

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย เรื่อง "การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
6. ทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ
7. ทฤษฎีการเล่น
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขัน

ในต่างประเทศ มีการศึกษาเรื่องอารมณ์ขันมานาน แต่งานที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการศึกษาเรื่องอารมณ์ขันในปัจจุบัน ได้แก่บทความเรื่อง "On Laughter" ของนักปรัชญาชาวฝรั่งเศส Henri Bergson (1905) ซึ่งให้เห็นว่า อารมณ์ขันเป็นปฏิกิริยาที่ต้องมีการละทิ้งไปมาระหว่างคนสองคน และการหัวเราะจะช่วยส่องให้เราเห็นความเป็นมนุษย์ทั้งด้านที่สวยงามและด้านที่ขูดเบียว ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง มันก็มีส่วนในการควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมให้อยู่ในเกณฑ์ "ปกติ" เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ชอบให้ใครมาหัวเราะใส่หน้าหรือเห็นว่าเป็นคนที่ "บ้าๆบอๆ"

Sigmund Freud นักจิตวิเคราะห์ชาวออสเตรีย เสนอความคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขันไว้ในบทความเรื่อง Jokes and their Relation to the Unconscious (1976) ว่า อารมณ์ขันเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกพึงพอใจจากจิตใต้สำนึก และเป็นกลไกในการผ่อนคลายความเครียด เขากล่าวว่า เรื่องขำขันเป็นสิ่งเร้า การหัวเราะเกิดขึ้นจากการพึงเรื่องที่ตลกขบขันคือการระบายความเก็บกดและความรู้สึกก้าวร้าวต่างๆ ที่แฝงอยู่ในส่วนลึกออกมา เพราะสาระของเรื่องขำขันเหล่านี้มักเป็นเรื่อง "ต้องห้าม" ของสังคม เช่นเรื่องเพศ เป็นต้น

Zijderfeld (1983) นักสังคมวิทยายุคหลัง กล่าวถึงอารมณ์ขันว่า ในสายตาของนักสังคมวิทยาผู้ที่ผ่านมา อารมณ์ขันหรือเรื่องตลกถูกมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ ทำให้ในยุคก่อนจึงไม่มีนักสังคมวิทยาคนใดสนใจเรื่องราวของอารมณ์ขันอย่างจริงจัง เพราะกลัวจะถูกมองว่าเป็นตัวตลก แต่อาจจะมี ยกเว้นเรื่องตลกหรือการใช้อารมณ์ขันแนวเสียดสีทางการเมือง ซึ่งมีเป้าหมายในการวิพากษ์ปัญหาสังคมอย่างชัดเจน รวมทั้งเขายังกล่าวว่า เขาไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีของฟรอยด์ หรือบางส่วนจากทฤษฎีของ Bergson เนื่องจากแนวความคิดที่ยึดถือกันเป็นหลักอยู่นี้ ไม่เพียงพอที่จะอธิบายสิ่งที่เรียกว่าอารมณ์ขันได้อย่างครบถ้วน เพราะยังมีเสียงหัวเราะที่เปล่งออกมาด้วยความขบขันอย่างแท้จริง โดยมีได้แฝงไว้ด้วยความก้าวร้าว หรือความรู้สึกที่เหนือกว่าผู้เคราะห์ร้าย นอกจากนี้ เขายังเชื่อว่า แม้เสียงหัวเราะและอารมณ์ขันจะเป็นคู่แฝดของกันและกัน แต่เสียงหัวเราะก็ไม่ได้ถูกเปล่งออกมาด้วยความขบขันเสมอไป โดยนัยเดียวกัน เรื่องตลกบางเรื่องก็ไม่สามารถเรียกเสียงหัวเราะจากคนฟังได้ เพราะคนฟังไม่เกิดความรู้สึกร่วมกับคนเล่า ปัญหาเช่นนี้ ส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากการที่ทฤษฎีส่วนใหญ่ไม่ได้แยกพิจารณาเสียงหัวเราะและอารมณ์ขันออกจากกัน แต่มักเหมารวมเอาว่า คือปรากฏการณ์เดียวกัน หรือน่าจะเป็นคำที่ใช้แทนกันได้ ระหว่างคำว่า Comic หรือ Humour

ข้อถกเถียงของ Zijderfeld แบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆคือ การมองว่าเสียงหัวเราะเป็นการแสดงออกทางสรีรวิทยา ไม่สัมพันธ์กับเรื่องตลก หรือเรื่องของอารมณ์ขันแต่อย่างใด และส่วนที่สอง พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเสียงหัวเราะและอารมณ์ขัน โดยมองว่า เสียงหัวเราะเป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์ขัน หรืออาจกล่าวได้ว่า เสียงหัวเราะคือภาษาของอารมณ์ขัน

1) เสียงหัวเราะที่เป็นการแสดงความอัดอั้นตันใจ

Zijderfeld อธิบายว่าเสียงหัวเราะไม่จำเป็นต้องเกิดจากสิ่งเร้าที่ตลกขบขันเสมอไป ยังมีเสียงหัวเราะอีกประเภทหนึ่งที่ไม่เกี่ยวกับอารมณ์ขันเลย เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งจะแสดงออกเมื่อเกิดอาการอัดอั้นตันใจถึงที่สุด หรือไม่สามรถมีวิธีอื่นในการแก้ปัญหารุนแรงที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้

Zijderfeld อ้างถึงข้อเขียนของ Plessner (1941) เรื่อง Lachen and Weiner ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการหัวเราะก็เช่นเดียวกับการร้องไห้ เกิดจากความบีบบังคับจิตใจจนครองสติไม่อยู่ ระเบิดออกมาเป็นน้ำตาและการร้องไห้ หรือบางทีก็เป็นเสียงหัวเราะ ซึ่งถือเป็นธรรมชาติของมนุษย์

สำหรับ Bergson ความคิดของเขามีการแตกประเด็นออกไป ทั้งในด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยา เขายังคงเห็นว่าการหัวเราะเป็นปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ตลกขบขัน สิ่งเร้าที่วุ่นนี้ มีลักษณะซ้ำซากเหมือนจังหวะของเครื่องจักร แต่เสียงหัวเราะมีส่วนผ่อนคลายความเคร่ง

เครียดของจังหวัดที่ข้าซากนี้ อย่างไรก็ตาม Zijderveld ไม่เห็นด้วยในข้อนี้ เขากลับเห็นว่า เสียงหัวเราะเกิดขึ้นมาจากการที่ความข้าซากต่างๆ ที่กลายเป็นแบบแผนในชีวิตถูกนำมาล้อเลียน ทำให้ผิดแบบแผนไปจากที่เคยเป็นหรือจากความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไป ทำให้ไม่เราจึงหัวเราะเมื่อเห็นท่าเดินแบบชาติ แชนปลิน? ถ้าอธิบายตามแนวคิดของ Bergson เป็นเพราะเราหันท่าทางที่เป็นจังหวัดข้าๆ ของชาติ แต่ Zijderveld อธิบายว่า เพราะชาติเดินไม่เหมือนคนทั่วไป ท่าของเขาทำมุมเกือบ 180 องศาและเขาก็ก้าวเดินในจังหวัดที่พร้อมกับแกว่งไม้เท้าไปด้วย กิริยาของชาติมีลักษณะที่แหวกออกไปจากสิ่งที่เราค้นเคย ผิดไปจากความคาดหมาย เราจึงเปล่งเสียงหัวเราะออกมา

ในส่วนที่เป็นแนวความคิดทางสังคมวิทยานั้น Bergson เห็นว่าเสียงหัวเราะเป็นเรื่องของกลุ่มมากกว่าจะเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจในเรื่องนี้ เราน่าจะตั้งคำถามว่า เสียงหัวเราะทำหน้าที่อะไรในสังคมและมีความหมายอย่างไร Bergson เองเชื่อว่า เสียงหัวเราะและอารมณ์ขันมีบทบาทในการควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม เพราะในท่ามกลางการเรียนรู้และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ความเครียดและความยึดหยุ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินชีวิต เสียงหัวเราะช่วยในการยึดหยุ่น ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่กำกับให้สมาชิกของสังคมต้องทำตามกฎเกณฑ์สังคม เสียงหัวเราะอาจทำให้กฎเกณฑ์บางอย่างย่อหย่อนไปบ้าง แต่ก็ไม่มากจนหลุดออกไปจากกรอบที่ควรจะเป็น คนที่ผิดแผกไปมากๆ จะถูกสังคมหัวเราะและมองว่าเป็นคน บ้าๆ บอๆ ซึ่งคนทั่วไปไม่ต้องการถูกตีตราเช่นนั้น

ตรงจุดนี้ Zijderveld เห็นว่า Bergson ยังคงเดินตามรอยแนวความคิดแบบ Hobbesian ที่เห็นว่าธรรมชาติของมนุษย์นั้นก้าวร้าวและเห็นแก่ตัว ทั้ง Plato และ Hobbes ล้วนเห็นว่าการหัวเราะเกิดจากความพึงพอใจที่เห็นคนอื่นด้อยกว่า เท่ากับว่าเรามีความสนุกสนานบนความทุกข์ของคนอื่น และการหัวเราะก็เป็นส่วนหนึ่งที่อาจกล่าวได้ว่า ไปเสริมหรือตอบสนองต่อธรรมชาติในทางที่เลวของมนุษย์ แต่ Zijderveld เชื่อว่ากรอบความคิดนี้แคบไป คนเราไม่จำเป็นต้องหัวเราะเพื่อแสดงความเหนือกว่าคนอื่นรำไป อาจจะหัวเราะเพราะเห็นขันโดยบริสุทธิ์ใจ หรือด้วยความเห็นอกเห็นใจก็เป็นได้ เขาจึงนำนำทฤษฎี Symbolic-interaction ของ G.H. Mead (1977) เข้ามาอธิบายเรื่องเสียงหัวเราะและอารมณ์ขัน เพื่อทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์นี้ในอีกแง่มุมหนึ่ง

2) เสียงหัวเราะที่เป็นภาษาของอารมณ์ขัน

Mead นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ทิวาณาเสียงหัวเราะและอารมณ์ขันในบริบทของการติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านระบบภาษาและระบบสัญลักษณ์อื่นๆ ของมนุษย์ ในการปะทะสังสรรค์กันของสมาชิกของสังคม ผู้ที่เป็นคู่สื่อสารของกันและกัน จะสวมบทบาทและทัศนคติของอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

Mead เชื่อว่า ทำไมเราจึงหัวเราะเมื่อเห็นคนอื่นหกล้ม อันที่จริงไม่ใช่เพราะเราสนุกที่เห็นเขาเจ็บปวดหรืออาย แต่สิ่งแรกที่เรารู้สึกคือ ความไม่คาดคิดและตกใจไม่รู้จะแก้สถานการณ์ในชั่วขณะนั้นได้อย่างไร ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นเพราะเราสวมบทบาทของอีกฝ่ายหนึ่ง หรืออาจจะปล่อยเท้าออกมา เพราะเหตุการณ์ที่สร้างความเครียดผ่านพ้นไปแล้ว สถานการณ์คืนสู่ปกติ

