดยสอดแทรกภาพประกอบ คำบรรยาย หรือคำสัมภาษณ์ได้
8. เสนอทัศนะ ข้อสังเกตในการมองเหตุการณ์ต่างๆ หรือเรื่องราวต่างๆ ได้หลายแง่มุมทั้งด้านบวกและด้านลบ อาจเสนอเป็นเชิงแนะนำหรือสรุปก็ได้
9. เสนอกรณีศึกษาให้เป็นตัวอย่างหรือแบบอย่างเพื่อการวิเคราะห์ วิจัย และเป็นต้นแบบ
10. เสนอการทดลอง ผลงานใหม่ๆ ผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์แก่ผู้ชม
11. เป็นเวทีเพื่อการอภิปราย ถกเถียง ได้แย้งในประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม
12. สามารถรวบรวมประเด็นต่างๆ เข้ามาไว้ในรายการเดียวกัน แล้วสรุปให้เห็นความคิดรวบยอดได้ดี

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ปัจเจกบุคคลและองค์กรต่างๆ ในสังคมต่างมุ่งพัฒนาคนและองค์กรให้เป็น “องค์กรแห่งการเรียนรู้” ด้วยคุณลักษณะเฉพาะเหล่านี้ เป็นเหตุผลที่เราสามารถใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้สร้างสรรค์รายการว่าจะนำคุณสมบัติในข้อใดไปใช้ประกอบการวางแผนสร้างสรรค์รายการ และจะนำเสนอออกมาในรูปแบบใดให้มีความน่าสนใจ

เมื่อเอ่ยถึงการศึกษาเล่าเรียน คนส่วนใหญ่ก็นึกไปถึงบรรยากาศที่เป็นทางการ เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสัมมนา หรือหากเป็นการเผยแพร่รายการสาระความรู้ผ่านสื่อมวลชน ก็จะเป็นในรูปแบบของข่าว บทความ สารคดี รายการสนทนา อภิปราย ซึ่งไม่ดึงดูดใจ

และทำให้เกิดความน่าเบื่อ เพราะเต็มไปด้วยเรื่องราวที่เครียดและจริงจัง อันอาจทำให้ผู้ชมเกิด ความลังเลในการตัดสินใจบริโภคสาระความรู้เหล่านั้น

ในทางกลับกัน รายการที่มุ่งให้ความบันเทิงมักจะเป็นรายการที่มีเสน่ห์ มีสีสัน มี ชีวิตชีวา ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความตื่นตันทื่นใจ หรือ เคลิบเคลิ้มได้อย่างง่ายดาย แต่รายการบันเทิงเหล่านี้ก็มักจะไม่มีความสาระประโยชน์ใดๆ นอกเหนือไป จากการให้ความบันเทิง

ในท่ามกลางกระแสความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร แนวคิดเรื่อง “เอดูเทน เมนต์” เป็นสิ่งที่กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากเอดูเทนเมนต์เป็นการผนวกพลัง “ความรู้” และ “ความบันเทิง” เข้าด้วยกัน อันก่อให้เกิด “พลังทวีคูณ” ของสื่อมวลชนและเทคโนโลยีการสื่อสาร ใน ฐานะกลไกหลักทางสังคม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสังคม

เอดูเทนเมนต์ (Edutainment)³⁸ เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษร่วมสมัย โดยเกิดจากการ รวมคำศัพท์ภาษาอังกฤษดั้งเดิม 2 คำ เข้าด้วยกัน ได้แก่ คำว่า “เอดูเคชัน” (Education) ซึ่งหมายถึง สาระความรู้ หรือ การศึกษาเล่าเรียน กับคำว่า “เอนเทอร์เทนเมนต์” (Entertainment) ซึ่งหมายถึง ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ แล้วกลายเป็นคำศัพท์ใหม่ว่า “เอดูเทนเมนต์” ซึ่งอาจแปลเป็น ภาษาไทยว่า “สาระบันเทิง” โดยการผนวกคำว่า “สาระความรู้” กับคำว่า “ความบันเทิง” เข้าด้วยกัน

