

ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้



นางสาวจันทิมา เลิศอุไรวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-17-6200-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**FACTORS AFFECTING INFORMATION SEEKING AMONG THE
WINNERS IN QUIZ SHOW PROGRAM “FANPANTAE”**



Miss Chantima Lerturaivong

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication**

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2004

ISBN 974-17-6200-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการ
แฟนพันธุ์แท้
โดย นางสาวจันทิมา เลิศอุไรวงศ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล

.....

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล)

.....กรรมการ
(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จันทิมา เลิศอุไรวงศ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ (FACTORS AFFECTING INFORMATION SEEKING AMONG THE WINNERS IN QUIZ SHOW PROGRAM “FANPANTAE”) อ.ที่ปรึกษา : รศ. จาระไน แกลโกศล , 145 หน้า. ISBN 974-17-6200-3.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสาร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสาร 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test One-Way ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีเพศ ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน
2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร
3. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
4. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร
5. ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน และปัจจัยเชิงพฤติกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ซึ่งอายุเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

ภาควิชา.....
สาขาวิชา.....
ปีการศึกษา.....

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม (ถ้ามี).....

4685060328 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : FACTORS / AFFECTING / INFORMATION SEEKING

CHANTIMA LERTURAIVONG : FACTORS AFFECTING INFORMATION SEEKING AMONG THE WINNERS IN QUIZ SHOW PROGRAM “FANPANTAE”. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. JARANAI GLAEGOSOL, 145 pp. ISBN 974-17-6200-3

The purposes of this research are to study 1) the quest for information among the winners in the quiz show ‘Fanpantae’ with different demographic characteristics. 2) the correlation between information seeking and information gratification . 3) the correlation between information seeking and information use. 4) the correlation between information use and information gratification. 5) factors influencing information seeking among the winners in quiz show program Fanpantae.

Questionnaires were used for data collection from a total of 120 samples. Percentage, mean , t-test , One-Way ANOVA , Pearson’s product Moment correlation coefficient and multiple regression analysis are statistical techniques used hypothesis testing.

The results of this research are as follows :

1. Statistically, the winners in fanpantae quiz show program with different age education occupation and income are different in seeking information while those with different gender are not.
2. Seeking Information via mass and interpersonal media correlate with information gratification while particular media does not.
3. Information seeking for mass and interpersonal media correlates with information use.
4. Information use correlates with information gratification.
5. Factors influencing information seeking among the winners in Fanpantae quiz show program ,are age, occupation information use while age is the most influencing dynamic to information quest.

Department.....

Student ‘s signature.....

Field of study.....

Advisor ‘s signature.....

Academic year.....

Co-advisor ‘s signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดขึ้นได้โดยได้รับแรงบันดาลใจและคำแนะนำจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล ที่สละเวลาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข รวมทั้งขอกราบ ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ ที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาในเรื่องสถิติในการวิจัย รวมทั้งเป็น คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณนิภา แซ่เตียว ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล ให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ กลุ่ม 8 นางฟ้า ที่มีน้ำใจคอยให้ความ ช่วยเหลือและให้กำลังใจกันมาตลอด พี่นุช (มนัสชนก) รวมทั้งเพื่อนคนอื่นๆ โดยเฉพาะชนวรรณ (จัน) น้องสาวที่น่ารัก และภาวิณี (แป้ง) เพื่อนที่คอยกระตุ้นการทำงานของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยดูแล มีความห่วงใย เอื้อ อาทรร เป็นกำลังใจ รวมทั้งสนับสนุนด้านกำลังทรัพย์มาโดยตลอด ผู้วิจัยมีความภาคภูมิใจที่เกิดมา ในครอบครัวเลิศอุไรวงศ์ ที่มีความรัก ความอบอุ่นให้กันเสมอมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ปัญหาในการวิจัย.....	11
สมมุติฐานการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	12
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร.....	16
แนวคิดและทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	37
แนวคิดรายการควิซโชว์.....	46
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดลองใช้เครื่องมือ.....	62
เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น.....	63
การแปลความหมายค่าเฉลี่ย.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	66
การประมวลผลข้อมูล.....	68
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	69
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	69
1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
1.2 การวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการ แฟนพันธุ์แท้.....	75
1.3 การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร.....	83
1.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในข่าวสาร.....	86
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	88
2.1 ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน.....	88
2.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร.....	103
2.3 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร.....	104
2.4 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์ แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร.....	105
2.5 ปัจจัยทางประชากรมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะ การแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มากที่สุด.....	106
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	108
อภิปรายผล.....	112

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	122
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย.....	124
รายการอ้างอิง.....	126
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	139
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	145



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	70
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	71
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	72
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	74
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการ แสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน.....	75
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการ แสวงหาข่าวสาร จากสื่อบุคคล.....	76
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการ แสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ.....	77
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ ข่าวสารที่ต้องการทราบหรือสนใจ.....	79
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการ ขั้นตอนในการ เตรียมข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้.....	81
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการค้นหาข้อมูลจาก แหล่งต่างๆ.....	82
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการใช้ ประโยชน์จากข่าวสาร.....	83
ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจ ในข่าวสาร.....	86
ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจาก สื่อมวลชน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	88
ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจาก สื่อบุคคล ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน.....	102
ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับความพึงพอใจในข่าวสาร.....	103
ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร.....	104
ตารางที่ 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับ ความพึงพอใจในข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้.....	105
ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อให้คะแนนการแสวงหาข่าวสาร เป็นตัวแปรตามและเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ.....	106

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองการแสวงหาข่าวสาร การหลีกเลี่ยง และการจัดการข่าวสาร.....	21
แผนภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ.....	30
แผนภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	59



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันซึ่งอยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสารหรือยุคแห่งสังคมข่าวสาร (Information Society) การสื่อสารเป็นพื้นฐานในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆในโลกเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีกระบวนการโลกาภิวัตน์เป็นแรงผลักดัน จะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสังคม “ การสื่อสารเป็นสายใยของสังคม และเป็นส่วนประกอบที่แนบเนื่องกับกระบวนการสังคมอย่างต่อเนื่อง “ อาจกล่าวได้ว่าสังคมเกิดจากการสื่อสาร สังคมดำรงอยู่ได้ด้วยการสื่อสารและเมื่อสังคมจะพัฒนาต่อไปสังคมก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากปราศจากการสื่อสารสมาชิกของสังคมก็จะไม่สามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา และย่อมไม่สามารถเปลี่ยนเป็นคนใหม่ที่ทันสมัยได้ สังคมโดยรวมก็ไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ (ปรมะ สตะเวทิน ,2533 : 73)

การก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร บุคคลจะถูกเชื่อมโยงด้วยระบบการสื่อสารสมัยใหม่ ทำให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก ดังนั้น ข่าวสารจึงกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญของมนุษย์ ซึ่งมีบทบาทอย่างสูงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ข่าวสารจึงช่วยเปิดโลกทัศน์ของประชาชนให้กว้างไกลช่วยให้เราทราบความเคลื่อนไหวจากนานาประเทศทั่วโลก สื่อมวลชนจึงนับว่าเป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง และเป็นหนึ่งในหลายๆปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนทั่วไป ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงสังคมเป็นเหตุให้มนุษย์ในสังคมมีความต้องการข่าวสารและมีการแสวงหาข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อจัดระเบียบข่าวสารที่ตนพึงได้รับ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ยึดถือว่าผู้ที่มีข่าวสารอยู่ในมือมากที่สุด มักจะได้เปรียบผู้ที่มีข่าวสารน้อยกว่า

เนื่องจากข่าวสารต่างๆนั้นมีอยู่มากมายในระบบสังคมจึงทำให้ ลักษณะการแสวงหาข่าวสารของบุคคลมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของสังคม นั่นคือการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมแห่งความรู้ (knowledge based society) สังคมที่ต้องอาศัยความรู้เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะในภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงในด้านต่างๆทั้งเรื่อง การเรียน การทำงาน การทำธุรกิจ ฯลฯ ความรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในการดำรงชีวิตอยู่ และเป็นพื้นฐานของการปรับตัวให้เข้ากับกระแสสังคม ทั้งนี้ ก็เพื่อความอยู่รอด หรือ เพื่อการเพิ่มพูนศักยภาพของตน ให้มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนาตนเองไปสู่เป้าหมายสูงสุดที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีวิธีการในการแสวงหาความรู้เหล่านั้นในแนวทางที่แตกต่างกันออกไป ตามความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ เพื่อนำความรู้นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเองสูงสุด เช่น นำไปใช้เพื่อการปรับตัวให้เหมาะสม สอดคล้องกับระบบสังคมที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมแห่งความรู้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากนับวันระบบการสื่อสารสมัยใหม่เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับ โครงสร้างเชิงระบบทางสังคมที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งกว่าเดิม มนุษย์จึงต้องเพิ่มภาระด้วยความพยายามที่จะแสวงหาวิธีการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดในสังคม และการแสวงหาข่าวสารที่สร้างให้เกิดความรู้ ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้คนมีชีวิตอยู่รอดและรู้สึกรู้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยอาศัยการเลือกเปิดรับ สื่อต่างๆที่มีอยู่มากมาย เพื่อเสริมสร้างฐานความรู้ของตนให้มีขอบเขตที่กว้างไกลมากขึ้น ในบรรดาสื่อต่างๆเหล่านั้น สื่อที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ และมีความสะดวกสบายในการเปิดรับโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากจนเกินไปนัก ก็คือ สื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากที่สุด ก็คือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่แพร่หลายและมีอิทธิพลสูง มีข้อได้เปรียบสื่ออื่นๆ เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง สามารถสร้างความประทับใจ ดึงดูดใจ และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ชม จากการฟังเสียงและการมองเห็นภาพที่มีสีสัน และเคลื่อนไหวได้เหมือนจริงในเวลาอันรวดเร็วพร้อมกันทั่วประเทศ รวมทั้งเป็นสื่อที่มีพลังในการสร้างและปลูกฝังความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม จนถึงระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด จนเกือบจะเรียกได้ว่าเป็นสถาบันการสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดในสังคมไทยเลยทีเดียว

ประเด็นที่น่าสนใจของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ คือ ผู้รับสารเหล่านั้นมีความรู้สึกร่วมในความใกล้ชิดกัน ความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์นี้มีเข้ามาทั้งในรูปของสภาวะด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และความบันเทิง สืบเนื่องจากลักษณะและประเภทของรายการ โทรทัศน์ที่ปรากฏประกอบกับรายการต่างๆที่ผู้ผลิตรายการนำเสนอต่อสาธารณะ ยังมีวิธีการที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจและประทับใจมากเพียงใด ประเด็นของความรู้สึกร่วมของผู้รับยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้ว่ารายการโทรทัศน์ได้มีการพัฒนาทั้งในด้านเนื้อหารายการ ประเภทรายการ และกรรมวิธีการผลิตมากขึ้นเพื่อให้ผู้รับมีส่วนร่วมหรือใกล้ชิดตลอดจนเสริมสร้างความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้รับมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้แหล่งให้ข่าวสาร (Source) นั้นได้ตระหนักว่า สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์สามารถจูงใจให้ประชาชนมีความคิดเห็น และปฏิบัติตามอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ทั้งนี้เนื่องจาก

ประการแรก โทรทัศน์มีผลต่อความคิดเห็น ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้รับสาร

ประการที่สอง ผลที่เกิดจากสาร (Message) ของสื่อมวลชนนั้นจะมีผลในระดับบุคคลหรือระดับกลุ่มหรือสถาบันของสังคมทั้งหมด หรือต่อวัฒนธรรมของสังคมนั้น

หน้าที่ของสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์มีหน้าที่สำคัญหลักๆ ดังนี้ คือ

หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร : จากความต้องการที่ต้องมีผู้คอยเฝ้ายาม คอยดูแลความปลอดภัย ในการเฝ้าคอยดูแลเหตุการณ์ต่าง ๆ นั้น โทรทัศน์ต้องมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์หรือส่งข่าวสารให้ผู้อื่นได้ทราบด้วย