แต่ Zijdenfeld ยังไม่พอใจกับแนวทฤษฎีของ Mead เนื่องจากไม่ได้ออกจากกรอบของทฤษฎีสิ่งเร้า เขาจึงพยายามอธิบายปรากฏการณ์นี้ใหม่ โดยการถามว่า เมื่อเห็นคนล้ม คนดูทำไมไม่ตีหน้าเรียบๆ กลับมาเปล่งเสียงหัวเราะออกมา อาจจะมีใครบางคนร้องว่า อ้อ ! คนหกล้ม แต่ส่วนใหญ่คนจะเงยบ เสียงหัวเราะที่เราได้ยินบ่งบอกว่า เรื่องที่เกิดขึ้นเป็นเพียงอุบัติเหตุ ไม่มีอะไรร้ายแรงและผู้ที่ถูกหกล้มไม่ได้รับบาดเจ็บ เราอาจตีความหรือนิยามความหมายของเสียงหัวเราะในลักษณะเช่นนี้ได้ว่า เป็นเครื่องแสดงว่าสถานการณ์นั้นๆ น่าขัน และผลลัพธ์ที่เกิดตามมาก็ที่น่าขันเช่นเดียวกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า "เราจะรู้ได้ว่าสถานการณ์ใดน่าขัน ก็จากเสียงหัวเราะที่ได้ยิน" เพราะฉะนั้น ตัวตลกหรือคนที่ตั้งใจจะเล่าเรื่องตลก อาจจะไม่ประสบความสำเร็จก็ได้ ถ้าคนฟังเห็นว่าไม่ใช่เรื่องน่าขัน เรื่องจะตลกก็ต่อเมื่อคนฟังพร้อมใจกันเปล่งเสียงหัวเราะออกมา นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรอื่นๆอีก ที่ทำให้คนฟังหัวเราะหรือไม่หัวเราะ ซึ่งเป็นตัวแปรที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขันเลยก็ได้

คนที่หัวเราะเมื่อฟังเรื่องตลก คือคนที่เข้าใจเรื่องตลานั้นๆ ด้วยการเข้าไปสวมบทบาทของฝ่ายผู้เล่าและเข้าใจความพยายามที่จะเล่นกับความหมายของเขา ในเรื่องตลก ความหมายที่เราเคยเข้าใจจะถูกนำมาล้อเลียนโดยการกลับหัวกลับหาง เพื่อให้ความหมายผิดไปจากเดิม สิ่งที่เกิดขึ้นคือ เราเริ่มเห็นว่า ยังมีความจริงในแง่มุมมองอื่นอีก ในความคิดของเราจึงเกิดมีช่องว่างระหว่างความหมายเดิมกับความหมายใหม่ (Cognitive dissonance) ระหว่างความเป็นจริงในชีวิตประจำวันและความเป็นจริงที่ปรากฏในเรื่องตลก วิธีเดียวที่จะประสานช่องว่างนี้คือการหัวเราะ ซึ่งเท่ากับเป็นการแสดงให้เห็นว่า ความเป็นจริงในเรื่องตลกเป็นเพียงเรื่องล้อเล่น เป็นจริงไม่ได้ และแทนที่ทุกคนจะค้นหาเหตุผลหรือพูดเพื่อแก้ไขช่องว่างที่เกิดขึ้นในขณะนั้น กลับใช้เสียงหัวเราะพูดแทนว่า "ก็แค่เรื่องตลก แต่ความจริงก็ยังคงเป็นความจริงวันยังค่ำ" วิธีนี้เท่ากับเป็นการแก้ปัญหาแบบลามาญ์สำนึก

การหัวเราะ ทำให้เราหลุดออกจากสถานการณ์อันเลวร้ายนี้ได้ เพราะเป็นการให้นิยามเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นว่าเป็นเรื่องเล่นๆ หรือเรื่องตลกๆ ในขณะเดียวกันเราก็ปิดช่องว่างระหว่างความหมายที่เป็นจริง กับความหมายในเรื่องขำขันได้ ไม่เกิดอาการคับข้องใจ เมื่อเหตุการณ์คืนสู่แบบแผนปกติในชีวิตประจำวัน นั่นเท่ากับว่าความเป็นจริงทางสังคม และสถาบันต่างๆ ก็ยังคงดำรงอยู่ต่อไป โดยไม่ได้รับการกระทบกระเทือนจากเสียงหัวเราะของเราเลยก็เป็นได้

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์เสียงหัวเราะและอารมณ์ขันในแนว Symbolic-interaction ของ Zijderveld เป็นความพยายามที่จะก้าวให้พ้นกรอบเก่าๆ ที่มองว่าการหัวเราะเป็นการแสดง ความก้าวร้าว ในขณะที่เดียวกัน ก็เพื่อจะชี้ให้เห็นว่า การหัวเราะมีมิติทางสังคมวิทยาที่ไม่ควรมองข้ามด้านหนึ่ง เรื่องตลกก็เล่นกับความจริง (เล่นๆ) ที่ขัดแย้งกับแบบแผนของความจริงที่ดำรงอยู่ อีกด้านหนึ่งก็สามารถปิดช่องว่างนี้ได้ด้วยการใช้เสียงหัวเราะ แต่ประการสำคัญ เสียงหัวเราะและอารมณ์ขันเป็นอีกภาษาหนึ่ง ของกระบวนการปะทะสังสรรค์กันทางสังคมที่ขาดเสียมิได้ การศึกษาในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็น เพื่อให้เราสามารถสื่อสารกับคนอื่นได้ และเพื่อให้เขาเข้าใจ กระบวนการทางสังคมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ต่อมาเมื่อมีการศึกษาเรื่องราวของอารมณ์ขันมากขึ้น ก็พบว่าเรื่องตลกจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศ (Hughes, 1977) เพราะความรู้สึกขบขันของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน เช่น ตลกฝรั่งเศสจะเน้นความสุข ความหลักแหลม ตลกสก็อตจะเน้นความสนุกสนาน หวานชื่น ตลกอังกฤษจะเน้นความขลาด สุภาพ ตลกอเมริกันจะเน้นความอึกทึก ทะเลิง ด้วยเหตุนี้ตลกจึงมักประสบความสำเร็จเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งหรือ ณ ที่ใดที่หนึ่ง แต่จะไม่ประสบความสำเร็จอย่างเดียวกันในที่อื่น ทว่าเรื่องตลกที่เป็นลุดขอด จะสามารถตลกได้ตลอดเวลา

Francis Hodge (1971) พบว่า การสร้างเรื่องตลกที่ดี จะต้องทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย หรือเข้าใจในทันทีว่า เป็นการบิดเบือนจากความเป็นจริง การบิดเบือนที่ว่าทำให้พวกเขาดูโง่ในสายตาคนอื่น ซึ่งผู้ชมจะรู้ได้ทันทีว่าพฤติกรรมปกติในสังคมถูกละท้อนออกมาอย่างไร บรรทัดฐานทางสังคม เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำความเข้าใจเรื่องตลก เนื่องจากเรื่องตลกเป็นตัวชี้ระดับทางสังคม (Social leveler) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงประชาชนในระดับทั่วไป หรือต่ำกว่าที่ติดอยู่ในความโง่ของพวกเขานั่นเอง ซึ่งการที่จะเล่นตลกให้คนดูหัวเราะได้มากนั้น ผู้กำกับและนักแสดง จะต้องเข้าใจในเรื่องตลกนั้นเป็นอย่างดี นั่นหมายความว่า ตลก ต้องการความเป็นวุฒิภาวะมาก (Maturity) ทั้งในด้านผู้กำกับ นักแสดง หรือแม้แต่คนดู

ในยุคปัจจุบัน ก็มีการศึกษาเรื่องราวของตลก หรืออารมณ์ขัน โดย Barranger (1991) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน กล่าวถึงเรื่องตลกว่า เป็นการตรวจสอบสภาพสังคม คุณค่าทางสังคม และประชากรในฐานะสัตว์สังคม บ่อยครั้งที่เรื่องตลกแสดงถึงความไม่เป็นระเบียบในสังคมผ่านตัวละครวิปริต ผู้ซึ่งเบี่ยงเบนพฤติกรรมไปจากความกลมเหตุผลในเรื่องความรู้สึก (Sensibility), บุคลิกลักษณะที่ดี (Good Nature), การปรับตัว (Flexibility), ความพอดี (Moderation), ความอด

ทน (Tolerance) และการรับรู้ทางสังคม (Social Intelligence) ทั้งนี้ ตลก จะสามารถบอกเล่า เรื่องราวต่างๆในสังคมได้อย่างน่าขบคิด (เมธา เสรีธนาวงศ์, 2539)

แต่สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องอารมณ์ขันในประเทศไทย เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นาน และมีนัก วิชาการที่ศึกษาเรื่องนี้ยังไม่มากนักด้วย เช่น อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2536) ได้ให้คำนิยามของ อารมณ์ขันในงานเรื่อง อารมณ์ขันในสื่อมวลชน ว่า อารมณ์ขัน คือการเล่นกับความหมายที่มีแบบ แผนแน่นอนอยู่แล้ว (Institutionalized Meaning) และความหมายใหม่มีลักษณะแหวกออกจาก กรอบที่วางไว้

สุรพล บัณฑุเศรษฐี (2539) กล่าวถึงอารมณ์ขัน ในงานวิจัยเรื่องอารมณ์ขันในพล นิกร กิม หงวน ของป. อินทรปาลิต ว่า อารมณ์ขันเป็นความรู้สึกที่แสดงออกให้ได้รับเห็นว่า ปรากฏการณ์ที่ พบเห็นนั้น เป็นปรากฏการณ์ตลกสำหรับเขา การแสดงออกนั้น ปรากฏในกิริยาการยิ้ม แยม หัวเราะ เฮฮา หัวเราะจนงอหงาย และหัวเราะท้องคัดท้องแข็ง อย่างใดก็ได้ แต่มักจะเรียกรวมว่า "หัวเราะ"

โดยสรุปแล้ว อารมณ์ขัน เป็นการแสดงออกในทางที่เบิกบานใจ มักจะมีอาการหัวเราะ ยิ้ม หรือรู้สึกขบขันออกมาด้วย อารมณ์ขันช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ โดยแต่ละคนจะมีความรู้สึก ขำขันที่แตกต่างกันไป แต่การสร้างอารมณ์ขันที่ดี จะต้องทำให้คนเข้าใจเรื่องขำขันได้ง่ายหรือทันที ว่าเป็นการสร้างอารมณ์ขัน ดังนั้นในการศึกษาอารมณ์ขันในรายการโทรทัศน์ หรือรายการที่แทรก อารมณ์ขันทางโทรทัศน์นั้น จึงหมายถึง การศึกษารายการโทรทัศน์ที่มีการแสดงเพื่อให้ผู้ชมเกิด ความรู้สึกในทางที่เบิกบานใจ เกิดการหัวเราะ ยิ้ม หรือมีความรู้สึกขบขัน สามารถช่วยผ่อนคลาย ความเครียดให้แก่ผู้ชมได้ ทั้งนี้ ผู้ชมแต่ละคนจะมีความรู้สึกขบขันหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับภูมิหลังของ ผู้ชมแต่ละคนนั่นเอง เพราะแต่ละคนจะมีความรู้สึกต่อเรื่องขำขันแต่ละเรื่องแตกต่างกันไป บางคน อาจจะไม่ขำ หรือไม่ขำก็ได้ แต่รายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ที่ดี จะต้องทำให้ผู้ชมเข้าใจ เรื่องที่แสดงอารมณ์ขันได้ง่ายและได้ทันที ซึ่งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้น ๆ จะต้องเข้าใจสังคมของ ผู้ชมเป็นอย่างดีด้วย

อย่างไรก็ตามแนวคิดข้างต้น เป็นเพียงการชี้ให้เห็นภาพรวมของอารมณ์ขันเท่านั้น ซึ่งการ ศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับอารมณ์ขันในสื่อโทรทัศน์ จึงได้เลือกรูปแบบและเนื้อหาของ รายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ ไว้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์

รายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ เป็นการแสดงที่มีความซับซ้อนมากกว่าการแสดงประเภทอื่น เพราะไม่สามารถระบุแบ่งแยกชนิดได้อย่างแน่ชัดว่าอารมณ์ขันนั้นๆ อยู่ในประเภทใด ผู้ศึกษาเรื่องอารมณ์ขัน หรือเรื่องตลก จึงจัดประเภทอารมณ์ขันเองตามการศึกษา เช่น

Allardyce Nicoll (quoted in Halten, 1962) ได้แบ่งประเภทตลกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ตลกโปกฮา (farce), ตลกขำขัน (Comedy of humours), ตลกสุรนาฏกรรม (comedy of romance), ตลกอุบาย (comedy of intrigue), และตลกผู้ดี (comedy of manners)