ดังนั้น เอดูเทนเมนต์ ก็คือ เครื่องมือที่เชื่อมประสานโลกบันเทิงและโลกสาระความรู้เข้า ด้วยกัน โดยดึงเอกลักษณ์ด้านความสนุกสนาน ความมีชีวิตชีวา อันเป็นเอกลักษณ์ของความ บันเทิง เพื่อใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทที่ให้สาระความรู้ในรูปแบบของ เอดูเทนเมนต์นั้น มีรูปแบบการผลิตรายการที่มักใช้กัน 3 รูปแบบ คือ³⁹

1. รูปแบบละคร เป็นรายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมสูงสุดและสามารถสร้างรายได้ ให้กับสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ทั่วโลก ผู้สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาสามารถนำรูปแบบ มาใช้ในการนำเสนอรายการได้ ทั้งในลักษณะการสร้างเป็นละครที่สอดแทรกเนื้อหาทางความรู้ ความคิด เจตคติ หรือทักษะต่างๆ ในระดับเนื้อหาที่เข้มข้นต่างกับการนำเสนอในลักษณะนี้

³⁸ กาญจนา แก้วเทพ, ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล และ กิตติ กันภัย, มองสื่อ ใหม่ มองสังคมใหม่ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2543), น. 274-281.

³⁹ ศุภินี โอบายะวาทย์, “การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์, น. 252-254.

เรียกว่า “สาระละคร” ซึ่งอาจเป็นละครยาวทั้งรายการ หรือละครสั้น 2-5 นาที เพื่อเป็นการเปิดประเด็น นำเข้าสู่การวิเคราะห์ หรือให้ความรู้ในเนื้อหาต่างๆ ต่อไป ตัวอย่างเช่น รายการคนหัวหมอ ซึ่งเป็นรายการที่ให้ความรู้ทางกฎหมายที่น่าสนใจในรูปแบบละครชุดเรื่องสั้น (Mini-series) ที่เป็นตอนๆ ต่อเนื่องกันไป

2. รูปแบบรายการเกมโชว์หรือการแข่งขัน รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาสามารถนำรูปแบบเกมโชว์หรือควิซโชว์ไปใช้ได้ทั้งการแข่งขันด้านความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การประยุกต์ใช้ วิเคราะห์และสังเคราะห์ในวิชาการต่างๆ เช่น รายการตอบปัญหาภาษาอังกฤษ รายการตอบปัญหาความรู้ทั่วไป และออกแบบเงื่อนไข กติกา ของรางวัล ตลอดจนองค์ประกอบในการผลิตทั้งด้านฉาก แสง สี เสียง มุกตลก ฯลฯ ให้แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับรายการที่เคยมีมา รวมทั้งให้มีความสดชื่น สนุกสนาน จึงจะดึงดูดใจผู้ชม การใช้ผู้ดำเนินรายการคู่ ชาย-หญิง ชายตลก-ผู้หญิงสวย แต่สนุกสนาน เป็นกลยุทธ์ที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในการนำเสนอรายการ

3. รูปแบบรายการเพลง รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาสามารถนำรูปแบบรายการเพลงมาใช้ได้ 2 วิธีคือ

3.1 การนำเพลงที่มีอยู่มาใช้ประกอบในรายการ หมายถึงการนำเพลงมาใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของรายการ และใช้เพลงนั้นมาเป็นประเด็นหนึ่งในการบรรยาย อธิบายเนื้อหาของเพลง หรืออภิปรายในแง่มุมต่างๆ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการฟังดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย รายการเรียนภาษาอังกฤษจากเพลง เป็นต้น

3.2 การแต่งเพลงขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในรายการ เป็นการแต่งเพลงที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ ขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ประกอบในรายการ ซึ่งมักใช้ในรายการเด็ก เช่น เพลงที่สอนการไหว้ การทักทาย รูปร่างลักษณะของช้าง เป็นต้น

รายการ Mega Clever ฉลาดสุดสุด เป็นรายการควิซโชว์แนวทดลองวิทยาศาสตร์ของประเทศเยอรมนี ที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ร่วมมือกับบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ซึ่ลิขสิทธิ์เข้ามาออกอากาศในประเทศไทย โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 20.30-21.30 น. โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 2 มีนาคม 2549 เพื่อแนะนำรายการ (Preview) และเริ่มออกอากาศอย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 9 มีนาคม 2549 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน นอกจากนี่ยังมีการนำเอาส่วนที่เคยออกอากาศไปแล้ว มาออกอากาศซ้ำ ในวันอาทิตย์ เวลา 12.00-13.00 น. อีกด้วย