หน้าที่ในการเสนอความคิดเห็น : มนุษย์ต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งโทรทัศน์สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี

หน้าที่ให้ความบันเทิง : ความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน เป็นสิ่งที่ทุกคนแสวงหากันอย่างมาก เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจจากการทำกิจกรรม การงานต่างๆ ให้แก่ทุกคนในหลายรูปแบบ

หน้าที่บริการการศึกษา : โทรทัศน์จะทำหน้าที่ส่งเสริมความรู้และการศึกษา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ศิลปะวิทยาการต่างๆ ในการนำไปใช้ประกอบอาชีพและเพื่อการอยู่ดีมีสุข

จะเห็นได้ว่า ในสังคมที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม บทบาทของสื่อมวลชนต่อชีวิตประจำวันจะเพิ่มขึ้นทุกวัน สื่อมวลชนเป็นแหล่งที่ให้สาระและข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต การตัดสินใจ การคาดหวังต่อชีวิตมากขึ้นทุกที จนกระทั่งสื่อมวลชนเข้ามาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคน (ศิริชัย ศิริกายะ 2520, อังใน อนุชิต มุรธาทิพย์ 2541)

โดยหลักนิเทศศาสตร์พัฒนาการ สื่อ คือตัวการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ การเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน จะทำให้ผู้เปิดรับเป็นคนที่ทันสมัย แต่อย่างไรก็ดีสื่อมวลชนจะกระทำหน้าที่ได้ดีที่สุดก็คือ การถ่ายทอดข่าวสารความรู้ และกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นมากกว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยตรง (จุมพล รอดคำดี , 2532 : 35)

โรเจอร์ (Rogers,1971) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการสื่อสารนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้สำหรับเผยแพร่ นวัตกรรมมีอยู่ 2 ชนิด คือ สื่อมวลชน (Mass Media Channel) และสื่อบุคคล (Interpersonal Media) สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้ และก่อให้เกิดความตระหนักรับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรมและการศึกษา ส่วนสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในชั้นจิตใจ และตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

เพราะฉะนั้นในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมและการสื่อสารในชนบท สื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ เพราะสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบบ 2 ชั้นตอน สามารถที่จะโต้ตอบอธิบายและทำความเข้าใจในนวัตกรรมแก่บุคคลผู้รับนวัตกรรมได้ ส่วนสื่อมวลชนจะเป็นสื่อเสริมในชั้นความรู้ให้เกิดการรับนวัตกรรม การแสวงหาข่าวสารของบุคคลจึงมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อต่างๆที่ถูกใช้เป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ นวัตกรรมใด นวัตกรรมหนึ่ง

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่แสดงเหตุการณ์ต่างๆได้อย่างชัดเจนที่สุด เพราะคนเราสามารถรับรู้จากการได้เห็นถึง 75 % และจากการได้ยินอีก 13% จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์ให้ทั้งการได้เห็นและได้ยิน ผลรวมตัวเลขที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ การรับรู้ ถึง 88% (ประจวบ อินอ้อด ,2533)

จากรายงานการสำรวจเกี่ยวกับสื่อมวลชน (วิทยุ-โทรทัศน์) ในปี พ.ศ. 2532 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ปรากฏว่าประชากรทั้งประเทศดูโทรทัศน์เป็นประจำ ร้อยละ 80.4 โดยในเขตกรุงเทพมหานครนั้นประชากรดูโทรทัศน์เป็นประจำถึงร้อยละ 91.2

นอกจากนี้ การจำแนกรายการตามรูปแบบรายการ จะไม่จำกัดว่าเนื้อหาของรายการจะอยู่ในประเภทใด สามารถแบ่งรายการที่เป็นรายการพูด ซึ่งได้แก่ การพูดคุย การอภิปราย การสัมภาษณ์ รายการที่เป็นรูปแบบสารคดี การโต้วาที และรูปแบบการแข่งขันตอบปัญหา ฯลฯ

เหตุผลที่ทำให้รายการควิซโชว์ในรูปแบบการแข่งขันตอบปัญหาได้รับความนิยมอย่างมากก็เพราะในปัจจุบันบุคคลจะต้องเผชิญกับความตึงเครียด ความสับสนวุ่นวาย ซึ่งเป็นภาวะที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันทั้งจากการทำงาน การเรียน สภาพการจราจรที่ติดขัด ปัญหาต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ฯลฯ ทำให้แต่ละคนต่างมุ่งหาทางออกในการผ่อนคลายความตึงเครียด หลีกหนีความสับสนวุ่นวาย บุคคลแต่ละคนจึงเริ่มที่จะแสวงหาความบันเทิงกันมากขึ้น รายการควิซโชว์ (Quiz Show) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้บุคคลในสังคมได้รับทั้งความบันเทิง ความสนุกสนานควบคู่ไปกับสาระความรู้ที่สอดแทรกในรายการ

สำหรับรายการประเภทแข่งขันตอบปัญหา หรือ คิวโชว์ (Quiz Show) ในปัจจุบันก็มีอยู่ด้วยกันหลายรายการ เช่น เกมเศรษฐี , เกมคนเก่งกับ LG , The Price is Right ฯลฯ และรายการแฟนพันธุ์แท้ก็เป็นรายการหนึ่งที่น่าจะได้รับความสนใจจากประชาชนและประสบความสำเร็จอย่างมากเพราะทำหน้าที่ให้ความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไป จึงสามารถดึงดูดผู้ชมได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากรางวัลต่างๆ ที่รายการแฟนพันธุ์แท้ได้รับ โดยเฉพาะรางวัล VOTE AWARD เกมโชว์ยอดเยี่ยมจาก ทีวีพูล ซึ่งเป็นรางวัลที่มาจากการโหวตให้คะแนนจากประชาชนทั่วไป

รายการ “แฟนพันธุ์แท้” เป็นรายการคิวโชว์ซึ่งออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 22.15-23.20น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยมีการออกอากาศครั้งแรกเมื่อ วันที่ 1 กันยายน 2543 ซึ่งในการเปิดตัวครั้งแรกเป็นตอน แฟนพันธุ์แท้คาราวา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นผู้ผลิตรายการ โดยมีนายปัญญา นิรันดร์กุล เป็นเจ้าของรายการและเป็นพิธีกรหลัก

รูปแบบรายการ “แฟนพันธุ์แท้” แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 คัดตัว

- พิธีกรจะนำท่านไปพบกับความยิ่งใหญ่ของเรื่องที่น่าเสนอในแต่ละตอนว่าทำไมเขาจึงคงความชื่นชอบคลั่งไคล้ในสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น กับเรื่องราวประวัติโดยสังเขปพร้อมเปิดตัวผู้เข้าแข่งขันเพื่อพิสูจน์กันว่าใครคือตัวจริงเสียงจริงที่คัดสรรมาแล้ว 5 คน ซึ่งจากผู้เข้าแข่งขันทั้ง 5 คนนี้จะมีเพียงคนเดียวที่จะได้เป็นสุดยอดแฟนพันธุ์แท้
- ผู้เข้าแข่งขันทั้ง 5 พร้อมตอบคำถามในเรื่องที่เล่นกันในวันนั้นๆ และเรื่องที่เหล่าแฟนตัวจริงมีความเชี่ยวชาญและชำนาญ ผู้แข่งขันต้องสลับกันตอบแข่งความเร็ว ตอบผิด ตกรอบทันที

ช่วงที่ 2 เกมตัดเชือก 1

- เป็นการค้นหาผู้เข้ารอบสุดท้าย โดยรูปแบบของเกมในช่วงนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมกับเนื้อหา ผู้เข้ารอบจะจับคู่ตัวกันโดยการแข่งขันรอบนี้เป็นการแข่งขันของกลุ่มที่ 1 หาผู้ชนะซึ่งจะเป็นผู้เข้ารอบต่อไป

ช่วงที่ 3 เกมตัดเชือก 2

- เช่นเดียวกับรอบที่แล้ว โดยรอบนี้จะเป็นการแข่งขันควอลกันของคู่ที่สอง ผู้ชนะจะเข้าไปแข่งขันรอบสุดท้ายกับผู้ชนะในรอบที่แล้ว

ช่วงที่ 4 ตัวต่อตัว : แฟนควอลแฟน

- ผู้เข้ารอบทั้ง 2 คน จะต้องควอลกัน โดยมีเดิมพันเป็นศักดิ์ศรีกับคำว่าแฟนพันธุ์แท้ และของรางวัลมากมาย จะมีคำถามถามกันทีละข้อให้สลับกันตอบ ใครพลาดควอล แฟนชนะก็คือ แฟนพันธุ์แท้ ประจำรายการ และจะได้รับสิทธิ์ตอบคำถามในช่วงสุดท้าย

ช่วงที่ 5 คำถามสุดท้ายอดแฟนพันธุ์แท้

- เป็นบทพิสูจน์แฟนพันธุ์แท้ โดยจะมีคำถามเพียง 1 คำถาม ถ้าตอบถูกจะเป็นสุดยอดแฟนพันธุ์แท้ รับของที่ระลึกที่ทรงคุณค่าทางใจในแต่ละตอน พร้อม TROPHY แฟนพันธุ์แท้จากรายการ

จากรูปแบบรายการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการนำเสนอรายการมีความน่าสนใจ สร้างความสนุกสนาน มีความแตกต่างจากรายการอื่นในแง่ของวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ การใช้ความสามารถในการแข่งขัน มีจุดขาย ที่เน้นสาระความรู้เป็นหลักและสอดแทรกความบันเทิงควบคู่ไปด้วย ในลักษณะที่เรียกว่า “Edutainment” เนื้อหาของรายการ จะมุ่งไปที่การแข่งขันกันทางสติปัญญา การทดสอบความรู้ ความสามารถและไหวปัญญาของผู้เข้าแข่งขัน อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จึงทำให้รายการแฟนพันธุ์แท้ประสบความสำเร็จอย่างสูงสามารถครองใจประชาชนได้รวดเร็ว และยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากรางวัลต่างๆที่รายการแฟนพันธุ์แท้ได้รับจากหลายสถาบัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- รางวัล RUNNER UP ประเภท BEST GAME OR QUIZ SHOW จาก ASIAN TELEVISION AWARDS 2001 ที่สิงคโปร์

- รางวัลเกมโชว์ยอดเยี่ยม STAR ENTERTAINMENT AWARD

- รางวัลโทรทัศน์ทองคำ

- รางวัล VOTE AWARD เกมส์โชว์ยอดเยี่ยมจากทีวีพูล
- รางวัลเมขลา ปี 2545

และล่าสุดก็ได้สร้างชื่อเสียง ความภาคภูมิใจให้แก่คนไทยอีกครั้ง นั่นคือ การได้รับ

- รางวัลเกมโชว์ยอดเยี่ยม จาก ASIAN TELEVISION AWARDS 2003

จากรางวัลต่างๆที่รายการแฟนพันธุ์แท้ได้รับ ทั้งจากภายในประเทศ และจากต่างประเทศก็ยิ่งเป็นการกระตุ้น ตอกย้ำคุณภาพ และความน่าสนใจของรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการที่มีความรู้ ความสามารถในการตอบปัญหา/ คำถามต่างๆที่มีลักษณะเจาะลึกลงไปประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่แตกต่างกันไปในแต่ละตอนตามความสนใจของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนและ เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้รายการแฟนพันธุ์แท้ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น นั่นก็คือ การมีรูปแบบของรายการที่มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างไปจากรายการควิซโชว์ประเภทอื่นๆ ในแง่ของวัตถุประสงค์ในการผลิต รายการ ลักษณะวิธีการเล่น การใช้ความสามารถในการแข่งขัน จุดดึงดูดความสนใจ (จุดขาย) ที่เน้นสาระความรู้เป็นหลัก เนื้อหาของรายการ จะมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันกันทางปัญญา ไหวพริบสติปัญญา การทดสอบความรู้ ซึ่งอาจเป็นความรู้ทางวิชาการ หรือความรู้รอบตัวก็ได้ ตลอดจนเป็นรายการที่มุ่งส่งเสริมศักยภาพของคนไทยให้มีความรู้ ความสามารถที่เกิดจากความมุ่งมั่น ตั้งใจ ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อเสริมสร้างรากฐานแห่งความรู้ให้คนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ จนนำไปสู่การเป็นผู้ชนะการแข่งขันหรือที่เรียกว่า การเป็น “สุดยอดแฟนพันธุ์แท้” ซึ่งประเด็นที่ผู้ชนะการแข่งขันจะแสวงหานั้นก็ขึ้นอยู่กับ ความชอบ ความสนใจ ความพึงพอใจส่วนตัว ฯลฯ

นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบของรายการที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ การใช้จุดดึงดูด สร้างความน่าสนใจโดยการใช้สิ่งจูงใจในการ โน้มน้าวจิตใจให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ดังจะเห็นได้จากรางวัลสำหรับผู้ได้รับตำแหน่งแฟนพันธุ์แท้ ซึ่งประกอบด้วย Trophy สัญลักษณ์รายการแฟนพันธุ์แท้ ประกาศนียบัตรทองคำ และรางวัลพิเศษซึ่งเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะสำหรับผู้ชนะการแข่งขัน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามการแข่งขันในแต่ละตอน โดยรางวัลพิเศษนี้ได้สร้างความภาคภูมิใจ และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้ได้รับเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นของรางวัลที่หาได้ยากและมีความพิเศษสำหรับแฟนพันธุ์แท้ทุกคน นอกจากนี้รางวัลแล้ว ยังมีจุดดึงดูดใจในเรื่องของพิธีกร หรือ ผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้มีชื่อเสียง นั่นก็คือ คุณปัญญา นิรันดร์กุล อีกด้วย

องค์ประกอบที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ นอกจากนี้ก็ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆอีกที่เข้ามามีบทบาทในการเลือกรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยได้ใช้การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นกรอบในการกำหนด ซึ่งในที่นี้จะแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร / ปัจจัยในการเข้าร่วมรายการ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความพึงพอใจในข่าวสาร
3. ปัจจัยเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

เป็นที่น่าสนใจสำหรับนักนิเทศศาสตร์พัฒนาการว่าปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎี K-A-P ทางด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ทั้งในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอน คือ การให้ความรู้ (Knowledge) – การสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) – ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ (Practice/Behavior) ตัวแปรเหล่านี้เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นที่จะต้องเรียงตามแบบแผน แต่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่โน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการกระทำตามแนวทางที่ต้องการได้

โดยทฤษฎี K-A-P นั้นได้เน้นความสำคัญไปที่สื่อบุคคล และในส่วนของสื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อที่มาสสนับสนุนเท่านั้น แต่การศึกษาทฤษฎีดังกล่าวเป็นการศึกษาที่มีพื้นฐานมาจากบุคคลที่อยู่ในชนบท ซึ่งไม่ได้มีการรับเทคโนโลยีในการสื่อสารมากมายเท่ากับบุคคลที่อาศัยอยู่ในเมือง หรือในพื้นที่ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า

การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสื่อสาร(แบบพิเศษ)แบบหนึ่งที่แตกต่างกันจากการสื่อสารแบบอื่นๆ ตรงที่การเผยแพร่ข่าวสารเป็นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ การประดิษฐ์คิดค้น การพัฒนา (Rogers & Shoemaker,1971 อ้างใน กนกพร ศักดิ์อุดมขจร, 2543) ดังนั้นการที่จะเผยแพร่ข่าวสารในเมืองที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้น จึงต้องอาศัยสื่อมวลชน ถ้าหาก นวัตกรรมนั้นเป็นนวัตกรรมสำหรับมวลชน เพราะการที่จะสื่อสารทางตรงไปยังบุคคลนั้นทำได้ยากเลยอาจจะไม่คุ้มค่าความพยายามในการสื่อสาร ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารในเมือง การที่จะศึกษาการแพร่ข่าวสารในเมืองโดยใช้ ทฤษฎี K-A-P นั้นก็จะไม่เหมาะสมนัก เพราะการเผยแพร่และการรับนวัตกรรมต่างๆ ของบุคคลที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้นมีลักษณะที่ควบคุมได้ยาก

เนื่องจากการแพร่กระจายของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ นั้นมีประสิทธิภาพครอบคลุมสูงมาก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อมวลชนที่แพร่หลายและมีอิทธิพลสูง มีข้อได้เปรียบสื่ออื่นๆ เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดใจ และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ชม จากการฟังเสียงและการมองเห็นภาพที่มีสีสันและเคลื่อนไหวได้เหมือนจริงในเวลาอันรวดเร็วพร้อมกันทั่วประเทศ รวมทั้งเป็นสื่อที่มีพลังในการสร้างและปลูกฝังความรู้ ความคิดเห็น ทักษะคติ ค่านิยม จนถึงระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ดังจะเห็นได้จากรายการต่างๆ ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ ซึ่งก็มีอยู่หลายรายการที่ได้รับความนิยมและได้รับการต้อนรับจากประชาชนเป็นอย่างดี หนึ่งในนั้นก็คือรายการแฟนพันธุ์แท้ นั่นเอง ที่มีรูปแบบของรายการที่สามารถกระตุ้น โน้มน้าวใจผู้รับสาร (ผู้ชม) ให้เกิดความสนใจที่จะเปิดรับรายการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications Theory) อีกทั้งยังมีลักษณะที่เอื้อต่อการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคคลได้เป็นอย่างดี

จากลักษณะดังกล่าวจึงทำให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันระหว่าง ทฤษฎี K-A-P และ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications Theory) โดยอาจกล่าวได้ว่า บุคคลซึ่งเป็นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับด้วยว่ามีความสอดคล้อง สัมพันธ์กันเพียงใด

จากทั้ง 2 ทฤษฎีจึงทำให้เราได้เข้าใจ/ทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งในที่นี้ คือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ในการที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ และยังคงแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ และเห็นว่า น่าจะทำการศึกษาวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ประเภทของข่าวสาร ช่องทางและแหล่งข่าวสารที่ให้ความรู้ ขั้นตอน การเตรียมตัว วิธีการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ภายใต้หัวข้อ “ **ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้** ” เพราะผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในด้านต่างๆ อีกทั้งยังบูรณาการทักษะต่างๆ เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี เพราะคำถามที่ใช้ในการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ นั้น ไม่ใช่คำถามกว้างๆ

หรือให้เลือกตอบ แต่มีลักษณะที่เจาะลึก ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่เป็นความรู้ทางวิชาการ และความรู้ทั่วไป ผู้เข้าแข่งขันจึงต้องอาศัย ความมุ่งมั่น ความพยายาม เป็นพิเศษในการที่จะแสวงหาความรู้ต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งวิธีการในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น ก็จะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามแต่ความชอบ ความพึงพอใจ และทักษะของแต่ละบุคคล เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นเอกเทศ คือ เป็นผู้ที่ยอดเยียมมีความสามารถเป็นพิเศษในทางใดทางหนึ่ง หรือเรียกได้ว่าเป็นผู้ที่รู้จริงในเรื่องรานั้นๆ

อีกทั้งยังได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญทั้ง ด้านลักษณะประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางพฤติกรรม ที่ส่งเสริมให้ผู้ชนะการแข่งขันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการกระตุ้น หรือโน้มน้าวใจให้ผู้ชมรายการมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ที่ให้ความรู้เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ และพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับระบบสังคมที่กำลังเปลี่ยนไปเป็นสังคมแห่งความรู้ นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับขั้นตอนการเตรียมการในการเข้าแข่งขันของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ว่าเป็นอย่างไร มีวิธีการอย่างไร ซึ่งทุกคนที่อยากจะประสบความสำเร็จก็สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับตนเองได้ อีกทั้งยังเป็นลักษณะของการสื่อสารเพื่อยกระดับความรู้ ความสามารถและพัฒนาคุณภาพชีวิตในระดับที่สร้างความเจริญก้าวหน้าในการดำรงชีวิตให้แก่ตนเอง ตลอดจนช่วยในการส่งเสริม พัฒนาสังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ทั้งในส่วนของการเลือกประเภท/เนื้อหาของข่าวสาร ความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสาร วิธีการ ขั้นตอน การเตรียมการในการเข้าแข่งขัน และปัจจัยที่ทำให้ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากร, ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยเชิงพฤติกรรม
2. เพื่อเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้

6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันหรือไม่
2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารหรือไม่
3. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารหรือไม่
4. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร หรือไม่
5. ปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มากที่สุด
 - 5.1 ปัจจัยทางประชากร
 - 5.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา และ
 - 5.3 ปัจจัยเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน
2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร
3. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
4. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร
5. ปัจจัยทางประชากรมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ รวมทั้งศึกษาปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มากที่สุด โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ที่ชนะได้รับตำแหน่งแฟนพันธุ์แท้ หรือผู้ที่เคยเข้าแข่งขันสุดยอดแฟนพันธุ์แท้แห่งปี มีความยินยอมและยินดีที่จะเข้าร่วมในการวิจัย

2. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ในตอนซึ่งมีลักษณะที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการและไม่ใช่ตราสินค้าเท่านั้น
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญในการโน้มน้าว ชักจูงใจผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ในการเข้าแข่งขันในรายการ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ความพึงพอใจในข่าวสาร
- 1.3 ปัจจัยเชิงพฤติกรรม หมายถึง การใช้ประโยชน์จากข่าวสารในด้านต่างๆ

2. **ความพึงพอใจในข่าวสาร** หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ตอบสนองการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลากหลายประเภท ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ช่วยให้ทราบเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆที่เป็นประโยชน์
- ข่าวสารช่วยให้คุณมีแนวทางในการวางแผนอนาคต
- ข่าวสารด้านต่างๆ ช่วยให้คุณมีโลกทัศน์ที่กว้างไกลขึ้น
- ข่าวสารช่วยฆ่าเวลาในยามว่าง
- ข่าวสารช่วยจุดประกายความคิด และเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ๆ
- ข่าวสารช่วยให้คุณมีเรื่องไปสนทนากับผู้อื่น
- ข่าวสารต่างๆ ช่วยเพิ่มความรู้สึกมั่นคงทางความคิด
- ข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ ไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ตามความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านต่างๆ ดังนี้

- เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นประโยชน์
- ใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อเตรียมการเข้าแข่งขันในรายการ
- นำข้อมูลไปเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ
- ตอบสนองความสนใจต่อเรื่องราว/ประเด็นที่อยากรู้ มีความสนใจ
- ทำให้มีโลกทัศน์ที่กว้างไกลขึ้น
- นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน
- เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในทางปฏิบัติ หรือเสริมความคิดเห็น
- นำสาระหรือความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่ให้บุคคลอื่น
- เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- ข่าวสารช่วยให้คุณได้รับความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียด คลายความเหงา

4. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ การเตรียมการในการเข้าแข่งขันประเภทของเนื้อหา ความสนใจ/ความต้องการ ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือความบ่อยครั้งที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ เลือกใช้สื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

5. รายการ “ แฟนพันธุ์แท้ ” หมายถึง รายการรูปแบบควิซโชว์ (Quiz show) ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันศุกร์ เวลา 22.15 – 23.20 น.