Sigmund Freud (1905) แบ่งตลกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ตลกขำขัน (humour) เป็นตลกที่มีแบบแผนแน่นอน มักเป็นเรื่องล้อเลียนสังคม 2) ตลกเย้ยหยัน (witz) เป็นการปลดปล่อยความเครียด ความกดดันต่างๆ ที่มีอยู่ได้จิตสำนึก มักเป็นเรื่องลามก หรือเรื่องเพศ

กรมวิชาการไทย (ศิลปการละครเบื้องต้น 1-2, 2531) ได้แบ่งเรื่องตลกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลกโปกฮา (farce) ซึ่งเป็นตลกจากเรื่องราวที่เหลือเชื่อ รวดเร็ว และเอะอะตึงตัง กับตลกชวนหัว (comedy) ซึ่งเป็นตลกที่มีลักษณะเป็นงานวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตลกโปกฮา (farce)

ภาพของตลกโปกฮา มักจะปรากฏออกมาในรูปของความรุนแรง การตื่นหกหล่มเพราะเป่ลือกกล้วย การปาหน้า ฯลฯ การแสดงตลกโปกฮา ดูเหมือนเป็นการแสดงเพียงภายนอก โดยเน้นการแสดงที่น่าขันมากกว่าภาษาหรือบุคลิก ซึ่งอาจจะดูไม่ค่อยมีศิลปะการแสดงเท่าไรนัก แต่แท้ที่จริงแล้ว การแสดงตลกโปกฮาที่ดีเป็นศิลปินที่มีคุณค่าการแสดงไม่แพ้การแสดงประเภทอื่น

กลวิธีการเล่นตลกโปกฮา George R. Kemodle (1967) ได้อธิบายว่า การแสดงตลกโปกฮาจะต้องประกอบด้วย

1. ความสมจริง (realism) ผู้ชมจะหัวเราะตราบใดที่เชื่อในบทบาทและความสมจริงของตัวละคร ซึ่งกระทำในสิ่งผิดพลาดหรือโง่เขลาอย่างน่าขัน ในขณะเดียวกัน สิ่งที่น่าแสดงท่าจะตลกต้องไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน หรือทรมานที่จริงจังเกินไป
2. การตรงข้ามในความหมาย (irony) ซึ่งจะ使人ดูค้อยๆ รับรู้ทั้งหมดเป็นเรื่องโกหก

3. ประเภทของการแสดง (kind of performance) ขึ้นอยู่กับผู้กำกับหรือนักแสดงว่าจะกำหนดให้เป็นไปอย่างไร ทั้งในเรื่องเครื่องแต่งกาย ลักษณะท่าทาง และเสียงของนักแสดง จังหวะ รูปแบบของความไม่ลงรอยกัน เป็นต้น

สิ่งสำคัญในตลกประเภทนี้ อยู่ที่ประสิทธิภาพ จังหวะ ท่วง ความดัง การแสดง ออกทางร่างกาย อารมณ์ที่แสดงออกเกินจริง และยังรวมไปถึงรูปแบบบางอย่าง เช่น การซ้ำ การลอกเลียน การเล่นตลกหลัง ลำดับชั้นตอน การเชื่องช้า การตกใจ การรบกวน และการหยุดกะทันหัน เป็นต้น

ในเรื่องนี้ Edward A. Wright (1958) ได้ให้คุณสมบัติของตลกไปกษาว่า

1. มีจุดประสงค์เพื่อเรียกเสียงหัวเราะ และเป็นการหลบหนี
2. ตั้งคำถามกับคนดูในการยอมรับในเรื่องที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ แต่จากจุดนั้น ก็จะดำเนินเรื่องต่อไปในลักษณะเหมือนชีวิตจริง
3. เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ แต่ไม่ค่อยน่าจะเป็นเช่นนั้น
4. ให้ความสำคัญกับสถานการณ์มากกว่าบุคลิกตัวละคร และไม่ต้องการให้คนดูจำเป็นต้องขบคิดมาก
5. ดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเป็นห่วงๆ และสามารถเชื่อได้ในขณะที่ดู

นอกจากนี้ Alan Reynolds Thompson (1946) ได้จำแนกความแตกต่างระหว่าง Comedy กับ Farce เป็นรูปบันได เพื่อให้เข้าใจและเห็นภาพของประเภทของตลกชัดเจนขึ้นดังนี้

บันไดตลก (Ladder of Comedy)

ตลกไปกษา (Farce)

ตลกชวนหัว (Comedy)

1. ตลกเรื่องลามกอนาจาร (Obscenity)
(Thompson, 1946)

2. ตลกเรื่องอัปยศทางสรีระ (Physical mishap)

3. ตลกจากกลไกของโครงเรื่อง (Plot device)

4. ตลกจากไหวพริบคำคม (Verbal wit)

5. ตลกบุคลิกของตัวละคร (Inconsistency of character)

6. ตลกความคิดและเสียดสี
(Comedy of ideas and satire)

2) ตลกชวนหัว (comedy)

ตลกชวนหัวมีวิวัฒนาการมาจากตลกไปกษา เกิดขึ้นเมื่อมีวัฒนธรรมมากขึ้น มีขนบธรรมเนียมประเพณี และภาษาที่ไพเราะเพราะพริ้ง มีความคิดที่สุขุมรอบคอบ สามารถสร้างสรรค์การแสดงตลกที่แนบเนียนในลักษณะนี้ได้ ซึ่ง Wright (1958) ได้กำหนดถึงคุณสมบัตินៃตลกชวนหัว (The requirements of comedy) ว่า

1. สามารถปรับเปลี่ยนเรื่องราวที่เคร่งเครียดเป็นเรื่องเบาสมองได้ แม้ว่าเนื้อหาเองอาจจะเป็นเรื่องที่เคร่งเครียด
2. กระตุ้นให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "เสียงหัวเราะอย่างครุ่นคิด" (thoughtful laughter)
3. เป็นเรื่องที่ทั้งเป็นไปได้และน่าจะเป็นไปได้
4. ให้ความสำคัญกับตัวละครมากกว่าสถานการณ์
5. ซื่อสัตย์และจริงใจในการนำเสนอภาพของชีวิต

นอกจากนี้ มีนักวิชาการจากกรมวิชาการไทย แบ่งเนื้อหาตลกออกเป็นหลายระดับดังนี้

1. สุชนาฏกรรม (romantic comedy) ถือเป็นงานวรรณกรรมชั้นสูงที่ใช้เรื่องราวที่เต็มไปด้วยจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ เป็นเรื่องราวที่น่าเชื่อถือสมเหตุสมผล บทบาทสำคัญที่ดึงดูดความสนใจและเรียกเสียงหัวเราะ มักจะอยู่ที่ตัวละครที่เป็นตัวตลก (clown) อย่างแท้จริง ไม่ใช่อยู่ที่พระ-นาง ในเรื่อง
2. ตลกชั้นสูง (high comedy) หรือตลกผู้ดี (comedy of manners) หรือตลกไหวพริบ (comedy of wit) มีความใกล้เคียงวรรณกรรมคล้ายกับสุชนาฏกรรม แต่ต่างกันตรงที่ตลกชั้นสูงเป็นตลกที่แท้จริงตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบ และตัวเอกของเรื่องเป็นผู้ที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน เนื่องจากเรื่องที่เล่นตลก เป็นเรื่องการล้อเลียนเสียดสีชีวิตจริงในสังคม โดยเฉพาะสังคมคนชั้นสูง
3. ตลกเสียดสี (satiric comedy) มีความใกล้เคียงกับตลกชั้นสูงแต่จะโจมตีล้อเลียนข้อบกพร่องและสันดานของมนุษย์โดยทั่วไป โดยหวังที่จะแก้ไขสิ่งบกพร่องในตัวมนุษย์ ตลกประเภทนี้ ผู้เขียนจะต้องมีศิลปะในการประพันธ์เป็นอย่างดี ต้องสามารถทำให้ผู้ชมยอมรับการโจมตีอย่างรุนแรงได้โดยไม่โกรธ
4. ตลกสถานการณ์ (situation comedy) มักจัดอยู่ในประเภทตลกชั้นต่ำ ความตลกเกิดจากรายการที่สับสนอลเวงประหมัดผิดฝัดผิดตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องบังเอิญทั้งสิ้น มีความใกล้เคียงกับตลกไปกษาในแง่ของเรื่องราวที่ออกจะเหลือเชื่อ

5. ตลกโครมคราม (slapstick comedy) เป็นตลกเอะอะตึงตัง มักมีการวิ่งไล่จับกัน ตลกในลักษณะนี้ มีความแตกต่างจากตลกขวนหัวมาก แต่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะผู้ชมไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานทางการศึกษาก็สามารถชมได้
6. ตลกรักกระจุ่มกระจิม (sentimental comedy) และตลกเค้าน้ำตา (tearful comedy) จัดอยู่ในประเภทละครเรียมย์ ที่เขียนขึ้นเพื่ออุกใจตลาดเช่นเดียวกับละครชีวิต ตลกในลักษณะนี้เป็นการหัวเราะด้วยความเอ็นดู และน้ำตาซึมด้วยความซาบซึ้ง
7. ตลกความคิด (comedy of idea) นำเอาความคิดความเชื่อของคนที่มีผลพลามาเป็นจุดทำให้ผู้ชมหัวเราะ ตลกประเภทนี้เกี่ยวข้องกับความคิดมาก จึงมีชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า "ตลกระดับสมอง" (intellectual comedy) ซึ่งจัดอยู่ในวรรณกรรมเช่นกัน นักวิชาการต่างประเทศ อย่างออสการ์ จี บร็อกเก็ต (Oscar G. Brockett, 1964) กล่าวถึงตลกประเภทนี้ว่า มีลักษณะคล้ายคลึงกับตลกสังคม (social comedy) หรือ (corrective comedy) โดยมีความมุ่งหวังที่จะแสดงคุณค่าทางสังคม มาตรฐานของพฤติกรรมหรือแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาลังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบอารมณ์ขันดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปโดยประยุกต์จากบันไดตลกของ Thompson และแนวคิดด้านเนื้อหาของตลกของกรวมวิชาการ ได้เป็นบันไดตลกของรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ ซึ่งจะให้เห็นภาพของรายการต่าง ๆ ที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ ได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

บันไดตลกของรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ (Ladder of Humour in TV Program)

ตลกโปกษา (Farce)

1.รายการตลกเรื่องลามกอนาจาร (Obscenity)

2. รายการตลกเรื่องอัปโชคทางสรีระ (Physical mishap)

3. รายการที่มีโครงเรื่องในเชิงอารมณ์ขัน (Plot device)

4. รายการที่ใช้คำพูดแสดงอารมณ์ขัน (Verbal wit)

(Inconsistency of character)

5. รายการที่มีอารมณ์ขันในบุคลิกนักแสดง

(Comedy of ideas and satire)

คิดและเสียดสี

6. รายการที่มีอารมณ์ขันเชิงความคิดและเสียดสี

ตลกขวนหัว (Comedy)

อย่างไรก็ตาม จากบันไดตลกของรายการที่แพร่กระจายขึ้นทางโทรทัศน์จะเห็นได้ว่า รายการที่แพร่กระจายขึ้นทางโทรทัศน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน บางรายการยังไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่า อยู่ในบันไดระดับใด เช่น รายการที่วิวาทที่ อาจจะเป็นรายการที่มีอารมณ์ขันเชิงเสียดสีการเมือง หรือเป็นทั้งรายการได้วาทที่สร้างอารมณ์ขันโดยใช้ภาษาคำคมก็ได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ แบ่งประเภทรายการที่แพร่กระจายขึ้นทางโทรทัศน์ตามรูปแบบของรายการโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ซึ่งเป็นวันออกอากาศ วันแรกของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย สำหรับการแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับงานวิจัยแต่ละเรื่อง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีความใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม ได้มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ แบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ไว้ โดยมีรายการที่สร้างอารมณ์ขันไว้เป็นประเภทหนึ่ง ดังนี้