รายการ Mega Clever ฉลาดที่สุดสุด เป็นรายการที่ให้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ที่นำเสนอในรูปแบบของควิซโชว์ โดยในการแข่งขัน ผู้ร่วมแข่งขันจะเลือกตอบคำถามจากตัวเลือกที่มีให้ พร้อมกับบอกเหตุผลสำหรับการเลือกหรือไม่เลือกคำตอบนั้นๆ ด้วย ซึ่งหลังจากเฉลยคำตอบที่ถูกต้องแล้ว จะมีการทดลองและสาธิตให้เห็นผลจริงๆ จึงเป็นรายการที่สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ ซึ่งเป็นลักษณะของเอดูเทนเมนต์ ที่ผสมผสานระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ทางวิชาการกับความบันเทิงได้อย่างน่าสนใจ และทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษารายการ Mega Clever ฉลาดที่สุดสุด โดยจะศึกษาพฤติกรรม的开รับชมรายการของผู้ชม รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจทั้งในด้านสาระและความบันเทิงที่ได้รับจากรายการด้วย

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “Mega Clever ฉลาดที่สุดสุด” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี่” นี้ นอกจากจะใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวไปแล้วข้างต้นมาเป็นกรอบในการศึกษาแล้ว ผู้ศึกษายังได้ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ดนัย รัตนวัน⁴⁰ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ผลิตรายการเกมโชว์ โดยมีประเด็นประกอบการตัดสินใจในการผลิตรายการเกมโชว์ คือ การคำนึงถึงปัจจัยด้านรูปแบบ และเนื้อหาเป็นหลัก การคำนึงถึงปัจจัยด้านความชอบของผู้ชมเป็นหลัก การคำนึงถึงปัจจัยด้านรูปแบบการผลิตเกมโชว์จากเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นหลัก และการคำนึงถึงปัจจัยด้านผู้สนับสนุนรายการเป็นหลัก จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ล้วนมีจุดยืนในการเลือกปัจจัยหลัก เพื่อนำมาพิจารณาวางแผนการผลิตรายการเกมโชว์ เนื่องจากการผลิตรายการของแต่ละบริษัทมีปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางความคิดและการผลิตรายการ ดังนั้นการเลือกพิจารณาตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทจึงแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อผลงานที่ออกมาจะได้เป็นประโยชน์ในด้านของธุรกิจของผู้ผลิตรายการ และเป็นรายการที่มอบสาระความรู้ ความบันเทิงให้กับผู้ชมรายการ

⁴⁰ ดนัย รัตนวัน, “ปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ผลิตรายการเกมโชว์,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

อรนุช สูดประเสริฐ⁴¹ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ พบว่า รายการแข่งขันชิงรางวัลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือรายการประเภทที่เน้นสาระความรู้เป็นหลัก รายการที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก และรายการประเภทที่เน้นทั้งสาระความรู้และความบันเทิง และในการสำรวจทัศนคติของผู้ชมพบว่า ผู้ชมนิยมชมรายการแข่งขันชิงรางวัลคละกันไปทั้ง 3 แบบ แต่ส่วนใหญ่ก็มีความต้องการที่จะชมรายการแข่งขันชิงรางวัลที่เน้นทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิงผสมผสานอยู่ในรายการเดียวกันเพิ่มมากขึ้น

สมควร เจริญสุข⁴² ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการเกมโชว์ในเวลา 19.01 น. จนถึงปิดสถานี มีการเปิดรับชมรายการประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาในการรับชมมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เหตุผลที่ชมเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ รายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ รายการเกมโชว์ ทางไทยทีวีสีช่อง 9

ฉิรพุทธิ เปรมประยูรวงศา⁴³ ศึกษาวิจัยเรื่อง รายการไอคิว 180 กับการเปิดรับชม การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายมีความถี่ในการเปิดรับชมรายการไอคิว 180 ส่วนใหญ่เดือนละ 1-3 ครั้ง ดูจบบ้างไม่จบบ้าง โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลการรับชมรายการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ สำหรับการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการนั้น อยู่ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ช่วยให้ผู้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นรายการที่ทำให้ได้รับความรู้ทางคณิตศาสตร์ ทั้งนี้ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการไอคิว 180

⁴¹ ออรนุช สูดประเสริฐ, “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. บทคัดย่อ.