6. ผู้ชนะการแข่งขันรายการ “ แฟนพันธุ์แท้ ” หมายถึง บุคคลที่ได้ผ่านกระบวนการคัดเลือกตามขั้นตอนที่ทางรายการกำหนดไว้ให้เข้าร่วมแข่งขันในรายการ และมีความรู้ ความสามารถ มีไหวพริบ ปฏิภาณในการตอบคำถามต่างๆ ที่ทางรายการได้จัดเตรียมไว้ ตลอดจนสามารถเอาชนะผู้แข่งขันรายอื่นๆ จนช่วงชิงตำแหน่ง “สุดยอดแฟนพันธุ์แท้” ซึ่งถือว่าเป็นผู้รู้จริงในเรื่องที่เข้าแข่งขันมาครอบครองได้สำเร็จ

7. **ประเภทของข่าวสาร** หมายถึง ข่าวสารที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสนใจ ความชอบ และมีความต้องการแสวงหา เพื่อที่จะนำมาใช้ประโยชน์ด้านฐานความรู้ที่จะใช้ในการเข้าแข่งขันในรายการแฟนพันธุ์แท้

8. **ช่องทางการสื่อสาร** หมายถึง ช่องทางที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการ “แฟนพันธุ์แท้” ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ

9. **แหล่งข้อมูลข่าวสาร** หมายถึง บุคคล หรือ สื่อมวลชนที่ให้ข่าวสาร หรือ ความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์ และสามารถตอบสนองความสนใจ ความต้องการให้แก่ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ เพื่อนำไปใช้ในการเตรียมตัวเข้าแข่งขันในรายการแฟนพันธุ์แท้

10. **สื่อบุคคล** หมายถึง บุคคลที่เป็นสื่อกลางในการนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ชนะการแข่งขันรายการ “แฟนพันธุ์แท้”

11. **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่ออื่นๆที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการ “แฟนพันธุ์แท้” ใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ Internet หนังสือ วิดีโอ วีซีดี ดีวีดี ฯลฯ

12. **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่นำข้อมูล ข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากด้วยเวลาใกล้เคียงหรือเวลาเดียวกันอย่างทันทีทันใด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และเป็นสื่อที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการ “แฟนพันธุ์แท้” ใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยอาจใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้น ส่งเสริม ให้ผู้ชมรายการมีการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารด้านต่างๆ ที่สร้างให้เกิดความรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองในการปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป เป็นสังคมแห่งความรู้
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรายการที่จะสร้างสรรค์รายการ โดยการสอดแทรกเนื้อหาสาระ ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆผ่านทางสื่อสาระบบบันเทิงรูปแบบรายการควิซโชว์ (รายการแฟนพันธุ์แท้) ได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านวิชาการในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข่าวสารและวิธีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ในอันที่จะนำไปสู่การเป็นผู้ที่รู้จักจริงในเรื่องนั้นๆ ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับบุคคลที่อยากจะประสบความสำเร็จในการเตรียมความรู้เพื่อใช้ในการเข้าแข่งขันรายการต่างๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
5. แนวคิดรายการควิซโชว์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในวงการสื่อสารสมัยใหม่มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ปริมาณข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างมากมาและรวดเร็ว ใครครองข้อมูลข่าวสารมากก็จะได้เปรียบเหนือกว่าในการเลือกและตัดสินใจ ดังคำกล่าวที่ว่า ใครครองข้อมูลมากย่อมมีทางเลือกที่ดีกว่า และเป็นที่มาของคำว่า “ความรู้คืออำนาจ” หรือ “Knowledge is power” (Infante, Dominic A. : 1993 อ้างถึงใน จันทรทิพย์ ปาละนันท์ ,2545) ด้วยเหตุนี้ บุคคลจึงต้องการข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจในการดำเนินภารกิจตามบทบาทและหน้าที่ของตน

อย่างไรก็ดี เนื่องจากสังคมปัจจุบันบุคคลแวดล้อมไปด้วยข้อมูลข่าวสารมากมายขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งทำให้สังคมและบุคคลแวดล้อมท่วมท้นไปด้วยข่าวสาร (Overloaded Information) ดังนั้น คนเราจึงจำเป็นที่จะต้องหาทางจัดการกับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ ด้วยกระบวนการต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง

การแสวงหาข่าวสาร คือ กิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศ ข้อมูลข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตน ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงานและการเรียนรู้ พฤติกรรมเช่นนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องการความรู้เพิ่มเติม

(Krikelas , 1983 : 5)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคลนั้น แอทกิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลมีเงื่อนไขในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ

1. เมื่อบุคคลพิจารณาแล้วเห็นว่า ความรู้ที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก นั่นคือ ความรู้ที่มีแตกต่างจากสิ่งที่จะต้องรู้ ยิ่งถ้าเป็นเรื่องสำคัญ ความต้องการรู้ยังมีมาก ก็อย่างยิ่งแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากตามไปด้วย
2. เมื่อบุคคลพิจารณาแล้วเห็นว่า ความรู้ที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับความต้องการภายใน หรือความคาดหวังภายในตัวเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจต่อสิ่งนั้น นั่นคือ ตนเองสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งและคาดหวังจะต้องรู้เรื่องนั้นให้ได้ แต่ความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น

ซึ่งในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคลนั้น แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตน ซึ่งเป็นเรื่องของการเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามกระบวนการ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความต้องการและความสนใจของตนเอง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสนับสนุนความคิดของตนและนำไปแก้ไขปัญหา โดยบุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลนั้นๆ โดยพยายามหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติและความคิดดั้งเดิม เพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกละทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและสับสนได้

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย หลังจากทีบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว อาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความได้ด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะทางอารมณ์ และแรงจูงใจของคนในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ นอกจากบุคคลจะเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกตีความข้อมูลข่าวสารไปตามทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

ความต้องการและการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนดังกล่าว ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน (ปิยะนารถ จันทราโชติวิทย์ , 2543)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 65) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้รับ (Promise of Reward) ซึ่งตั้งเป็นสูตรได้ว่า

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งที่คาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่จะได้มา (Effect Required)}}$$

จากสูตรที่กำหนดโดยชแรมม์ (Schramm) นี้จะเห็นได้ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัวหรือเป็นประโยชน์ต่อตนเองและหาได้ง่าย แต่สูตรนี้ในบางครั้งก็ยังมีตัวแปรอื่นที่จะต้องนำมาพิจารณาอีก เช่น ประสบการณ์ ภูมิหลัง ความสามารถ สภาวะแวดล้อมในด้านต่างๆ เป็นต้น

ชาร์ลส์ แอทกิน (Charles Atkin , 1973 อ้างใน พิระ จิรโสภณ , 2532) กล่าวว่า การจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward

Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนหรือการทำความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนี้ แต่ ถ้าผลตอบแทนได้น้อยกว่า บุคคลก็อาจเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น และถ้าการเปิดรับข่าวสารนั้นทำให้เกิด พันธะผูกพันตามมา เช่น เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ ก็อาจจะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง เราอาจจำใจต้องรับข่าวสารนั้นทั้งๆที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เช่น การที่เราดูโฆษณาต่างๆจากในโทรทัศน์ เนื่องจากไม่อยากเปลี่ยนช่อง หรือ เพราะว่ามีคนไปช่องไหนๆก็เจอแต่โฆษณา เลยต้องจำใจดูทั้งๆที่ไม่ชอบ

ดาโนฮิวส์ และ ทิปตัน (Donohew & Tipton , 1978 : 26) ได้กล่าวว่า วิธีการแสวงหาข่าวสารของ บุคคลนั้นเกิดจากความสนใจข่าวสารแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกในจิตใจของตนเอง ถ้าข่าวสาร นั้นสอดคล้องกับทัศนคติของตนก็จะติดตามค้นหารายละเอียดต่อไป แต่ถ้าข่าวสารนั้นขัดแย้งกับทัศนคติ บุคคลจะเลิกให้ความสนใจหรือหันเหความสนใจไปรับข่าวสารอื่น ในอีกกรณีหนึ่งถ้าบุคคลได้ทบทวน เนื้อหาของข่าวสารนั้นอีกครั้งหนึ่งและเห็นว่าเป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้ที่จะสอดคล้องกับทัศนคติก็ อาจจะกลับมาให้ความสนใจต่อข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็จะปฏิเสธไม่รับข่าวสารนั้นอีกต่อไป บางครั้งอาจปรับความคิดที่แตกต่างจากทัศนคติเดิมที่มีอยู่บ้าง ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิด และจิตใจของตนให้สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สถานการณ์หรืออิทธิพลของข่าวสารที่ตนปฏิเสธนั้น

สำหรับกรณีที่บุคคลมีความคิดเห็นสอดคล้องกับข่าวสารนั้น ก็จะมีการจัดลำดับความสำคัญ ก่อนหลังและพยายามเข้าถึงเพื่อการรับข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสารนั้นมาแล้ว อาจจะมีการกระทำเกิดขึ้น 2 ลักษณะ คือ ถ้ายอมรับข่าวสารก็จะนำไปประเมินกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่การ ปรับเปลี่ยนจินตภาพของบุคคลนั้น แต่ถ้าไม่ยอมรับข่าวสารที่ได้มาก็อาจจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งอื่น เพิ่มเติม จนเมื่อได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่นแล้วตนเองยอมรับจึงจะนำไปประเมินกับผลประโยชน์ที่จะ ได้รับและไปสู่การปรับเปลี่ยนจินตภาพ หรือข่าวสารนั้นอาจช่วยเสริมหรือตอกย้ำทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อ สนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนอง

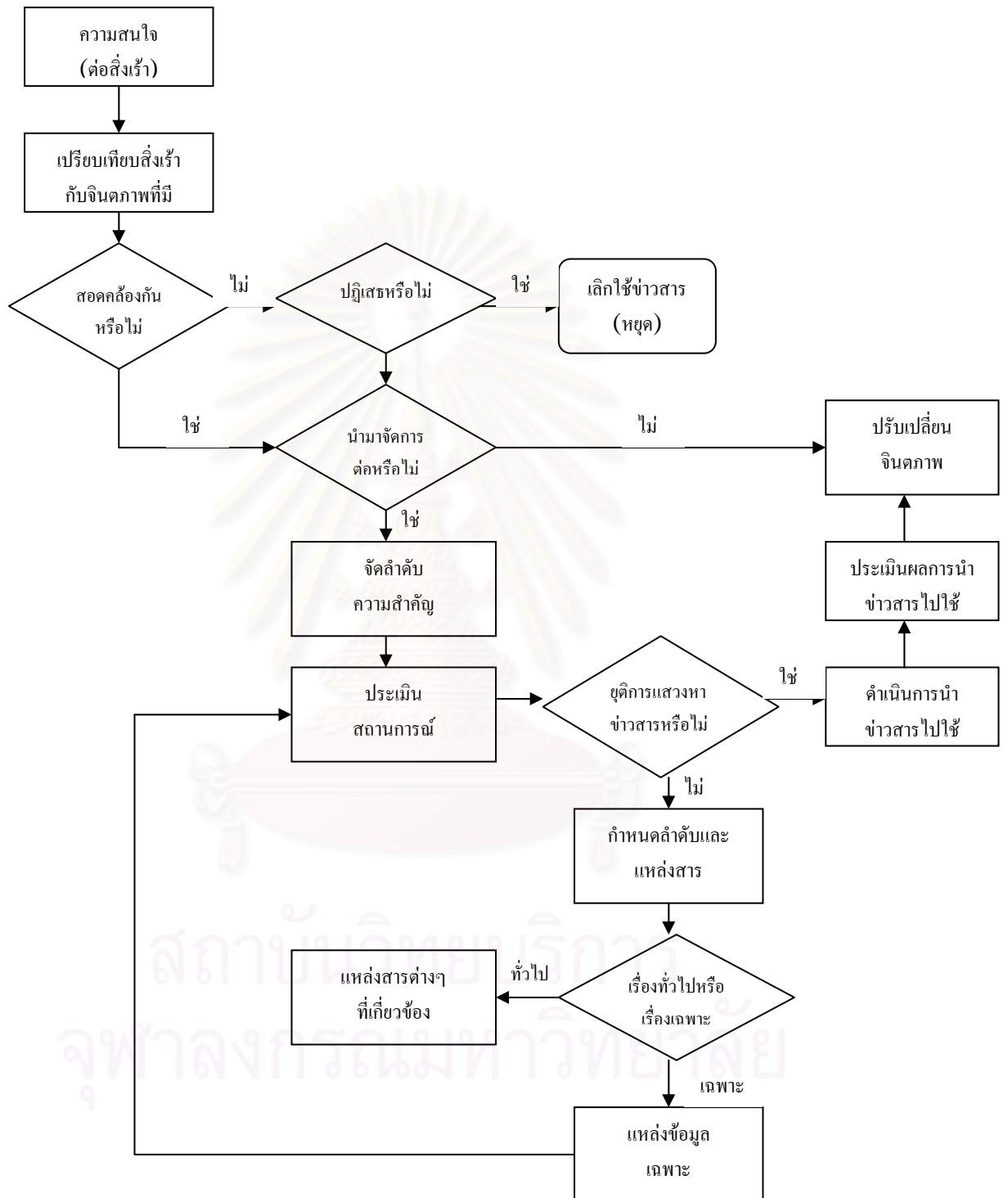
ความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจอีกด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนที่จะได้จากกรที่จะรับรู้ข่าวสารนั้น