Piepe, Emerson and Lannon (1975) ได้ทำการสำรวจความชอบในการเลือกชมรายการโทรทัศน์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นทางสังคมกับลักษณะนิสัยในการดูโทรทัศน์ ของกลุ่มคนผู้ให้แรงงานและครอบครัวในพอร์ตมัท โดยได้จัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ละครชวนหัวและรายการบันเทิง (Comedy and Light Entertainment)
2. รายการการศึกษาและสารสนเทศ (Educational and Information)
3. รายการกีฬา (Sports)
4. รายการละครและภาพยนตร์ชุด (Plays and Quality Series)
5. ภาพยนตร์เรื่องยาว (Films)
6. รายการสำหรับเด็ก (Children's Programmes)
7. รายการทางศาสนา (Religious Programmes)

"William (1974) ได้จัดแบ่งรายการโทรทัศน์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ข่าว และข่าวบริการสังคม (News and Public Affairs) ได้แก่ ข่าวต่างประเทศ ข่าวในประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวเกษตร วิเคราะห์ข่าว รวมทั้งรายการสนทนาหรืออภิปรายปัญหาสังคมเพื่อบริการสังคม

2. สารคดี (Features and Documentaries) ได้แก่สารคดีท่องเที่ยว ซีรีส์สารคดี รวมทั้งรายการประเภทความรู้ ซึ่งเป็นในรูปของภาพยนตร์ หรือการอภิปราย
3. รายการเพื่อการศึกษา (Education) เป็นรายการที่จัดขึ้นเพื่อให้การศึกษาโดยตรงแก่ประชาชน ทั้งในและนอกระบบโรงเรียน
4. ศิลปะและดนตรี (Arts and Music) ได้แก่รายการจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภาษาและวรรณคดี รวมทั้งรายการดนตรีคลาสสิก เป็นรายการที่ให้ความรู้และความซาบซึ้งทางศิลปะควบคู่ไปกับความบันเทิง
5. รายการสำหรับเด็กและภาพยนตร์การ์ตูน (Children's Programmes & Cartoons) เป็นรายการที่จัดขึ้นสำหรับเด็กโดยตรง อาจเป็นการ์ตูน มูนเชิดมือ มูนกระบอก ซึ่งให้ความรู้หรือความบันเทิง หรือทั้งความรู้และความบันเทิง
6. ละครโทรทัศน์ (Drama) ได้แก่ รายการที่จัดเป็นละครโทรทัศน์และเป็นตอนสั้นๆ ที่ดำเนินเรื่องราวติดต่อไปตลอด
7. ภาพยนตร์ (Movies) ทั้งภาพยนตร์ชุดและภาพยนตร์เรื่องยาว
8. ปกิณกะบันเทิง (General Entertainment) เป็นรายการที่เน้นความบันเทิงหลายรูปแบบ แต่ยังคงให้สาระความรู้อยู่บ้าง เช่น การตอบปัญหาชิงรางวัล การได้วาที แฟชั่น และดนตรี หรือหลายๆอย่างรวมกัน
9. รายการกีฬา (Sports) เป็นรายการที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัย และความบันเทิง รวมถึงการอภิปรายเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
10. รายการทางศาสนา (Religion) เช่นรายการถ่ายทอดพิธีกรรมทางศาสนา รวมถึงรายการสารคดี และการอภิปรายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับศาสนาและส่งเสริมศีลธรรม

สำหรับประเทศไทย ได้มีการจำแนกรายการโทรทัศน์ตามรูปแบบรายการ ซึ่งไม่จำกัดเนื้อหาของรายการ ไว้ดังนี้ (การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์, 2533)

1. รูปแบบรายการพูด (talk) ในภาษาฝรั่งเรียกว่า talk show หรือ talk program ซึ่งหมายรวมถึงรายการที่พูดคนเดียว หรือสัมภาษณ์ สทนา อภิปราย ได้วาที เหล่านี้ทั้งหมด
2. รูปแบบรายการสัมภาษณ์ ซึ่งรวมอยู่ในรายการพูดก็ได้ และเป็นการพูดชักถามกัน แต่เพื่อความสะดวก ก็จะแยกออกมาต่างหาก ซึ่งรายการสัมภาษณ์ อาจเป็นการสัมภาษณ์ทั้งรายการ เช่น การสัมภาษณ์ประกอบรายการข่าว หรือเป็นรายการแทรกอยู่ในรายการอื่นๆ ก็ได้ ที่มีสัมภาษณ์แทรกมากที่สุดคือรายการข่าวอย่างที่ให้เห็นกันอยู่ประจำ

3. รูปแบบการอภิปราย หรืออาจเรียกว่า Discussion program หรือ forum, panel, roundtable และ brains trust ฯลฯ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่างๆในหัวเรื่องที่น่ามาพูดกัน ซึ่งปกติจะเป็นหัวเรื่องเดียว แต่มีหลายประเด็น แล้วเชิญผู้เชี่ยวชาญ 3-4 คนมาพูดอภิปรายกัน เช่นรายการสนทนาปัญหาบ้านเมือง มีผู้ดำเนินรายการ เรียกว่า Moderator เป็นผู้ดำเนินการซักถามให้รายการราบรื่น
4. รูปแบบรายการนิตยสาร หรือ Magazine รายการแบบนี้จำลองมาจากนิตยสารสิ่งพิมพ์ ซึ่งในฉบับหนึ่งๆ จะมีเรื่องหลายเรื่อง แบ่งเป็นคอลัมน์ ตามปกติรายการโทรทัศน์มีพิธีกรทำหน้าที่เชื่อมโยงรายการเป็นตอนๆไป รายการนิตยสารโทรทัศน์ ปัจจุบัน ได้แก่ รายการทไวไลท์ โซว หรือรายการวาไรตี้อื่นๆ
5. รูปแบบรายการสารคดี หรือรายการ documentary programs ซึ่งมีลักษณะการเสนอเรื่องจริงของสรรพสิ่งทั้งหลายอย่างเจาะลึก และอย่างมีศิลปะ รายการสารคดีบางรายการอาจมีลักษณะผสมผสานระหว่างเรื่องจริงกับนิยายหรือละครก็ได้ แต่ส่วนมากรายการสารคดี มักจะทำเรื่องที่มีคุณค่าทางข่าว ปัญหาสังคม กิจกรรมสาธารณะ หรือกิจการบ้านเมือง ซึ่งเป็นสารคดีเชิงข่าว (news documentary) แต่ถ้าเป็นการให้ความรู้เรื่องธรรมชาติ เช่น ภาพยนตร์ชีวิตสัตว์โลก หรือคน ศิลปะต่างๆ ก็จัดไว้ในประเภทความรู้หรือส่งเสริมการศึกษา
6. รูปแบบรายการแข่งขันตอบปัญหา หรือเรียกว่า quiz ซึ่งจัดอยู่ในประเภทเกมโชว์เป็นการบันเทิง ในปัจจุบันมีอยู่มากมาย เช่น เวทีทอง เกมโชว์ สัมผัส ฯลฯ

จากรูปแบบรายการโทรทัศน์ดังที่ได้รวบรวมมาทั้งหมด ผู้ศึกษาได้นำมาจัดเป็นประเภทรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์

1. รายการที่แทรกอารมณ์ขันตลอดรายการ (absurd) โดยคณะตลกมืออาชีพ เช่น รายการก่อนบ่ายคลายเครียด โดยตลกคณะเชิญยิ้ม, รายการฮา 7 ดาว โดยตลกเสนาติ๊กกับคณะ ซึ่งโดยมากแล้วจะเล่นตลกกับเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ละท่อนคำนิยมของสังคมได้ดี เช่น ขาดระเบียบวินัย เห็นแก่ตัว รักความสนุกสนาน เป็นต้น รายการตลกที่มีลักษณะอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ รายการขบวนการจี๊ด รายการห้า ย่า ย่า รายการขอลอความเครียด รายการโปรแกรม พ. พัน รายการยุทธการรยับเหงือก รายการมหาชนอลเวง ฯลฯ

2. รายการเกมโชว์ที่มีอารมณ์ขัน หรือรายการวาไรตี้ ที่มีผู้ช่วยพิธีกรเป็นคาบอดลช่วยสร้างเสียงหัวเราะให้แก่ผู้ชม เช่น รายการเวทีทอง ซึ่งมี "ซูโม่ก๊ก" เป็นพิธีกรและ "หม่ำจ๊กม๊ก" เป็นผู้ช่วยพิธีกร รายการมาดเดอรัคีย์ฟอร์เอฟเวอร์ มี "เด๋อ ดอกสะเดา" เป็นผู้ช่วยพิธีกรและสร้างเสียงหัวเราะให้แก่ผู้ชมรายการ เป็นต้น รายการประเภทเกมโชว์นี้แตกต่างจากรูปแบบอื่นๆ คือมีแขกรับเชิญมาร่วมเล่นเกมและลุ้นรางวัลด้วย ส่วนรายการอื่นๆที่อยู่ในประเภทนี้ได้แก่ รายการสัมผัสหล่น รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการระเบิดเถิดเทิง รายการแสบคุณลอง รายการเกมโชว์ รายการสืบละเค็ด ฯลฯ
3. รายการพอลัทธิที่มีอารมณ์ขัน (Parody) เป็นรายการที่สร้างอารมณ์ขันโดยใช้วาทศิลป์ ผู้ชมรายการที่หัวเราะได้นั้นจะต้องเข้าใจในภาษานั้น หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ นั้นดี ได้แก่ รายการทีวีวาที 9ยกกำลัง9 ซึ่งเป็นรายการโต้วาที เสียดสีการเมือง สังคม และสภาพปัจจุบันโดยนักพูด มีทั้งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญภาษาต่างๆ ซึ่งรายการประเภทนี้ ยังมีรายการพูดกันลั่นเมือง รายการแข่งกันก๊าก เป็นต้น
4. รายการข่าวที่มีอารมณ์ขัน (Satire) เป็นข่าวที่สร้างอารมณ์ขันเชิงเสียดสี ทั้งเสียดสีเรื่องการเมือง หรือเสียดสีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น รายการสาระชั้นทางไอทีวี รายการสะกิดข่าวทางช่อง 7 ที่มักจะล้อเลียน เสียดสี คำพูดและพฤติกรรมของนักการเมือง เป็นต้น
5. รายการละครที่มีอารมณ์ขัน (Comedy) เป็นละครที่สร้างอารมณ์ขันด้วยการดำเนินเรื่องราวของครอบครัวที่น่ารัก ตลกขบขัน มีความรักระจุ่มระจิม หึงหวงอย่างน่ารัก หรืออาจจะเคล้าน้ำตาเล็กน้อย ซึ่งละครที่เสนอนี้ จะจบไปเป็นตอนๆ หรือต่อเนื่องก็ได้ เช่น ละคร ศูนย์ 07 คุณพ่อจอมซ่า สาวใช้คนใหม่ ซึมน้อยหนอยฯ บริษัทนัดฝัน บับปู้ ลู้สถานีนันเทิง เป็นต้น
6. รายการสาระความรู้ที่มีอารมณ์ขัน เช่นผู้ใหญ่บ้านคำดี ซึ่งเป็นรายการที่ให้ความรู้แก่เกษตรกร แต่แทรกอารมณ์ขันโดยลีลา ภาษา น้ำเสียงของคุณอภิชาติ คำดี พิธีกรของรายการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสาร

Media Exposure

การที่ประชาชนแต่ละคนนั้นมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมกาเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน รวมทั้งยังเลือกสนใจ เลือกรับรู้ เลือกตีความ และเลือกจดจำแตกต่างกันด้วย จึงทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเลือกเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยมีนักวิชาการได้ให้เสนอแนวความคิดไว้ดังนี้

Schramm (1973) กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ของผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสารและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนักจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสารที่ได้รับ

นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เจยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวนั้น ก็ขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วย ดังนั้น กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selection Process) จึงมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (ช่างโนทีระ จิโรโณณ, 2529)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ในทำนองเดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยง การรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ผู้รับสารมักตีความข่าวสารตามความเข้าใจของตน หรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อถือ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

McCombs and Becker (1979) กล่าวไว้ว่า แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้ คือ

1. ความเหงา

เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราข่มไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการเฝินแยกจากสังคม จึงชอบ หรือพยายามที่จะรวบรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือการอยู่กับสื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้ที่จริงแล้ว คนบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น

ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุดตามลำดับ และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ หรือความคิด การกระทำของเพื่อนบ้าน หรือโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ติดกับตัวเองมากที่สุด คงจะไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่มุมต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง

โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่ จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย เกิดความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งสื่อมวลชนนั้น ให้คุณค่าทั้งด้านจรรยาบรรณจิตใจ และให้คุณค่าในทางปฏิบัติด้วย

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ

นอกจากปัจจัยอื่นๆ ทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อแล้ว ลักษณะเฉพาะของสื่อก็มีส่วนทำให้ผู้รับสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพราะว่าผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สามารถสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นแรงผลักดันอยู่สองด้าน คือ หนึ่ง ปัจจัยจากตัวสื่อหนึ่ง หรือจากรายการโทรทัศน์นั้น ว่ามีความน่าสนใจหรือไม่ และสอง ปัจจัยจากภายนอกสื่อหนึ่ง คือตัวผู้รับสาร หรือผู้ชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่างกัน มีเป้าหมายการเปิดรับสื่อต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาต่อไปในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ ว่าประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร แตกต่างจากประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรอื่น ๆ อย่างไร มีความพึงพอใจอย่างไร และมีการรับรู้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับชมอย่างไร ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคน ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในกรุงเทพมหานครแต่ละคนนั้น มีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษาฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และจากลักษณะที่แตกต่างกันของประชาชน ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1. อายุ

นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มียามาก ในขณะที่คนอายุมาก จะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการ

ปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากเคยผ่านปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่า (ปรมะ สตะเวทิน,2533)

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่น เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับวัยรุ่นใหญ่นั้น การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีมากพอๆกัน แต่พออายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลารว่างมากขึ้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ,2534) ซึ่ง คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

2. เพศ

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน,2533)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากดูโทรทัศน์ เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และเด็กวัยรุ่นชาย จะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิง สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด

3. การศึกษา

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีเหตุผลสนับสนุน หรือมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และอื่นๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิลำเนาของครอบครัว) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม

และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ Schramm และ White (1949) พบว่า สังคมอเมริกัน ผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่เป็นข่าวหนัก ไม่ค่อยสนใจข่าวบันเทิง McNelly and Others (1968) พบว่า คนที่มีฐานะดี และการศึกษาสูง จะรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ลักษณะทางประชากรจากที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและภูมิหลังของครอบครัว) ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะประชาชนที่มีอาชีพที่ดี มีการศึกษาที่ดี และมีรายได้ที่ดี มักจะเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาหนักๆ มากกว่าเปิดรับความบันเทิง

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนอีก (ชวัญเรือน กิติวัฒน์ , 2531) คือ

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

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ค้นหาความจริงว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับสาร คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตรหรือไม่มี อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการที่แพร่ภาพรมณ์ขึ้น แตกต่างกันหรือไม่ และ อย่างไร

โดยมีการเลือกเปิดรับตามความต้องการ หรือแรงจูงใจของตนเอง เพื่อสนองความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลต่าง ๆ และมีการรับรู้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไปนี้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Uses and Gratifications Theory

แนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการสื่อสารมวลชนเรียกกันว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (functional perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องกันในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบถูกใช้และแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่าง ๆ กัน พฤติกรรมก่อกำเนิดสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจาก พื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่า จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสาร ข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องขาดเสียบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้น การบริโภคสื่อ จึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนคงอยู่ได้อย่างปกติ (ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์ กิจ, 2534)

ที่มาของทฤษฎี

การศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชนโดยทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจนี้เริ่มต้นเป็นครั้งแรกเมื่อ Herzog (1994) ศึกษาเกี่ยวกับความพอใจที่แม่บ้านได้รับการฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน ในขณะที่เดียวกันการศึกษานี้ผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสารเริ่มสื่อได้ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้ การค้นพบครั้งนี้ เป็นแนวให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยงไปสู่ความคิดที่ว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ

และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทำให้การวางแนวคิดใหม่เชื่อถือว่าการสื่อสารนั้นผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังขึ้น

การวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจนี้ ได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่ง เมื่อ Katz และคณะ (1974) ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อสื่อในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้ มีลักษณะเป็นการวิจัยสำรวจขั้นพื้นฐาน และความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัด มากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ เนื่องจากงานวิจัยเป็นงานชิ้นแรกที่มีลักษณะเป็นการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ รวมทั้งยังเป็นต้นแบบของงานวิจัยในแนวนี และเครื่องมือในการวัดที่ใช้ในการศึกษาต่อๆมา ก็ยังคงเลียนแบบงานชิ้นนี้อยู่มาก จึงได้กล่าวถึงการศึกษาโดย Katz และคณะ ชิ้นนี้เป็นหลัก

Katz และคณะ ได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ได้แก่

ก. Mode คือลักษณะของความต้องการ เช่น

- 1) ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
- 2) ต้องการให้ลดน้อยลง
- 3) ต้องการให้ได้มา

ข. Connection คือจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ

- 1) การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
- 2) การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
- 3) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
- 4) การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ค. Referent คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่

- 1) ตนเอง
- 2) ครอบครัว
- 3) เพื่อนฝูง
- 4) สังคม รัฐบาล
- 5) ชนบทประเพณี วัฒนธรรม
- 6) โลก

7) สิ่งภายนอกอื่นๆที่มีความหมายน้อยลง
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

จากองค์ประกอบทั้งสามนี้ Katz และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (needs) ของบุคคลขึ้น เป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจ (Gratifications) ได้ การสร้างข้อความแสดงความต้องการทำได้ดังนี้ คือ ก1 ข4 ค2 หมายถึง ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว ซึ่งจะเขียนเป็นภาษาธรรมดาที่เข้าใจง่ายขึ้น คือ ความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน ก2 ข4 ค1 คือความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตนเองนั่นคือ ความต้องการที่จะหนีพ้น (escape) จากสภาวะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

Katz และคณะ นำข้อความซึ่งความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความมาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's need salience) โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ คือ ความต้องการแง่ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ให้สัมภาษณ์ชาวอิสราเอล ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ Guttman's SSA และ Factor Analysis คือเป็นความพยายามจัดกลุ่มให้ความต้องการที่ได้รับการให้คะแนน (1-4) ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์คนเดียวกัน มีความใกล้เคียงกับความต้องการอื่นๆมากน้อยแค่ไหน เพื่อที่จะได้ข้อเท็จจริงว่า บุคคลแต่ละคนให้ความสำคัญต่อความต้องการประเภทใดคล้ายคลึงกันบ้าง Katz และคณะ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับตนเองและความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่นๆและสิ่งอื่นๆ ถูกจัดความสำคัญต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกลุ่มกัน อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบตัวที่สาม (reference) ซึ่งได้แก่ตนเอง และบุคคลอื่น และสิ่งอื่นๆ ที่บุคคลเชื่อมโยงด้วย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงมิติของความต้องการที่ต่าง กันอย่างชัดเจนระหว่างบุคคล 2 ประเภท

นอกจากนี้ Katz และคณะ ยังได้วัดระดับของความพอใจ (gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกัน คือสร้างมาตรวัดความพึงพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือและภาพยนตร์ ให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างมาตรวัดความพอใจ เช่น "โทรทัศน์" สามารถช่วยในการสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร

ความเป็นไปในโลกอย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย นอกจากนี้ ยังถามประกอบด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้รับความพอใจตามที่ต้องการแล้ว มีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านั้นได้

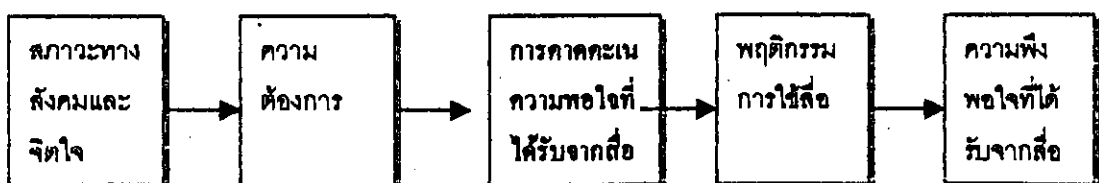
ถึงแม้ผลของการวิจัยจะพบว่า ชาวอิสราเอลเห็นผลประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช่สื่อ อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็จัดอันดับว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควร ในการสนองความต้องการต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษ ไม่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่นๆ จะเห็นว่า สื่อมีประโยชน์สูงในการตอบสนองความต้องการ Katz และคณะ ยังพบว่า สื่อมวลชนช่วยในการสนองความต้องการที่จะหนีสภาพเป็นจริงได้ดี และคนที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการรักษาสถานภาพของรัฐให้มั่นคง มักจะเห็นว่า สื่อช่วยในการสนองความต้องการนี้ได้ดี

งานวิจัยชิ้นนี้ แม้จะเป็นขั้นพื้นฐาน แต่ก็เป็แม่แบบของงานวิจัยการใช้สื่อและความพอใจของผู้รับสารในระยะต่อมา การวางรากฐานของทฤษฎีของแบบจำลองนี้ แตกต่างกันออกไปบ้าง เมื่อมีผู้วิจัยในแนวนี้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม แบบแผนของการศึกษาตามทฤษฎีดังกล่าว Katz และคณะได้สรุปไว้ดังนี้

"การศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือการศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆของแต่ละบุคคลยังผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่นๆที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน (Katz และคณะ, 1974: 20 อ้างใน ชุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

แบบจำลองที่ Katz และคณะสร้างขึ้น อาจอธิบายได้ดังนี้คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย แบบจำลองดังกล่าว อาจเขียนออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ (ชุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)



นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่นที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ว่า เนื่องจากการวิจัยสื่อสารมวลชนในระยะเริ่มแรก นักวิจัยส่วนใหญ่มักจะมุ่งศึกษาผู้รับสารในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสารฝ่ายเดียว แต่ในระยะหลังมีการศึกษาพบว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำ (Active) หรือมีบทบาทในลักษณะการเลือกสรร แสวงหาและตอบโต้ข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีอยู่รอบๆตัวในชีวิตประจำวัน ซึ่งแบบอย่างของการแสวงหาข่าวสารนี้ มุ่งที่จะศึกษาตัวผู้รับสาร (Audience) มากกว่าที่จะศึกษาตัวสื่อมวลชน หรือผู้ส่ง (Sender) และตัวข่าวสาร(Message)โดยตรง วิธีการนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรมของการแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่ง Katz ได้สรุปว่า ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้ มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

1. มนุษย์ จงใจแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

การศึกษาวิจัยในเวลาต่อมา ดำเนินรอยตามแนวทางของ Katz ในความพยายามที่จะค้นหาเหตุผลหรือแรงจูงใจ หรือความต้องการที่คนบริโภคสื่อ จนกระทั่งพัฒนามาเป็นชุดของตัวแปรความต้องการหรือความพึงพอใจ ในการใช้สื่อหลายแบบ แต่ส่วนใหญ่แล้วก็มีความคล้ายคลึงกัน อยู่และที่น่าสนใจ คือการจำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจของ Blumler (1985) ที่จำแนกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ความเพลิตเพลิติน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกหนีงานประจำและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relations) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

4. ติดตามข่าวสาร (Serveillance)