⁴² สมควร เจริญสุข, “พฤติกรรมการเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ.

⁴³ ฉิรพุทธิ เปรมประยูรวงศา, “รายการไอคิว 180 กับการเปิดรับชม การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544), น. บทคัดย่อ.

ปาริชาติ อีโซ⁴⁴ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมและความนิยมรายการเกมเศรษฐีทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่เปิดรับรายการเกมเศรษฐีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับชมทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เดือนละ 3-4 ครั้ง ความนิยมของประชาชนต่อรายการเกมเศรษฐีอยู่ในระดับมาก แต่การมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมและการมีส่วนร่วม

จันทร์ตราพร ตันติพลาผล⁴⁵ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับของผู้ชมรายการควิซโชว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมรายการเกมเศรษฐีเป็นส่วนใหญ่ โดยมักดูจบบ้างไม่จบบ้าง และดูบ้างเมื่อเปิดพบและดูน่าสนใจ สาเหตุของการรับชมรายการควิซโชว์เพราะให้ความรู้หรือได้ประโยชน์จากรายการ ทางด้านความพึงพอใจจากการชมรายการควิซโชว์นั้น โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง โดยพึงพอใจต่อความเพลิดเพลิน ความบันเทิงสนุกสนานในรายการ สำหรับการให้ประโยชน์จากการชมรายการควิซโชว์ โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการควิซโชว์อยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้รายการเป็นเครื่องช่วยในการผ่อนคลาย

อรวิภา จินตนาวัน⁴⁶ ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กตามมาตรฐานการการใช้สื่อของรัฐเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี

⁴⁴ ปาริชาติ อีโซ, “การมีส่วนร่วมและความนิยมรายการเกมเศรษฐีทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544), น. บทคัดย่อ.

⁴⁵ จันทร์ตราพร ตันติพลาผล, “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับของผู้ชมรายการควิซโชว์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547), น. บทคัดย่อ.

⁴⁶ อรวิภา จินตนาวัน, “การศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กตามมาตรฐานการการใช้สื่อของรัฐเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

พฤติกรรม的开รับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กตามมาตรการการใช้สื่อของรัฐเพื่อการศึกษา และการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัวประมาณ 1 ชั่วโมง โดยเปิดรับชมทุกวัน ในช่วงเวลา หัวค่ำ (18.01-20.30 น.) ของวันจันทร์-ศุกร์ และเวลา 18.01-22.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ รายการ ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รายการประเภทเพลงและดนตรี โดยมีการสอดแทรกเรื่องที่น่าสนใจเข้ามา ส่วนเนื้อหาของรายการจะเน้นการให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นสำคัญ และ เหตุผลที่ชอบคือ ได้เพิ่มพูนประสบการณ์และความรู้รอบตัวในด้านต่างๆ โดยรูปแบบรายการที่ ชอบมากที่สุด คือ รายการวาไรตี้ ซึ่งมีลักษณะหลายๆ รูปแบบผสมกันในหนึ่งรายการ เช่น มีทั้งสาร คดี ละคร การ์ตูน และการเล่นเกมแข่งขันต่างๆ เป็นต้น

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี ต่อรายการ “Mega Clever ฉลาดสุดสุด” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี” นี้ มองว่าผู้ชมเป็นผู้รับ สารที่มีการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ การได้รับสาระความรู้ หรือความบันเทิงจากการชมรายการ ทั้งนี้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการชมรายการของแต่ละคนย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอก อันได้แก่ ลักษณะ จิตวิทยา บุคลิกภาพ ลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจ ที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรม的开รับ สาร

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังที่ได้กล่าว มาแล้วข้างต้นมาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้ โดยจะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรม的开รับชมรายการ Mega Clever ฉลาดสุดสุด และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการ ชมรายการ Mega Clever ฉลาดสุดสุดของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

แผนภาพที่ 2.5

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