- Donohew and Tipton (1976) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการแสวงหาข่าวสาร มีดังนี้
1. High Consumer Involvement ยิ่งมีระดับความเกี่ยวข้องสูง ยิ่งมีความต้องการข้อมูลสูงด้วย
 2. High Perceived Risk ยิ่งรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง ยิ่งทำให้แสวงหาข้อมูลมากขึ้น Locander and Hermann พบว่า เวลาที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง และจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน
 3. Little Product Knowledge and Experience ยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นน้อยยิ่งหาข้อมูลมาก ประสบการณ์ที่ได้รับเป็นด้านลบ อาจทำให้มีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นได้
 4. Less Time Pressure ถ้าผู้บริโภคมีเวลามาก ก็จะมีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นด้วย แต่มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความถี่เกี่ยวข้องสูงมากกว่าต่ำ
 5. More Product Differences สินค้ายังมีความแตกต่างกันสูง ยิ่งมีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้น
 6. High Technology ยิ่งเทคโนโลยีซับซ้อน ยิ่งต้องหาข้อมูลมากขึ้น
 7. ปัจจัยเรื่องต้นทุนที่ใช้ในการแสวงหาข่าวสารด้วย ทั้งที่เป็นเครดิตและไม่ใช้ตัวเงิน

การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน ทั้งนี้อาจพิจารณาตามแบบจำลองกระบวนการแสวงหาข่าวสารของ Donohew and Tipton

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 1 : แบบจำลองการแสวงหาข่าวสาร การหลีกเลี่ยง และการจัดการข่าวสาร



Schramm (1973 : 121-122) กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการเลือกรับข่าวสารต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจในความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

Donohew,L,Tipton,L and Haney (1978) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information seeking) ทั้งข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ด้วย เพื่อลดความไม่แน่นอน และยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การรอรับข้อมูลข่าวสาร (Passive strategy) คือ การกระทำเชิงรับ โดยการสังเกตสิ่งที่มีอยู่เป็นอยู่ เกี่ยวกับบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ ไม่ได้ใช้ความพยายามอื่นใดในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
2. การเฝ้หาข้อมูลข่าวสาร (Active strategy) คือ การกระทำเชิงรุกต่างๆเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ โดยการสอบถามจากบุคคลอื่น หรือเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ

3. การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร (Interactive strategy) คือ การได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์โดยมีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลนั้น ซึ่งการเปิดเผยตนเองจะเป็นส่วนช่วยที่สำคัญ

จากกลยุทธ์การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ 3 วิธี คือ การรอรับข้อมูลข่าวสาร การเฝ้าหาข้อมูลข่าวสาร และการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ในส่วนของการรอรับข้อมูลข่าวสารเป็นการสังเกตประสบการณ์ของบุคคลอื่น หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว การเฝ้าหาข้อมูลข่าวสารเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หรืออาจนำตัวเองเข้าไปสู่สิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ๆ ในขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการได้ข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลและการทดลองด้วยตนเอง ซึ่งทั้ง 3 วิธีนี้ทำให้ความไม่แน่นอนลดลง เป็นเรื่องของการจัดการความไม่แน่นอน หากข้อมูลที่ได้มาถูกนำกลับมาประเมินความไม่แน่นอนที่มีนั้นใหม่ ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ที่กว้างขวางมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร จึงเป็นแนวคิดพื้นฐานอย่างหนึ่งในการศึกษาวิจัยว่า ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ มีการเลือกรับข่าวสาร มีวิธีการ ขั้นตอน การเตรียมการในการเข้าแข่งขันโดยการแสวงหาข่าวสารประเภทใดบ้าง จากสื่อใด เพื่อประโยชน์ใด และแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

ทฤษฎี K A P

เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ในการจูงใจทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยมีขั้นตอน คือ

1. การให้ความรู้
 - ให้เกิดความรู้ความเข้าใจว่าสิ่งที่ต้องการจะจูงใจเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไร จากเดิมที่ไม่เคยรู้หรือรู้เพียงเล็กน้อย ให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น
2. การสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 - จากทัศนคติเดิมที่ไม่ดี หรือ มีความเคยชินบางอย่างที่ไม่เป็นผลดีต่อการจูงใจ โน้มน้าวใจ ให้เกิดทัศนคติตาม ที่ต้องการ

3. พฤติกรรมหรือการกระทำ

- เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการจูงใจ จะเป็นตัววัดถึงการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

KNOWLEDGE → ATTITUDE → PRACTICE/BEHAVIOR

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ทฤษฎี K A P ที่เป็นพื้นฐานในการโน้มน้าวชักจูงใจมาเป็นแนวทางในการเปรียบเทียบกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อใช้อธิบายลำดับขั้นของการจูงใจตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

(The Uses and Gratifications Theory)

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสาร มีลักษณะแตกต่างกับการศึกษาถึงผลที่สื่อมวลชนก่อให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้รับสาร (The Media Effect Approach) ซึ่งศึกษาในแนวที่ว่า สื่อมวลชนทำอะไรให้ผู้รับสาร (Functional Approach) สมมติฐานใหม่ของการสื่อสารมวลชนในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications) เน้นที่ผู้รับข่าวสารหรือประชาชนในแง่ที่เป็นผู้ที่กำหนดว่า คนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารที่ได้เหล่านั้น ไปตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร

การศึกษาในแนวการใช้ประโยชน์และสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้ เป็นการมองมนุษย์ในแง่จิตวิทยาสังคม โดยเน้นค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ และความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาแนวทฤษฎีนี้จึงเน้นความต้องการ และ สาเหตุของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชน วิธีการตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจนี้ ได้ชี้ให้เห็นความต้องการต่างๆของผู้รับสารที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านการสื่อสารขึ้น ทั้งนี้เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการ บุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่นๆต่างมีส่วนช่วยอธิบายการที่มนุษย์เราแสวงหา หรือ หลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนไปใช้ให้เป็นประโยชน์

การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ได้แก่

1. **ความต้องการของผู้รับสาร** : โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2. **ความแตกต่างของผู้รับสาร** : ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1 **อายุ** อายุหรือวัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อคนมีอายุมากขึ้น (Myer Myers ,1982 : 5)

2.2 **เพศ** ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wilo, Goldhabors and Yates , 1980 : 87)

2.3 **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายความว่า อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family background) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน, มีประสบการณ์ต่างกัน, มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน , 2533 : 115) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.4 **การศึกษา** เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ดังนั้นสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (ปรมะ สตะเวทิน , 2533 : 116) ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารเหล่านั้นว่าผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. **ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม** ในขณะที่มีความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. **ความคาดหวัง และความพึงพอใจ** ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และ การปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ (Evana ,1962 : 772-782) ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารได้

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจนี้ เปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสาร มาเป็นความต้องการของผู้ใช้สาร อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีอธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่มาสโลว์ (Maslow ,1954) กล่าวไว้คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการมีความรู้ ความเข้าใจ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรับรู้นี้ เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม การศึกษาแบบนี้เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชน ไม่ใช่ถูกขั้วยึดข่าวสารให้ดังที่เคยคิดกัน

ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ก็คือ เราศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความ ข่าวสารของการสื่อสาร เราศึกษาว่าทำไมมนุษย์จึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างนั้นอย่างนี้ มากกว่าที่จะศึกษาข้อความในการสื่อสารว่าเป็นอย่างไรและก่อให้เกิดอะไรกับมนุษย์เรา

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มีข้อสรุปที่ยอมรับกัน ดังนี้

1. มนุษย์สนใจในการแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกชักเยอดีให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือกและการหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือ เป้าหมาย (Goal-Directed)
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆอีกหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆกัน

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจนี้ ได้มีผู้ริเริ่มมาตั้งแต่ต้นปี 1940 เศษๆ เมื่อเซอร์ฮอก (Herzog, 1944) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการวิทยุภาคกลางวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆและเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน โดยที่ในขณะที่เดียวกัน การศึกษาผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสาร เริ่มส่อเค้าให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้ ตัวอย่างเช่น ลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld ,1950) ได้ศึกษาพบว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 1948 นั้น การหาเสียงทางสื่อมวลชนไม่ได้ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัครเลย เพียงแต่เป็นการย้ำให้ผู้ลงคะแนนเสียงมั่นใจในการเลือกเสียงเดิมของตนมากขึ้นเท่านั้น

การค้นพบครั้งนี้ เป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้นจึงโยงไปสู่ความคิดที่ว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆและเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดการวางแนวคิดใหม่ซึ่งถือว่าการสื่อสารนั้น ผู้รับสารคือ ตัวจักรสำคัญในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก และได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังจากการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น

ต่อมา แคทซ์ และคณะ (Katz and Others ,1973) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล งานวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจขั้นพื้นฐาน และความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่มีลักษณะของการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นต้นแบบของการวิจัยในแนวนี

แคทซ์และคณะ ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตวิทยาและสังคมของมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในด้านต่างๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ได้แก่

1. Mode คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก ได้แก่
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อมั่น ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งอ้างอิงภายนอกอื่นๆที่มีความหมายน้อยลง

จากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ แคทซ์และคณะได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็น 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคล ซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆเพื่อสนองความพึงพอใจ (Gratifications) ได้

แคทซ์และคณะ (1973) นำข้อความซึ่งความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อ มาสร้างมาตราวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's Need Salience) โดยใช้มาตราวัด 4 ระดับ ได้แก่ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญ (4) ไม่สำคัญเลย ทั้งนี้ให้ชาวอิสราเอลเป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้จัดลำดับความสำคัญของความต้องการที่แตกต่างนี้ ซึ่งแคทซ์และคณะค้นพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง และความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่น และสิ่งอื่นๆถูกจัดความสำคัญต่างกันโดยผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกลุ่มกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบตัวที่สาม กลุ่มอ้างอิง (Reference) ซึ่งได้แก่ ตนเอง และบุคคลอื่นๆและสิ่งอื่นๆที่บุคคลเชื่อมโยงด้วย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงมิติต้องการที่ต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างบุคคลต่างกลุ่มกัน