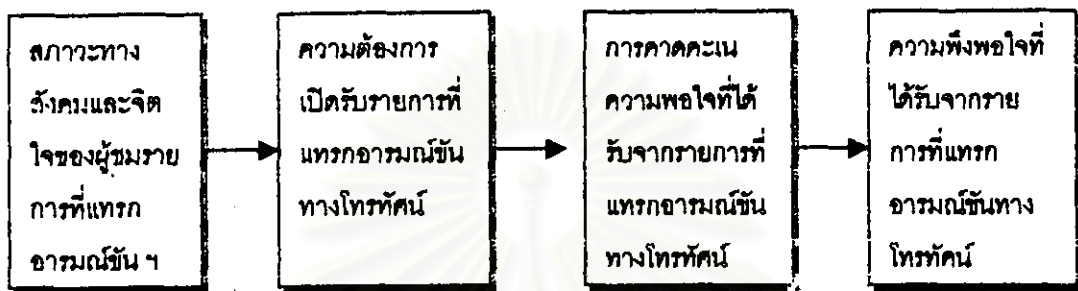
ในงานเรื่อง Utilization of Mass Communication by Individual ของ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ได้สรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีการใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจไว้ 5 ข้อ คือ

1. ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้นำ การใช้สื่อส่วนใหญ่ทำไปโดยมีจุดมุ่งหมาย แม้ว่าสภาพแวดล้อมหรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้สื่อ นั้น มักจะต้องมีการหวังผลเสมอ แต่จะคาดหวังไว้มากน้อยแค่ไหนนั้น (McQuail, Blumler และ Brown, 1972)
2. ยึดถือผู้รับสารเป็นหลัก กล่าวคือ มองว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่ออย่างไร โดยมีเจตนาหรืออย่างไร ไม่ใช่มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว (Schramm และคณะ, 1961)
3. เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่สามารถหาได้จากสื่อ กับแหล่งอื่นๆ ดังนั้น เมื่อศึกษาจึงต้องเปรียบเทียบถึงวิธีสำรวจอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้วย
4. อาจกล่าวได้ว่า บุคคลสามารถอธิบายถึงความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่างๆ ได้
5. ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและความแตกต่าง ระหว่างทฤษฎีกับ Popular culture หรือแบบอย่างในการดำรงชีวิตของหมู่คณะ หรือคนส่วนใหญ่ในสังคม

สำหรับข้อตกลงพื้นฐานล่าสุดของทฤษฎีนี้ ได้แก่งานของ Rosengren (1974) ซึ่งนำหลักการบางอย่างที่สำคัญในงานที่มีอยู่ก่อนมาผนวกกับประเด็นสำคัญๆ จากงานของหลายๆ คน ได้แก่ Katz, Gurevitch และ Hanch (1974) McQuail และ Gurevitch (1972) Rosengren และ Windahl (1972) สามารถสรุปได้ ดังนี้

- (1) ผู้รับสารเป็นผู้กระทำซึ่ง (2) ส่วนใหญ่ใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย (3) และมีการเปรียบเทียบเกี่ยวกับแหล่งอื่นๆ ที่สามารถสนองความต้องการได้ (4) ดังนั้น เมื่อผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการของตนเข้ากับทางเลือกในการใช้สื่อ (5) การใช้สื่อจึงสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ในหลายระดับ (6) แม้ว่าจะไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพอใจได้อย่างเที่ยงตรง โดยอาศัยเนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียว (7) เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อ สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันในโอกาสต่างๆ (8) การได้รับความพึงพอใจอาจเกิดจากเนื้อหา เกิดจากการเปิดรับสื่อ หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคม ในขณะที่เปิดรับสื่อ นั้น (Palmgreen, Wenner and Rosengren, 1974:44)

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ทฤษฎีเฉพาะส่วนของความพึงพอใจที่ประชาชนได้รับจากการเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของประชาชนผู้ชมรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ ขึ้นอยู่กับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ทำให้ประชาชนมีความต้องการแตกต่างกัน ความต้องการที่ต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า รายการที่แทรกอารมณ์ขันแต่ละรายการจะสนองความพอใจได้ต่างกันไปด้วย ซึ่งจะเขียนเป็นแผนภาพ โดยยึดหลักตามแผนภาพที่ 1 ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองการเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ เพื่อสนองความพึงพอใจ

การรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ Perceived Utility of Media

การใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สื่อด้วย โดย Kippax and Murray (1980) พบว่าความต้องการในการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ซึ่งพวกเขาได้ทำการศึกษากับชาวออสเตรเลีย โดยพัฒนามาจากรูปแบบการศึกษาของ Katz และคณะ ในปี 1973 ของ McQuail และคณะในปี 1972 และของ Robinson ในปี 1972 ซึ่งนอกจากจะเน้นเรื่องของการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้ว ยังได้เพิ่มเติมเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ และเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มที่ทำการศึกษาในส่วนของ "ความต้องการ" ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ศึกษานั้น ได้กำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและลักษณะของชาวออสเตรเลีย มีด้วยกัน 30 ความต้องการ ผู้ตอบคำถามต้องให้ค่าความสำคัญของความต้องการแต่ละข้อ ในระดับ 1-4 ตั้งแต่ "สำคัญ" ถึง "ไม่มีความสำคัญเลย"

จุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับว่าตอบสนองได้มากที่สุด เป็นสื่อที่มีประโยชน์ในการให้ความบันเทิงมากที่สุด และยังมีบทบาทใน

การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เป็นแหล่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสังคมโลกและออสเตรเลียแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายได้มากที่สุด ยังตอบสนองความต้องการด้วยการสร้างความเข้าใจตนเอง ตอบสนองอารมณ์และช่วยการหนีหนี (Escape)

จากการศึกษายังพบอีกว่า ปริมาณการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อต่างๆ ยกเว้นหนังสือพิมพ์ แต่ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย อาทิ ตัวแปรด้านประชากรซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้สื่อ และถึงแม้ว่าสื่อจะมีใช่เพียงแหล่งเดียวที่ตอบสนองความต้องการต่างๆ แต่สื่อยังมีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คน

ผลการศึกษาดังกล่าวถึง

1. ปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อย จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมาก จะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเองเป็นต้น
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อโทรทัศน์สูงที่สุด เพราะเห็นว่า เป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เขาสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงด้วย หนังสือพิมพ์ หนังสือ วิทยุและภาพยนตร์ ถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้
4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

สรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ด้วย

เมื่อเปรียบเทียบการศึกษาของ Kippax กับงานของ Katz ที่ศึกษาในอิสราเอล พบว่า ทั้งสองกลุ่มที่ศึกษาให้ความสำคัญขอความต้องการต่างกัน ในทั้งสองวัฒนธรรมนั้น เห็นว่าสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติเป็นสื่อที่แพร่กระจายและตอบสนองความต้องการได้กว้างขวางหลากหลายมากกว่าและเห็นว่าสื่อหนังสือพิมพ์ มีหน้าที่เฉพาะโดดเด่นในการตอบสนองความต้องการความรู้เกี่ยวกับโลกและสังคม ส่วนหนังสือพิมพ์นั้น เป็นที่รับรู้ว่าจะช่วยให้เข้าใจตนเอง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการเลือกใช้ การใช้สื่อกับระดับความสำคัญของความต้องการ อาจเป็นเพราะว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณในการใช้สื่อ กับความพึงพอใจ ความสัมพันธ์อันซับซ้อนนั้น อาจอยู่ที่การใช้และความพึงพอใจ กับลักษณะทางประชากรและลักษณะทางสังคมของกลุ่มผู้รับสาร และคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อ

แนวคิดของนักทฤษฎีสื่อสารมวลชน ที่สนับสนุนทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ดังนี้

Davidson เป็นผู้หนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนแนวความคิดของ Katz (1973) โดยให้ข้อคิดว่าบุคคลทุกคน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างยิ่งต่อสังคม และสภาพแวดล้อมรอบๆตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือรับสารเพื่อสนองความพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม (เมตตา กฤตวิทย์, ทัศนีย์ เขยจรรยา และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2530: 123)

Raymond Bauer (1971) เห็นว่าผู้รับสารทั่วไป มีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active) แทนที่จะเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) เพียงฝ่ายเดียว ในการรับหรือไม่รับข่าวสารสื่อมวลชน หรือที่ Bauer เรียกว่า Obstinate audience สารจากสื่อมวลชนจะได้รับการยอมรับหรือคล้อยตามจากผู้รับหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับผู้รับเป็นสำคัญ (พีระ จิโรสถน, 2527)

McCombs และ Becker (1979) ได้อ้างผลการวิจัยต่างๆที่ชี้ให้เห็นว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ หรือรับฟังรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุผล 6 ประการด้วยกันคือ

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว (Surveillance) เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มานั้นเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ (Decision)

3. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ใช้เป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่นๆ (Discussion)
4. เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วม (Participating) อยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อให้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม (Reinforcement) ให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ใคร่ครวญไปแล้ว
6. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxing) และเพื่อความบันเทิง (Entertainment)

Dennis McQuail (1983) ได้กล่าวว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชนอย่างมาก เพราะเป็นผู้ที่จะต้องรับผลกระทบมากที่สุด ก็คือประชาชนผู้รับสารการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับสาร ได้ช่วยให้ค้นพบบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชน ที่มาจากเจตจำนงของผู้รับสารอยู่หลายประการ รวมทั้งเจตจำนงที่เกี่ยวกับความบันเทิง ซึ่ง McQuail (1983) ได้กล่าวว่า การบันเทิงเรีงรมย์ช่วยให้หนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ ช่วยในเรื่องของการพักผ่อนหย่อนอารมณ์ ช่วยฆ่าเวลา ช่วยกระตุ้นทางเพศ และทำให้ชื่นชมกับความงามของศิลปะและวัฒนธรรม (สมควร กวียะ, 2532)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึงการบริโภคสื่อมวลชนของประชาชนนั้น มีเหตุผลที่สามารถจำแนกได้ 4 ลักษณะ ได้แก่

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึงการที่ประชาชนผู้รับสารมีความต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ก็คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ รูปแบบข่าว ความรู้ และความบันเทิง
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้ เพื่อสนองต่อความต้องการมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น
 - 2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อ เพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือความมั่นใจในอารมณ์ เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต
 - 2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อ เพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเ้าในชีวิตประจำวันลง โดยตรงข้ามกับในหัวข้อ

2.3 การหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการเปิดรับสื่อ เพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าในลักษณะใดๆ ทั้งนี้ เพื่อแสวงหาการหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. การผลัดสังคม (Withdraw) เป็นการเปิดรับสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือการสมาคม เช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จสิ้น เพื่อที่จะได้ไปรับชมโทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสารในรถไฟ หรือเครื่องบิน เพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญจากคนรอบข้าง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชน รวมทั้งการเปิดรับรายการโทรทัศน์ที่แทรกอารมณ์ขัน ประชาชนในฐานะผู้รับสารมีบทบาทเป็นผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ ในการมีอันตรกิริยากับสื่อมวลชน ทั้งนี้ เพราะผู้รับสารในปัจจุบันมีฐานะเป็นผู้เลือกรายการของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ ซึ่งมีอยู่หลายหลาย และแข่งขันกันมากกว่าในอดีต เช่นเดียวกับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ ที่มีอยู่หลากหลายรายการ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ประชาชนผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการตามอรรถประโยชน์ของตน

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่ McQuail และคณะสร้างไว้ และได้ปรับปรุงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ
- 1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น
- 1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษด้วยตนเอง
- 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- 2.1 ให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

- 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
 - 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
 - 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนและสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกเลี่ยง หรือเลี่ยงปัญหาต่างๆ
 - 4.2 การผ่อนคลาย
 - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรีย์
 - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้น เป็นการเปิดรับที่มีจุดมุ่งหมาย ตามความต้องการ หรือแรงจูงใจของประชาชนผู้ชม ซึ่งแต่ละคนย่อมมีเป้าหมาย ความตั้งใจ และความต้องการเปิดรับรายการเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งการเปิดรับนี้ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจได้หลายระดับ และทำให้มีการรับรู้ประโยชน์ของสื่อโทรทัศน์ได้หลายระดับและแต่ละคนก็จะรับรู้แตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านตัวบุคคล เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับ ความพึงพอใจ และการรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีการเล่น