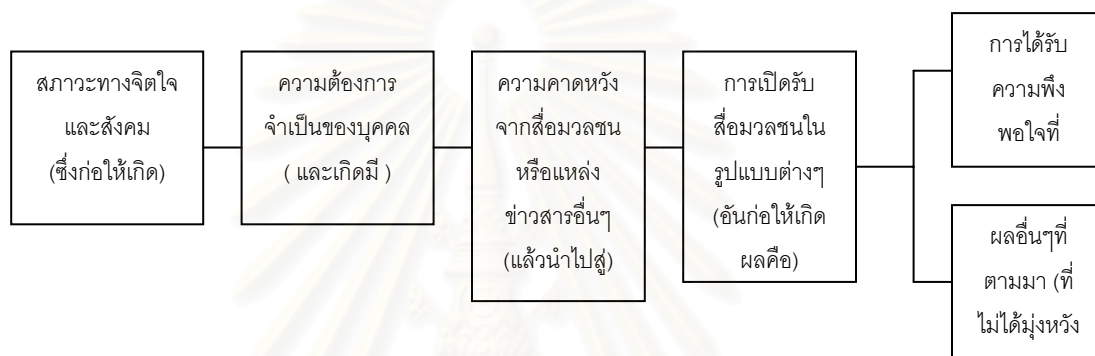
ผลการวิจัยพบว่า ชาวอิสราเอลเห็นประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช่สื่อ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็ได้จัดอันดับว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการสนองความต้องการต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษ ที่ไม่ค่อยติดต่อกันใกล้ชิดกับบุคคลอื่นๆ จะเห็นว่า สื่อมีประโยชน์สูงในการสนองความพึงพอใจของผู้รับสารในระยะต่อมา ซึ่งแบบแผน (Pattern) ของการศึกษาตามทฤษฎีดังกล่าว โดยแคทซ์และคณะ (1974) สรุปได้ ดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคม และจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการความจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆแล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกัน อันก่อให้เกิดผล คือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่เจตนาไว้ก็ได้

แบบจำลองที่เคทซ์และคณะ (1974) สร้างขึ้น อธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะของสังคม และจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย สรุปแบบจำลองของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 2 แบบจำลองของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจจะถูกยกเป็นตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นทางสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชน โดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรือ อ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้ คือ เป็นการรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆวัน ก็อาจมีผลอื่นๆตามมา นอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ เปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน (พีระ จิระโสภณ ,2532 : 635)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง คือ งานของเวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner ,1985 : 171-193) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะการรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (Media News Gratifications Map) เวนเนอร์ แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. **Orientational Gratifications** หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือ การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. **Social Gratifications** เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. **Para – social Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. **Para – orientational Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น

สำหรับความพึงพอใจที่จะทำให้เกิดการรับสารนั้น บลูมเมอร์ (Jay G. Blumler ,1985 : 50) ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relation) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสดูได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

4. การเฝ้าระวัง (Surveillance)

พาล์มกรีน และคณะ (Plamgreen and Others, 1985 : 14) ที่สนใจศึกษาและพัฒนาแนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่สนับสนุนต่างพัฒนาข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร และกระตือรือร้น
2. การใช้สื่อจึงมีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ลักษณะต่างๆของผู้รับสารที่จะเชื่อมโยงความต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสื่อ
5. การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่างๆ
6. เนื้อหาของสื่อจะไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพึงพอใจได้ถูกต้องสมบูรณ์แบบเสมอไป
7. ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมของสื่อ อาจจะทำให้ความต้องการความพึงพอใจแตกต่างกันในช่วงของเวลา หรือสถานการณ์
8. ความพึงพอใจที่ได้รับมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อขึ้น

นอกจากนี้ แมคควอล , บลูมเมอร์ และบราวน์ (McQuail and Brown ,1972) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนไว้ ดังนี้ (ศิริชัย ศิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ ,2533 : 110-112)

1. ความต้องการสารสนเทศ

- (1) เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- (2) เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ
- (3) สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ
- (4) ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษด้วยตนเอง
- (5) สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- (1) ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- (2) ให้แบบอย่างทางพฤติกรรม

- (3) แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
- (4) มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- (1) มองทะลุเข้าไปในสิ่งแวดล้อมของผู้อื่น
- (2) แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- (3) นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- (4) ใช้แทนเพื่อน
- (5) ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- (6) สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

- (1) เพื่อหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
- (2) เพื่อผ่อนคลาย
- (3) เพื่อได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- (4) เพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- (5) เพื่อปลดปล่อยอารมณ์
- (6) เพื่อกระตุ้นทางเพศ

การวิจัยการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับ Functional Analysis นิยามทำกันโดยใช้ Factor Analysis ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วิธีการของ Multivariate Regression Analysis เพื่อจัดเอาความต้องการต่างๆ (ได้รับการประเมินความสำคัญแล้ว จากผู้ให้สัมภาษณ์) เข้าอยู่ในกลุ่ม (Factor) เดียวกันหรือต่างกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์บ่งระดับของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแต่ละรายกับแต่ละกลุ่ม (Factor) กลุ่มใหม่ดังกล่าวจะได้รับการตั้งชื่อใหม่ให้ครอบคลุมเนื้อหาของความต้องการหลายๆรายการ ตัวอย่างเช่น ความต้องการที่จะใช้เวลากับครอบครัว ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาให้กับเพื่อนร่วมงาน จะรวมอยู่ใน Factor เดียวกัน ภายใต้ชื่อใหม่ว่า ความต้องการที่จะติดต่อกับสังคมภายนอก (ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ ,2534 : 89)

จากทฤษฎีดังกล่าว จะเห็นว่าการที่บุคคลเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจนั้น บุคคลจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริโภค

ข่าวสารก่อน ดังนั้น การที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการ “แฟนพันธุ์แท้” เลือกที่จะแสวงหาความรู้ต่างๆ นั้น เพื่อสนองความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ชนะการแข่งขันแต่ละคน รวมทั้งการนำข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากการแสวงหาความรู้จากสื่อต่างๆไปใช้ประโยชน์ในการเข้าแข่งขันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในรายการ

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการอธิบายเหตุผลการเลือกใช้สื่อต่างๆในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ว่าแต่ละบุคคลได้รับประโยชน์จากการเปิดรับ และการแสวงหาความรู้ต่าง ๆ จากช่องทางใดบ้างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเองในการเข้าแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ และมีความพึงพอใจในการเลือกเปิดรับ/เลือกวิธีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

(Demographic Analysis of An Audience)

ในการพิจารณาถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสาร เราสามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audiences) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น นิสัยการใช้สื่อมวลชน (Media Habits) ทักษะคิด ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง (Self-Esteem) รสนิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมอื่นๆเช่น นิสัยการซื้อ และการใช้เวลาว่าง เป็นต้น
2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographic Characteristics of Audiences) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิฐานะ ลักษณะทางประชากรของมวลชน

การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

ในทางปฏิบัติเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จัก และเข้าใจมวลชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตน ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรของมวลชนผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าใด เพศอะไร มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้น มีความรู้สักอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวมกันว่า “ การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะ

ประชากร ” โดยมีสมมุติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (More Optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก คนที่มีอายุมากมักมีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคเข็นต่างๆตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ, ข่าวการเมือง, บทบรรณาธิการ มากกว่าคนอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีความอายุน้อยกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนักๆ เช่น ข่าว , การอภิปรายปัญหาสังคม , ดนตรีคลาสสิก , รายการศาสนา ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา, ข่าว และข่าวสารด้วย (ปรมะ สตะเวทิน,2540)

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางด้านจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-Oriented) นอกจากนี้ การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน,2540)

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)

ซึ่งหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน , มีประสบการณ์ต่างกัน , ที่ทัศนคติ , ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลกันโดยทั่วไป และถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกันคนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป

งานวิจัยของชแรมม์ และไวท์ (Schramm and White , 1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับของผู้รับสารในสังคมอเมริกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้นิยมเปิดรับสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง

แมคเนลลี่และคณะ (Mcnelly and Others ,1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะนี้ สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูงและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ (ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ ,2534)

4. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้น ตัวครูผู้สอน ก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย เพราะผู้สอนได้สอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนให้กับผู้เรียน ในทำนองเดียวกับที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตรในการอบรมเลี้ยงดูบุตร คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็น

คนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ดังนั้นสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

จากแนวคิดนี้สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่ทำให้การแสวงหาข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความแตกต่างกัน

เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ และต้องการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audiences) ในที่นี้ คือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดตัวแปรทางด้านคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้รับสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน , 2540 : 134-135)

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Roger and Shoemaker) ได้กล่าวถึง การสื่อสารมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

ชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright) ได้กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันและไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไปเพื่อให้ถึงประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน และสารนั้นมีลักษณะที่ไม่ยั่งยืน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะดำเนินการภายใต้องค์การที่สลับซับซ้อนซึ่งมีค่าใช้จ่ายมหาศาล

หน้าที่ของสื่อมวลชน

แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell , 1948 : 37-51) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

1. สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment) หมายถึง การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคมหนึ่งๆ หน้าที่ในด้านนี้ก็คือ การรายงานข่าว หรือ การแจ้งข่าวสาร

2. ประสานส่วนต่างๆในสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งแวดล้อม (Correlation of the Parts of Society in Responding to the Environment) หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว ทำการวิเคราะห์และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสิ่งนั้นๆ หน้าที่ด้านนี้ คือ การแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูงใจ

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลังๆ (Transmission of the Social Heritage from One Generation to the Next) หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิวัฒนาการและวัฒนธรรมของสังคมคงอยู่ต่อไป หน้าที่ด้านนี้คือ การให้การศึกษา

ต่อมา ชาร์ล อาร์ ไรท์ (Charies R. Wright , 1959 : 16) ได้เพิ่มเติมหน้าที่ ประการที่ 4 ของสื่อมวลชน คือ

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การเผยแพร่การแสดง ดนตรี และศิลปะเพื่อสร้างความจรรโลงใจแก่ประชาชน

เดนนิส แมคควอล (Dennis McQuail , 1983: 71-83) กล่าวถึง หน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารการเมืองและธุรกิจ นักบรรณาธิการ เป็นต้น ซึ่งมีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ต่อไปนี้ให้แก่ตน หรือหน่วยงานของตน

1. **หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information)**
 - 1.1 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและกิจกรรมขององค์การ
 - 1.2 ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 จัดลำดับก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่
 - 1.4 ให้ข่าวสารและดึงดูดความสนใจประชาชนในกิจการโฆษณา
 - 1.5 ให้การศึกษาโดยตรงและการรณรงค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน

2. **หน้าที่ในการตีความ (Interpretation)**
 - 2.1 ตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของนักเผยแพร่
 - 2.2 สร้างความคิดเห็น ทำการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์สนับสนุนองค์การ
 - 2.3 วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์การของนักเผยแพร่

3. **หน้าที่ในการแสดงออก (Expression)**
 - 3.1 ให้การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ หลักการขององค์การ
 - 3.2 ช่วยพัฒนาสำนึกในการเป็นสมาชิกขององค์การ เช่น พรรคการเมือง ชนชั้น และกลุ่ม

4. **หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization)**
 - 4.1 กระตุ้นความสนใจ ความเกี่ยวข้องและความสนับสนุนของประชาชนต่อองค์การ
 - 4.2 จัดแนะนำกิจกรรมแก่สมาชิกขององค์การหรือผู้ตาม (Followers)
 - 4.3 พยายามจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล (การโฆษณาชวนเชื่อ)
 - 4.4 การหาทุน
 - 4.5 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการโฆษณาสินค้า

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ซิมบาร์โด และไลเพ้ (Zimbardo and Leippe , 1991) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆครั้งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้นมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่ง

นับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนออื่นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมี การปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ประมะ สตะเวทิน 2540 : 142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

- 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียง ที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตามตัวมาด้วย
- 1.2 การเลือกผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน
- 1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจจะไม่ได้อำนาจไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็น ก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และการตัดสินใจของประชาชน
- 1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มี

เสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่ง และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ก็ยังคงมองหาหลักฐานที่แน่ชัดต่อไปว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างจริงจังหรือ ดังที่ เอเวอร์เรท เดนนิส (Everette Dennis) ได้สรุปว่า “สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลเหมือนยักษ์ที่มีพลังมหาศาลดังที่เคยคิดกันมาในอดีต แต่สื่อมวลชนก็ไม่ได้มีอิทธิพลเพียงผิวเผินสิ่งที่จะต้องกระทำก็คือ จะต้องสำรวจและประเมินอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อไป ”

สื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล

โรเจอร์ และ เมย์เนน (Rogers and Meynen , 1969 : 234) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ ลาซาร์เฟลด์ และ เมนเซล (Lazarsfeld and Menzel , 1986 : 97) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น การ

พูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัลอย่างทันที อย่างน้อยที่สุดก็คือ ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อผู้อื่น นอกจากนั้นแล้วการสื่อสารระหว่างบุคคลยังเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนากันอยู่นั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา”

ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่หนึ่งคนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยกันระหว่างคน 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน และการใช้โทรศัพท์คุยกัน เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลก็เกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (small group) ซึ่งมีมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

นอกจากนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบจงใจ อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ และมักก่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นเนื่องจาก โอกาสที่สารจะไปถึงผู้รับสารมีมากกว่า ตรงกว่า เปิดโอกาสให้เข้าใจได้มาก ซึ่งจำนวนคนในการติดต่อสื่อสารนั้น ธีรนนท์ อนุวัชวงศ์ (2526) กล่าวว่า จำนวนสูงสุดจะเป็นเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าการสื่อสารนั้นยังคงอยู่ในหลักเกณฑ์ 3 ประการของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือไม่ หลักเกณฑ์ 3 ประการดังกล่าว ได้แก่

1. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
2. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร
3. สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนสารและอวจนสาร

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะเป็นกระบวนการดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีลักษณะเด่นชัดในแง่ของกระบวนการที่มีลักษณะเป็นวัฏจักร กล่าวคือ สถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่ใช่กระบวนการที่เมื่อบุคคลผู้หนึ่งส่งสารไปยังอีกผู้หนึ่งแล้วก็ เป็นอันว่าสิ้นสุดกระบวนการสื่อสาร แต่ตามหลักการแล้ว เมื่อมีการส่งข่าวสารไปแล้วย่อมมีผลบางอย่างเกิดขึ้น ผลบางอย่างที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปในรูปของปฏิกิริยาตอบกลับต่อข่าวสาร ซึ่งหากเป็นปฏิกิริยาที่ผู้

ส่งสารสังเกตเห็นได้ อาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารตอบกลับมาก็ได้ ทำให้การสื่อสารกลับไปกลับมาเป็นวงกลม อันเป็นที่มาของความต่อเนื่องในการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ช่วยให้การกำหนดหรือควบคุมการสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ง่ายขึ้น

หน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

1. หน้าที่เชื่อมโยง (linking function)

การสื่อสารทำหน้าที่เชื่อมโยงบุคคลกับสิ่งแวดล้อม มนุษย์สร้างและพัฒนาความผูกพันทางวัฒนธรรม สังคม สภาวะจิตใจกับโลกภายนอก จากการสื่อสาร มนุษย์จะเห็นความแตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่น การสื่อสารช่วยสร้างภาพของตนเอง ของผู้อื่น และภาพความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่น ทำให้มองเห็นว่า ผู้อื่นมองเราอย่างไร ด้วยวิธีนี้ เราใช้กระบวนการทางการสื่อสารสองแบบ คือ

- กระบวนการเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งอื่น (assimilation) เช่น การเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับบุคคลอื่นทันทีที่รู้ว่า ผู้อื่นมีค่านิยมขัดกับตน
- กระบวนการเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (accommodation) เป็นการเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับตนให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง

2. หน้าที่ไตร่ตรอง (mention function)

การไตร่ตรอง คือ การคิดในเชิงรวบยอด ใช้ความสามารถในการจดจำ การวางแผน และคาดคะเน รวมทั้งประเมินคุณค่าด้วยการสื่อสาร ทำให้เราสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้ มนุษย์สามารถคิดได้ ไม่มีขีดจำกัด โดยอาศัยภาษาแลความหมาย มนุษย์มีจินตภาพได้กว้างไกลไปกว่าในสถานที่ที่ตนเองอยู่ และเกินไปกว่าที่ตนเองอยู่ ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถสร้างภาพเกี่ยวกับผู้อื่นได้ และนำไปสู่ความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น (empathy) ได้

3. หน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์ (regulatory function) มนุษย์กำหนดกฎเกณฑ์ 3 สิ่ง คือ

- 1) ให้ผู้อื่นกำหนดพฤติกรรมตนเอง
- 2) กำหนดพฤติกรรมของตนเอง
- 3) กำหนดพฤติกรรมของผู้อื่น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

โดยทั่วไปเราจะเห็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งในกิจวัตรประจำวันและในการปฏิบัติภารกิจ หน้าที่การงาน ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลมีอยู่ 6 ประการ โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้เราอาจไม่ทราบหรือตระหนักหรือตั้งใจในขณะที่ทำการสื่อสารอยู่ วัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่

1. การค้นพบตัวเอง (to discover oneself)
2. การค้นพบโลกภายนอก (to discover the external world)
3. การสร้างและดำรงความสัมพันธ์ที่ดี (to establish and maintain meaningful relationships)
4. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (to change attitude and behaviors)
5. เพื่อการเล่นและความบันเทิง (to play and entertain)
6. เพื่อการช่วยเหลือ (to help)

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายหลักโดยทั่วไปของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตั้งใจหรือแบบมีกิจกรรมวางแผนล่วงหน้า ได้แก่

- 1) เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงหรือเพื่อขอข้อมูล
- 2) เพื่อบอกหรือแจ้งให้ทราบ
- 3) เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจ และ
- 4) เพื่อให้ความเพลิดเพลินหรือความสบายใจ

เช่น การสนทนาทั่วไป หรือการค้นหาข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการ ความจำเป็น หรือความพึงพอใจส่วนบุคคล

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้ง 2 ประเภทที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารดังกล่าวแล้ว ยังมีสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) อีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคล และกลุ่มชน ซึ่งสื่อเฉพาะกิจถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ

สมควร กวียะ (2530 อ้างถึงใน อรวรรณ ปีลันธนโธวาท , 2537 : 196) ได้ให้คำจำกัดความของ สื่อเฉพาะกิจว่า เป็นสื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนา เนื้อหาเพื่อให้เป็นประโยชน์เป็นเรื่องราวๆ ไป ดังนั้น สื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก และการนำเสนอเนื้อหา เป็นไปอย่างง่าย

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสาร เฉพาะกลุ่ม

ตัวอย่างของสื่อประเภทนี้ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ วารสาร จุลสาร เทป วิดีโอ หนังสือเล่ม ปากกา ที่ คั่นหนังสือ ฯลฯ ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ หรือตามงานนิทรรศการต่างๆ

ลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ

คุณลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนา เรื่องใดเรื่องหนึ่งมารณรงค์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำให้บรรลุผลตาม ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ โดยตรงและมีความถูกต้อง และยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจ การลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธีอีกด้วย

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adam ,1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุน กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราว เฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ นอกเหนือจาก เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ แล้ว ยังมีใบปลิว ซึ่งอาจจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทางไปรษณีย์ การสาธิต การจัดนิทรรศการ เหล่านี้ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการ รณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคม

จากแนวความคิดนี้ ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชนก็คือ การให้ข่าวสารต่างๆ ทั้งความรู้ และความบันเทิง เพื่อเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ให้กับคนในสังคมได้ทราบ และเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด หลีกหนีความสับสน วุ่นวายในชีวิต อีกทั้งสื่อมวลชนยังสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในสังคมได้ ส่วนสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจนั้น ก็นับได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสาร ที่มีความสำคัญที่บุคคลจะใช้ในการแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร ที่ให้ความรู้ต่างๆ งานวิจัยเกี่ยวกับ **ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้** นี้ จะเป็นการแสดงหน้าที่ของสื่อประเภทต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ในแง่ของสาระ ความรู้ที่เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่ผู้ชนะการแข่งขันให้ความสนใจ มีความพึงพอใจ และเป็นช่องทางที่สำคัญที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ จะใช้ในการแสวงหาความรู้ ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคคลได้เป็นอย่างดี สร้างเสริมทัศนคติ ความคิดใหม่ๆ ในเชิงสร้างสรรค์ให้กับผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้

แนวคิดเกี่ยวกับรายการควิซโชว์และเกมโชว์

การเล่นเกมน่าสนใจที่อยู่คู่กับมนุษย์มาโดยตลอด หากมองย้อนกลับไปในอดีต จะพบว่าแต่เดิมนั้นมนุษย์เราหาความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการละเล่นหน้ากองไฟ ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการฟังรายการวิทยุ รูปแบบของรายการที่ให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมเกิดในทศวรรษที่ 20 และทะยานขึ้นสู่จุดสูงสุดเมื่อทศวรรษที่ 30 และ 40 ตัวอย่างรายการที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้ เช่น Truth or Consequences , Information Please และ The 64,000 – Dollar Question สำหรับของรางวัลที่แต่ละรายการแจกก็มักจะมีค่าพอประมาณ เช่น รายการ Dr. IQ (The Mental Banker) จะให้รางวัลแก่ผู้ตอบคำถามถูกต้อง 10 เหรียญ ส่วนผู้แพ้ก็จะได้รับลูกอมจากผู้สนับสนุนรายการเป็นการปลอบใจ

รูปแบบของรายการที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับรายการโทรทัศน์ซึ่งก็ประสบความสำเร็จไม่แพ้กัน

ในสหรัฐอเมริกา รายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ในยุคแรกนั้นอยู่ในรูปของรายการแข่งขันตอบปัญหา (Quiz Show) ผู้แข่งขันซึ่งเป็นผู้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญต้องแข่งกันตอบคำถาม ซึ่งค่อนข้างยาก โดยจะได้รับเงินเป็นสิ่งตอบแทน ด้วยความยากของคำถามทำให้จำนวนเงินรางวัลเพิ่มสูงขึ้นในแต่

ละอาทิตย์ รายการแข่งขันตอบปัญหาขึ้นสู่ความนิยมสูงสุดเมื่อประมาณ ปี 1959 และในปีเดียวกันนี้เองที่รายการเกมโชว์ได้สร้างความตื่นเต้นเร้าใจไปทั่วประเทศเมื่อถูกแจ้งว่าหลอกหลวงคนดู FCC ได้สั่งให้ทำการสอบสวนและสภาองค์กรสได้ผ่านร่างกฎหมายเพื่อป้องกันไม่ให้เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นอีก

ในปัจจุบัน เกมโชว์ได้เปลี่ยนรูปแบบไปมาก จุดเด่นของรายการอยู่ที่การขายความบันเทิงในช่วงเวลา 30 นาที ซึ่งเนื้อหามักจะวนเวียนอยู่กับการสร้างความตลกขบขัน

ในขณะที่บางรายการเป็นการแข่งขันกันเองระหว่างผู้ร่วมแข่งขัน หรือ เป็นการแข่งขันระหว่างผู้เข้าแข่งขันกับทางรายการ แต่ก็มีอีกหลายรายการที่เอาครอบครัวต่างๆ มาแข่งขันกัน บางรายการก็นำคู่บ่าวสาวมาทายใจกัน ด้วยคำถาม เช่น ทายชีว่าสามีคุณอยากขึ้นไปนั่งบนฝักชนิคไหนมากที่สุด ? (รายการ The Newlywed Game)

อย่างไรก็ดี เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่เกมโชว์ในทศวรรษที่ 90 นี้ ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จนผู้สังเกตการณ์บางคนถึงกับทำนายว่ารายการประเภทนี้น่าจะหายไปจากจอโทรทัศน์ เพราะเกมโชว์เกือบทุกรายการมักจะไม่น่าสนใจ คือ มีความคล้ายคลึงกันมาก บางคนก็คิดว่าอาจจะเป็นเพราะคนดูเริ่มเบื่อ และเพื่อเป็นการต่อต้านกระแสดังกล่าว ผู้ผลิตบางคนได้หันมาหาเกมโชว์ประเภทอินเตอร์แอ็คทีฟเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม มาร์ค กู๊ดสัน ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้สร้างสรรค์รายการเกมโชว์ที่ประสบความสำเร็จคนหนึ่ง ได้เคยกล่าวว่า “ไม่มีทางที่รายการประเภทนี้จะถึงกาลอวสาน เกมโชว์จะยังคงอยู่ต่อไป และตลอดไป....” (Reed : 1992)