Play Theory

ทุกวันนี้ ผู้คนมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพที่ตนต้องเผชิญอยู่ทุกวัน ทั้งในด้านการงาน อาชีพต่างๆ ซึ่งสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จะเป็นทางออกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ชมสามารถหลบหนี (escape) จากปัญหา ความกดดันต่างๆ ในความเป็นจริงได้ชั่วขณะที่ชมรายการอยู่ ตามที่ Stephenson (1967) เจ้าของทฤษฎีการเล่น ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เราต้องการผ่อนคลาย

จากความตึงเครียด ต้องการพักผ่อน และจำเป็นต้องแสวงหาความสนุกสนาน ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ให้แก่ตัวเอง โดยการหลบหนีจากความจริงชั่วขณะหนึ่ง ด้วยวิธีการเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างสมดุลในชีวิต ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการธรรมชาติของมนุษย์ว่า การเล่น การหนีหนีจากความจริงชั่วขณะนั้นมีความสำคัญต่อชีวิตอย่างไรดังนี้

การเล่นและเวลาว่าง

มีหลายคนได้พยายามให้ความหมายของการเล่น ว่าคืออะไร สัมพันธ์กับเวลาว่างหรือไม่ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เวลาว่าง คือ เวลาที่คนเป็นอิสระ เป็นเวลาของการพักผ่อน เป็นเวลาของงานอดิเรก และเป็นเวลาสำหรับการปรับปรุงตัวเอง เพื่อความพึงพอใจของตนเอง ไม่ใช่การผลิต

งานคือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริง การหาเลี้ยงชีพ การผลิต

การเล่น คือ ความพึงชาน และอยู่ในความรู้สึกที่ไม่จริง หรือเป็นการแกล้งทำ เป็นการออกจากโลกของภาระและความรับผิดชอบ เวลาที่เล่น เป็นเวลาหยุดพัก การเล่นไม่ใช่ของปกติหรือจริง

การเล่น เป็นการสมัครใจอยู่ในบางส่วนของความไม่สมัครใจ และให้ความพอใจในบางครั้ง ซึ่งการเล่นมีความสัมพันธ์กับความพอใจ โดย Freud (อ้างใน Play Theory หน้า 50-52) ได้เสนอกฎแห่งการยอมรับความจริงและกฎแห่งความพอใจไว้ 2 ประการคือ

กฎข้อที่ 1 จิตใจของมนุษย์ มนุษย์พยายามเอาความเพื่อฝัน ความสนุกสนานกลบเกลื่อนความขมขื่นในชีวิต และพยายามหลบเลี่ยงจากสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ และหันไปหาสิ่งที่ให้ความสุข เช่น ภาพยนตร์อาชญากรรม เรื่องเพศ และเรื่องตลก พวกที่ชอบทำอะไรฝันสังคมนั้น หรือไม่ทำตามกฎของสังคมนั้น เป็นพวกที่ไม่ยอมรับความจริง ซึ่งต่างจากพวกยอมรับความจริงที่มักจะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมนั้น

กฎข้อที่ 2 การพัฒนาของมนุษย์ เขากล่าวว่า การหนีหนีความจริงของมนุษย์ ไปสู่โลกแห่งจินตนาการนั้นไม่จริง ความจริงเท่านั้นที่เป็นสัจจะแห่งชีวิต แม้ว่าความจริงจะไม่น่าชื่นชมนักก็ตาม เราจึงเรียกกฎนี้ว่า กฎแห่งความจริง ซึ่งเริ่มต้นด้วยระดับของจิตใจที่เรียกว่าจิตใต้สำนึก ที่มนุษย์เราเก็บกดทุกอย่างไว้ได้จิตนี้ แต่เมื่อมนุษย์พัฒนาความสำนึก กระบวนการเอาใจใส่ จดจำ การตัดสินใจ การคิดก็จะถูกปลดปล่อยและเข้ามาแทนที่กลไกเดิม

Fenichel (อ้างใน Stephenson 1967 : 54) นักจิตวิทยาชื่อดัง ได้ทำการทดลองโดยนำความพอใจโดยหน้าที่ มาแทนความพอใจเพื่อสนองความชมชื่น ซึ่งความพอใจที่นำมาแทนที่นี้ มิใช่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ แต่เป็นการพัฒนาจิตสำนึกของเรา คือการอยากเอาชนะ ความรู้สึกที่ก้าวร้าว และความพอใจเมื่อเห็นอีกฝ่ายหนึ่งพ่ายแพ้

นักจิตวิทยาชื่อ Szasz (อ้างใน Stephenson 1967 : 55) ได้เสนอความคิดออกมาเป็นรูปแบบ โดยถือว่า ความพอใจเป็นแนวความคิดหนึ่ง โดยไม่มีความรู้สึกหรืออารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง และแยกความหมายสิ่งนี้ออกเป็น 4 ประเด็นคือ

หนึ่ง ความพอใจในความหมายจิตวิเคราะห์ จิตใต้สำนึก หรือระดับเศรษฐศาสตร์ เป็นความหมายที่ใช้เกี่ยวกับความต้องการในทางจิตวิเคราะห์ เหมือนกับเมื่อความหิวได้รับการตอบสนองจนพอใจ นักจิตวิเคราะห์ใช้ศัพท์เมื่อเขากล่าวถึงเรื่องในอดีตว่า จิตใต้สำนึกเป็นส่วนที่ปราศจากการควบคุมจากตัวมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์เก็บกดไว้ ไม่มีการยั้งคิดหรือพัฒนาทางจิตสำนึก

สอง การรวมความมุ่งหมายเข้ามาสัมพันธ์กัน จากตัวอย่างของเด็กที่ชอบเล่นกับขวดนม ไม่ว่าจะเป็นเวลาหิวหรืออิ่ม ในกรณีที่เด็กหิวมากๆ อากาการหิวก็จะถูกนำมาผสมกับความพอใจขวดนม ทำให้เด็กดูดขวดนม ทั้งๆที่มันเป็นขวดเปล่า ซึ่งถ้าดูเผินๆ คล้ายกับว่าเด็กกำลังเล่น ในกรณีนี้มีข้อน่าสงสัยอยู่ว่า อากาการที่เด็กทำไปนั้น เป็นการหลอกตัวเองโดยที่ไม่รู้ว่าเป็นขวดเปล่า หรือว่าอากาการนั้นเป็นไปโดยกลไกความคิดที่บริสุทธิ์ของเด็ก ถ้าหากเด็กทำไปทั้งที่รู้ว่าหลอกตัวเอง มันก็จะกลายเป็นเรื่องที่ต่างไปจากข้อสมมุติฐานที่เคยตั้งไว้ว่า เด็กกระทำไปโดยถูกกระตุ้นเพื่อค้นหาความพอใจ และพยายามจะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ถ้าเด็กรู้ว่าทำอะไร เด็กก็จะสามารถควบคุมความมุ่งหมายของตัวเอง อะไรที่ชอบ ก็แสดงออกมาเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการนั้น ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวเด็กกับสิ่งภายนอก

สาม การสร้างทัศนคติของเราต่อสิ่งของนั้นว่า เป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ ถ้าหากเราได้เป็นเจ้าของ เป็นคนรวย คนเราจะทำเพื่อให้ได้มา ซึ่งเราเรียกว่า "อารมณ์" เป็นการสะท้อนผลของความพอใจในสิ่งที่เราสร้าง ความมุ่งหมายขึ้นนั่นเอง

สี่ ความพอใจหลังจากได้สื่อสารพูดคุย Communication Pleasure โดยที่ไม่ต้องมีการเอาชนะอีกฝ่ายหนึ่ง หรือค้นหาความจริง เอาใจอีกฝ่าย หรือพยายามมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่าย

หนึ่ง แต่ผู้สื่อสารทั้งสองก็พอใจ ซึ่งเป็นความพอใจที่สนองความต้องการของทั้งสองที่อาจมองเห็นไม่ชัด แต่ก็มีบางครั้งที่ความพอใจเปลี่ยนไปเป็นความไม่พอใจ อันเป็นผลจากการติดต่อสื่อสาร ความไม่พอใจอันนี้เป็นที่รู้กันว่า มีอิทธิพลสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ ฉะนั้น เราจึงเห็นนักโฆษณา มักใช้วิธีสร้างความรู้สึกรู้สึกให้แก่ลูกค้า ให้เกิดความไม่พอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ และเมื่อลูกค้ารู้สึกเช่นนั้น ก็เท่ากับงานโฆษณาของเราสำเร็จไปครึ่งหนึ่งแล้ว อาจกล่าวสรุปสั้นๆได้ว่า ความพอใจจากการติดต่อสื่อสารนั้น ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ แต่ถ้าความไม่พอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Pain) จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น หากเปรียบเทียบชีวิตมีส่วนของการทำงานและการเล่น จะเห็นว่า งานทั้งหมด จัดเป็นพวก Communication Pain หรือความไม่พอใจในการติดต่อสื่อสาร และ การเล่นเป็นพวกพอใจในการติดต่อสื่อสารแล้ว จึงถือได้ว่า งานเป็นสิ่งที่จะต้องทำให้เสร็จ แต่การเล่น เพื่อความสนุก และมีจุดประสงค์หลักคือเพื่อให้เกิดความพอใจในการติดต่อสื่อสาร หรือ Communication Pleasure ลดความตึงเครียด และสิ่งงานที่จำเจมาตลอดสัปดาห์

ดังนั้น ในการเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ ถือได้ว่าเป็นการเล่นอย่างหนึ่ง ที่เป็นการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก โดยที่รายการต่าง ๆ เหล่านั้น เล่นให้ผู้ชมได้เพลิดเพลิน เพื่อผ่อนคลายจากความเครียด สิ่งงานที่จำเจมาตลอดทั้งสัปดาห์ และหลีกเลี่ยงจากความจริงชั่วขณะที่ชมรายการอยู่ เมื่อจบรายการแล้วก็จะกลับมาเผชิญหน้ากับความ เป็นจริงเหมือนเดิม การชมรายการโทรทัศน์นี้ ถือได้ว่าเป็นการเล่นที่เป็นความพอใจในการติดต่อสื่อสาร หรือ Communication Pleasure นั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ดังนี้

งานวิจัยจากต่างประเทศ

1. Wanzer, M. Booth-Butterfield and S. Booth-Butterfield (Communication Quarterly, 1995) คณาจารย์จากคณะนิเทศศาสตร์พัฒนาการและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเวอร์จิเนียตะวันตก และมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คนที่มีความอารมณ์ขัน (The Funny People: A Source-Oriented Orientation to the Communication of Humour) ในฐานะผู้ส่งสารที่มีความอารมณ์ขัน ส่งผลกระทบต่อสื่อสาร ทพบว่า อารมณ์ขันมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารอย่างลึก

ซึ่ง ซึ่งอารมณ์ขันทำให้เกิดความประทับใจที่ดีต่อผู้สื่อสาร ช่วยในการปรับตัวของผู้สื่อสาร และทำให้มีกลวิธีการสื่อสารกว้างขึ้น ซึ่งอารมณ์ขัน เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความบันเทิงในสื่อมวลชนมานานแล้ว โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์

2. Anderson et al. (Communication Research, 1996) ได้ศึกษาเรื่อง ความเครียดกับการชมรายการโทรทัศน์ (Stressful Life and TV Viewing) โดยใช้แบบสอบถามและใช้กล้องวิดีโอสังเกตเหตุการณ์ในครอบครัว 349 ครอบครัว พบว่า เมื่อเกิดความเครียดขึ้น คนมักจะนิยมชมรายการตลก วาไรตี้ เกมโชว์ และละครรายการประเภทที่มีเนื้อหาข่าวลารหนักๆ หรือสารคดีลง ส่วนรายการประเภทความรุนแรง ต่อสู้ (Action) ก็มีเฉพาะผู้ชายบางคนเท่านั้นที่เลือกชมเมื่อเกิดความเครียด

เนื่องจากงานวิจัยต่างประเทศทั้งสองนี้ เป็นงานวิจัยชิ้นล่าสุดของการสื่อสาร ที่ให้ความสำคัญของอารมณ์ขันในสื่อมวลชนอย่างมาก ซึ่งงานแรกนั้นเห็นอารมณ์ขันเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสื่อสารทีเดียว ส่วนงานที่สองของ Anderson นั้นค่อนข้างจะตรงกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพียงแต่ใช้ความเครียดเป็นตัวแปรต้น และอารมณ์ขันเป็นตัวที่รักษาเยียวยาความเครียดนั้นโดยตรง แต่การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้เลือกเอาความเครียดเข้ามาเป็นตัวแปร แต่ใช้อารมณ์ขันในอีกบทบาทหนึ่ง คือบทบาทในการโน้มน้าว ชักจูงใจ ให้คล้อยตามเรื่องราว จากเนื้อหาเคร่งเครียด ไม่น่าสนใจ ทำให้รายการน่าสนใจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของอารมณ์ขันในการคลายความเครียดนี้ จึงได้นำมากล่าวถึงในฐานะที่เป็นประโยชน์หรือหนึ่งต่อผู้รับชมรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์

งานวิจัยในประเทศ

สำหรับงานวิจัยในประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ อาจแบ่งได้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับอารมณ์ขัน งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับรายการโทรทัศน์ งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในรายการอื่นๆ ดังนี้

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขันที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์สื่อที่สร้างอารมณ์ขัน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งยังไม่มียงานวิจัยใดที่สำรวจประชาชนผู้รับสารเลย โดยอาจเรียงลำดับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ชาติรี พนเจริญสวัสดิ์ ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการ์ตูนของ ทัฬหภูมิ ฤทธิเดช ผู้ใหญ่มา กับทุ่งหมาเมิน ช่วงปี พ.ศ. 2521-2523 ปริญญาโททางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

รินทวิโรดม ประสานมิตร 2529 พบว่า โครงเรื่องของการ์ตูนชุดนี้ มีลักษณะกว้างๆเกี่ยวกับฉาก ส่วนโครงเรื่องย่อยเป็นโครงเรื่องสั้นๆ ที่เสนอเหตุการณ์จบลงในแต่ละวัน และนิยมใช้เหตุการณ์สองเหตุการณ์มาประกอบกันเป็นเรื่อง แล้วจบลงอย่างหักมุมพลิกความคาดหมาย

2. มาณิชา ทิศาลบุตร ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายในนิตยสารการ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2533 เพื่อทราบถึงรูปแบบของภาพการ์ตูน เนื้อหาที่สะท้อนภาพสังคมไทย และกลวิธีสร้างอารมณ์ขันในภาพการ์ตูนของนิตยสารการ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋ พบว่า รูปแบบในการนำเสนอภาพการ์ตูน ประกอบด้วย แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ฉาก ตัวละคร การใช้ภาษาในลักษณะสนทนา และแหล่งวัตถุดิบ เนื้อหา เป็นการล้อเลียนสิ่งต่างๆ ได้แก่ ชาวประจําวัน บทเพลง ภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โทรทัศน์ ปัญหาสังคม ตัวละครและอาชีพ ส่วนเรื่องที่จะทำให้เกิดอารมณ์ขันได้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ 1) ความเหนือกว่าและความต่ำกว่า 2) ความไม่ลงรอยกัน ความผิดหวังจากสิ่งที่คาดหวังและความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุการณ์ที่ไปด้วยกันไม่ได้ 3) การผ่อนคลายจากความตึงเครียดและการหลุดพ้นจากการยับยั้งชั่งใจ

3. นวลทิพย์ ปริญาญกุล ศึกษาเรื่อง ความต้องการและความสนใจด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูนของเด็กไทย ศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี 2538 พบว่า เด็กทั้งสองเขต ชอบการ์ตูนที่มีเนื้อหาตลกขบขันมากที่สุด รองลงมาคือประเภทบู๊ ต่อสู้ ผจญภัย สงคราม และรักโรแมนติก และได้รับประโยชน์จากการอ่านหนังสือการ์ตูนด้านความเพลิดเพลินบันเทิงใจ และช่วยให้เกิดจินตนาการกว้างไกล ส่วนด้านโทษนั้น เห็นว่าการอ่านหนังสือการ์ตูน ทำให้ผลการเรียนตกต่ำลง

4. วีระ แก่นเพชร ศึกษาเรื่อง การแสดงตลกในงานสื่อวีดิทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2537 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538 พบว่า เนื้อหาการแสดงตลกที่ปรากฏอยู่ในสื่อวีดิทัศน์ มีความหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นการเล่นตลกกับเรื่องราวในชีวิตประจำวันใช้การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะบทเปิด การสร้างความหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นไปเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมเป็นหลัก โดยมีได้มีความหมายเพื่อการรณรงค์ใดๆ

5. ชจรเกียรติ มะกรัตต์ ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายเรื่องทางเพศจากการแสดงตลกผ่านสื่อวีดิทัศน์ 2538 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539 พบว่า การสื่อความหมายเรื่องเพศโดยผ่านสัญลักษณ์ ระหว่างผู้เล่นกับผู้ชมจะต้องมีความเข้าใจร่วมกันจึงจะรู้สึก

ขบขัน ส่วนมากใช้การสื่อความหมายโดยนัย โดยใช้การพูดสองแง่สองง่ามและการแสดงกิริยาท่าทางเพื่อสื่อความหมายเรื่องเพศ

6. เมธา เจริญนางวงศ์ ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา กลวิธีการนำเสนอมุมตลกของรายการตลกทางโทรทัศน์ และวิดีโอเทป วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539 ผลการวิจัยรายการโทรทัศน์ 4 รายการ ได้แก่ รายการสามคนอลเวง, ยุทธการขยับเหงือก, ขบวนการจีเส้น, ช่วงโลพีโซว์ ในรายการ ทไวไลท์โซว์ และรายการตลกทางวิดีโอเทป สรุปได้ว่ารูปแบบรายการทางโทรทัศน์และวิดีโอเทปเป็นการผสมผสานกันระหว่างรูปแบบของจำลองและละครย่อย โดยจะมีลักษณะใดมากกว่ากัน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่างๆของการสร้างละครรายการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้แสดง ข้อกำหนดทางสื่อโทรทัศน์ และผู้ชมเป็นสำคัญ

■ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับรายการโทรทัศน์

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับรายการโทรทัศน์ ในประเทศไทยนั้น มีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกเฉพาะงานวิจัยที่สำคัญเท่านั้น ที่แสดงให้เห็นถึงเลือกเปิดรับรายการโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ที่ต้องการไว้ 3 งาน ดังนี้

1. สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับการเปิดรับโทรทัศน์ พ.ศ. 2527 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลของทั่วราชอาณาจักร แล้วปรากฏว่าอัตราส่วนร้อยละของประชากรที่ชมโทรทัศน์เป็นประจำในเขตเทศบาลมากกว่านอกเขตเทศบาล เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละระดับการศึกษา ปรากฏว่า บุคคลที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา เปิดรับโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษา และต่ำสุดคือบุคคลที่ไม่ได้รับการศึกษาเลย

ส่วนรายการโทรทัศน์ที่นิยมเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ รายการบันเทิง ซึ่งนิยมเปิดรับรายการละครหรือภาพยนตร์ชุดของไทย ภาพยนตร์การ์ตูน การทนายปัญหา รายการเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง ตามลำดับมากไปสู่น้อย

2. พรทิพย์ ท้วมเรืองรัมย์ ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม 2536 พบว่า นักศึกษามีการใช้สื่อมวลชนทุกประเภท และเลือกรับเนื้อหาจากสื่อโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ คือ ความต้องการด้านอารมณ์ การผ่อนคลายความเครียด ความต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน มากกว่าความต้องการได้รับความรู้ที่จริงจัง ดังนั้น เนื้อหาที่นักศึกษาเลือกรับมากที่สุด จึงเป็นรายการเพลงมิวสิก ปกตินกะบันเทิง และเกมโชว์ และได้สนใจเนื้อหาที่ได้รับ แต่ให้ความสำคัญกับตัวบุคคล

คือผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ และดารายอดนิยมมากกว่า และจะนำไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน

3. สวนดุสิตโพล ศึกษาทัศนคติของผู้ชมข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 122 คนเร็วอน เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2540 พบว่า ประชาชนอยากให้เสนอข่าวที่มีลูกเล่น ให้ความบันเทิง ไม่เครียด และมีบันเทิงหลังข่าว เพื่อคลายเครียดจากรายการข่าวและชีวิตประจำวัน

■ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจจากรายการโทรทัศน์ การศึกษาวิจัยที่เอารูปแบบการใช้และความพึงพอใจ ไปใช้นั้น มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลายประเทศ ดังนี้

1. ซิบ จิตนิยม (2534) ศึกษาเรื่อง ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณี สมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) พบว่า ระดับการศึกษา เป็นคุณลักษณะทางประชากรและสังคมเพียงตัวแปรเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ นั่นคือ ผู้มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะรับชมรายการของไอบีซีมากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า และพบว่า การคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสมาชิกไอบีซี และเมื่อวิเคราะห์การจัดลำดับของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะทางประชากรและสังคมแล้วพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจนั้น พบว่า ความพึงพอใจเพื่อการนำข่าวสารไปสนทนากับบุคคลอื่นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการรับชมรายการของไอบีซี

2. ชนิษฐา เบญจาทิกุล (2535) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดี ศึกษาเฉพาะกรณี รายการหนึ่งในร้อย พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อรายการ และเห็นด้วยในการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับชมจากรายการ และพบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้ชมเห็นว่า สิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ เวลาออกอากาศ วันออกอากาศ และรูปแบบการนำเสนอ

ส่วนผู้ที่ไม่ชมรายการหนึ่งในร้อย เห็นว่า ส่วนใหญ่ ชอบชมเรื่องเกี่ยวกับ พิธ สัตว์ สิ่งของที่หาดูได้ยาก รองลงมาคือเรื่องศิลปะ วัฒนธรรมประเพณีไทย และมูลเหตุที่จูงใจให้ชมรายการหนึ่งในร้อยคือ มีเรื่องที่น่าสนใจ ง่าย รองลงมาคือมีเนื้อเรื่องน่าเชื่อถือได้ และได้ความรู้

3. ภัททิศา พันธุมเสน (2536) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ของนักเรียนโรงเรียนสตรีนันทบุรีปีการศึกษา 2535 พบว่านักเรียนเปิดรับสื่อต่างๆเรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือการ์ตูน เทปเพลง โดยมีเนื้อหา 3 ประเภทเป็นหลัก คือบันเทิง ซึ่งจะได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวและรายการให้เนื้อหาสาระและความรู้

4. สมควร เจริญสุข (2539) ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาชั้นปีต่างกัน มีการเปิดรับชมรายการเกมโชว์ต่างกัน โดยมีเหตุผลที่ชม เพื่อความบันเทิง และการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ รายการเกมโชว์ ทางไทยทีวีสี ช่อง 9

5. สุกัญญา เพียรธุรกิจ (2539) ศึกษา "การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี การรับรู้ประโยชน์และการนำไปใช้ เพื่อการเสริมสร้างบทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี" พบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนตัว ด้านชีวิต และครอบครัว และด้านการมีส่วนร่วมในสังคม มักสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเสริมสร้างบทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเอง และการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี มีความสัมพันธ์ต่ำกับการรับรู้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่ได้กล่าวมา สามารถนำมากำหนดกรอบงานวิจัย (Conceptual Framework) ได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Conceptual Framework