อย่างไรก็ตาม ได้มีนักคิดหลายคนพยายามแบ่งประเภทของรายการเกมโชว์ ไว้ต่างๆ กันมากมาย ขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสิน

Jefferson Graham ได้แบ่งประเภทและรูปแบบรายการเกมโชว์ไว้ในหนังสือ Come on Down ! The T.V. Game Show Book โดยใช้ลักษณะการเล่นเป็นเกณฑ์ในการตัดสิน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเกมออกได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. Question and Answer เป็นเกมโชว์ที่มีลักษณะถาม-ตอบ โดยพิธีกรจะเป็นผู้ถามคำถาม และผู้แข่งขันต้องแข่งกันตอบคำถามให้ถูกต้อง

2. **Words** เป็นเกมโชว์ที่มีลักษณะคล้ายเกมปริศนาอักษรไขว้ ซึ่งผู้แข่งขันต้องเติมตัวอักษรลงในคำๆ นั้นให้ถูกต้อง

3. **Word Communication** เป็นรายการที่พิธีกร หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นผู้บอกใบ้ของคำปริศนาให้กับผู้แข่งขันจากที่บ้าน ถ้าผู้แข่งขันสามารถทายปริศนาได้ถูกต้องก็จะได้รับของรางวัลไป

4. **Puzzle** เป็นกระบวนการตอบคำถามเพื่อจะทายปริศนาที่ซ่อนไว้ให้ถูกต้อง

5. **Panel** เป็นเกมโชว์ที่ใช้ผู้แข่งขันที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประมาณ 3-4 คน โดยผู้แข่งขันต้องจับคู่ หรือ ทายปริศนาของปรศนีในเรื่องราวเกี่ยวกับความลับ ว่าใครเป็นเจ้าของความลับ หรือ ทายอาชีพ

6. **People** เกมโชว์ประเภทนี้จะเน้นเรื่องการจับคู่บุคคล ความสัมพันธ์ของบุคคล โดยรายการนี้จะใช้ผู้แข่งขันจากที่บ้าน

7. **Stunts** เป็นเกมโชว์ที่ผู้แข่งขัน บุคคลต่างๆ มาแสดงความสามารถพิเศษ แบบแปลกๆ เพื่อรับเงินหรือ รางวัล

8. **Gambling** เป็นเกมโชว์ที่มีลักษณะของการพนันและการเสี่ยงโชค ซึ่งผู้แข่งขันต้องตอบคำถามเบื้องต้นให้ถูกเสียก่อน จึงจะมีสิทธิ์เข้าไปชิงโชคในรูปแบบต่างๆ เช่น การหมุนวงล้อ หรือ การทอดลูกเต๋า และการเปิดแผ่นป้าย

9. **Charades** เป็นเกมโชว์ที่ผู้เข้าแข่งขันจะต้องแบ่งออกเป็นทีม โดยจะต้องใบ้คำปริศนา ซึ่งอาจเป็นชื่อภาพยนตร์ หนังสือ หรือ วลีต่างๆ และในการใบ้คำนั้นจะต้องไม่ใช้การพูด แต่จะเป็นการใช้ภาษาทางร่างกาย (อรนุช สุกประเสริฐ , 2538)

Richard A. Blum และ Richard D. Lindheim (1987) ได้แบ่งรายการเกมโชว์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เกมโชว์แบบหนักสมอง (Hard Game) และ เกมโชว์แบบเบาสมอง (Soft Game)

เกมโชว์แบบหนักสมอง (Hard Game) นั้น เป็นเกมโชว์ที่แสดงถึงความรู้ ความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ส่วนผู้ชมที่บ้านก็มักจะเล่นเกมไปพร้อมๆ กับผู้แข่งขันและมักจะพยายามหาคำตอบให้ได้

ก่อนที่ผู้แข่งขันจะสามารถตอบได้ ตัวอย่างของเกมประเภทนี้ ก็เช่น The Price is Right , Name That Tune , Jeopardy , เกมเศรษฐี , แพนพังก์แท้ ฯลฯ

ส่วน เกมโชว์แบบเบาสมอง (Soft Game) มักจะเป็นเกมที่เน้นความสนุกสนาน สร้างเสียงหัวเราะ โดยปกติผู้เข้าแข่งขันในรายการเกมประเภทนี้มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนผู้ชมก็มักจะไม่ได้อาคติหวัดหวาดจากรายการประเภทนี้สักเท่าไร ตัวอย่างของรายการประเภทนี้ เช่น Hollywood Squares และ You Bet Your Life

John Fiske ได้นำเสนอ “ การจัดลำดับของเกมโชว์ซึ่งมีการแข่งขันตอบปัญหา ” ไว้อย่างน่าสนใจ ในหนังสือ Television Culture โดยชั้นบนสุด คือ เกมโชว์ที่ต้องใช้ความรู้ระดับสูง เช่น The \$ 64,000 Question ลำดับต่อมา คือ เกมที่ต้องอาศัยความรู้ในชีวิตประจำวัน เช่น The Price is Right และ Wheel of Fortune รองลงมา คือ เกมที่ต้องอาศัยความรู้ทั่วไป และ อันดับสุดท้าย คือ เกมที่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะบุคคลเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น The Newlywed Game

นอกจากนี้ Fiske ยังได้แบ่งเกมออกเป็น 2 ประเภท คือ เกมแห่งการแบ่งแยก และ เกมแห่งความร่วมมือร่วมใจ ตัวอย่างของเกม เช่น Mastermind และ Trivial Pursuit เป็นตัวอย่างที่ดีของเกมแห่งการแบ่งแยก ผู้ชนะเลิศต้องแสดงความสามารถเพื่อเอาชนะผู้อื่น เกมประเภทนี้จะมีความสลับซับซ้อน เพราะผู้เล่นจะต้องมีชั้นเชิง แต่กระนั้น มันกลับได้รับการยอมรับว่าเป็นเกมที่มีคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ในทางตรงข้าม เกมแห่งความร่วมมือร่วมใจกลับถูกมองว่าเป็นเกมที่ไร้สาระ เพราะมันไม่ได้ให้ประโยชน์ในทางสังคมและวัฒนธรรม หน้าซ้ำยังเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์

The Newlywed Game และ Wheel of Fortune เป็นตัวอย่างของเกมแห่งความร่วมมือร่วมใจ ซึ่งผู้แข่งขันสามารถร่วมสนุกกับคู่แข่ง โศก ควง และการกระจายบทบาท เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้แข่งขันมีสำนึกร่วมกันละร่วมมือร่วมใจกัน ซึ่งต่างจากเกมแห่งการแบ่งแยกที่ผู้แข่งขันมักจะเอาแต่ตัวเองและแข่งกันแบบตัวใครตัวมัน แต่เกมส่วนมากก็อาจจะมีการเปลี่ยนรูปแบบจากเกมแบบชิงดีชิงเด่นมาเป็นเกมแห่งความร่วมมือร่วมใจ หรือ เปลี่ยนจากเกมแห่งความร่วมมือร่วมใจไปเป็นเกมแห่งการชิงดีชิงเด่นได้ในที่สุด

นอกจากนี้ ในแต่ละประเทศก็ยังมี การแบ่งประเภทของรายการเกมโชว์ไว้ต่างๆ กัน เช่น ในสหรัฐอเมริกา ได้มีการแบ่งประเภทของเกมโดยดูจากผู้เข้าแข่งขัน โดยสามารถแบ่งรายการเกมโชว์ออกเป็น 4 ประเภท (Stasheff Edward , Bertz Rudy , 1975 : 32-36 อ้างถึงใน อรณูช สุคประเสริฐ , 2538 :14) คือ

1. **Panel of Expert** เป็นเกมการแข่งขัน เช่น การทายภาพปริศนา ซึ่งผู้แข่งขันมักเป็นผู้เชี่ยวชาญทางสาขาวิชาชีพต่างๆ เช่น นักธุรกิจ หรือ นักหนังสือพิมพ์

2. **Audience – Contestants** เป็นเกมโชว์ที่ผู้แข่งขันมาจากที่บ้าน ซึ่งผู้เข้าแข่งขันจะถูกคัดเลือกจากทีมงานเพื่อให้ได้บุคคลที่กล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตนเอง ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และมีความสามารถทางด้านการพูด

3. **Audience – Participation** เป็นเกมโชว์ซึ่งทางทีมงานได้คัดเลือกและติดต่อผู้ชมที่บ้านไว้ล่วงหน้า เพื่อให้มาออกรายการในฐานะที่เป็นบุคคลที่ทำความดี เสียสละ และช่วยเหลือผู้อื่น โดยพิธีกรจะมอบของรางวัลให้เพื่อเป็นการตอบแทนคุณงามความดีของบุคคลนั้น

4. **Quiz** เป็นรายการเกมโชว์ที่ผู้เข้าแข่งขันต้องมีความรู้รอบตัวมาก ซึ่งอาจเป็นผู้สมัครจากที่บ้าน หรือ เป็นที่ผู้ที่ทางรายการจัดหามา ผู้แข่งขันต้องตอบคำถามเรื่องราวต่างๆ เพื่อค้นหาผู้ชนะและรับรางวัลไปในที่สุด เกมโชว์ประเภทนี้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 1950 – 1960 แต่ได้มีการนำมาปรับปรุงและผลิตขึ้นใหม่ภายหลัง สำหรับยุคปัจจุบัน คือ ช่วงปี 2000 – 2004 รายการที่มีลักษณะของควิซโชว์ได้รับความนิยม และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จาก “รายการแฟนพันธุ์แท้” ซึ่งเป็นรายการที่ให้ผู้เข้าแข่งขันทางบ้านสมัครเข้ามาเพื่อชิงความเป็นหนึ่ง และแข่งขันกันจนได้ผู้ชนะเป็น สุดยอดแฟนพันธุ์แท้ ตลอดจนมีความสอดคล้องกับยุคสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมแห่งความรู้ คือ ความเป็นผู้ที่รู้จริงในเรื่องต่างๆ จนสามารถนำความรู้ที่มีอยู่เดิม ร่วมกับ มีการแสวงหาความรู้ใหม่เพิ่มเติมตลอดเวลา มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ในประเทศอังกฤษ ก็ได้มีการแบ่งประเภทของรายการเกมโชว์ซึ่งแตกต่างกัน โดยแบ่งรายการเกมโชว์ออกเป็น 3 ประเภท (Independent Broadcasting Authority , 1982 : 94-95 อ้างถึงใน อรณูช สุคประเสริฐ , 2538 : 15) คือ

1. **Game of Chance** เป็นเกมการแข่งขันที่อาศัยโชคและดวงเป็นหลัก ผู้แข่งขันไม่ต้องอาศัยทักษะอะไรมากนัก

2. **Game of Skill** เป็นเกมโชว์ที่ต้องอาศัยทักษะ ไหวพริบ ปฏิภาณ ความคล่องแคล่ว และ ความชำนาญ

3. **Game of Knowledge** เป็นเกมที่ผู้แข่งขันต้องแข่งขัน หรือ ประลองกันทางด้านสติปัญญา ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันตอบปัญหาความรู้ทั่วไป หรือ ความรู้ทางวิชาการ

จากการศึกษาเรื่อง “ การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ ” อรณุช สุดประเสริฐ (2538) ได้จำแนกรายการเกมโชว์ในประเทศไทย ตามวิธีการเล่นและการใช้ความสามารถในการแข่งขัน โดยแยกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. เกมที่ใช้การวิเคราะห์อย่างมีหลักวิชาการและเหตุผล
2. เกมที่ต้องอาศัยการคาดเดาเพื่อให้ได้คำตอบ
3. เกมที่ต้องใช้ทักษะทางร่างกายในการแข่งขัน
4. เกมที่ใช้การเสี่ยงโชค

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า รายการเกมโชว์แต่ละรายการจะมีองค์ประกอบรวมที่จะขาดเสียมิได้ 6 อย่าง ดังนี้

1. **พิธีกร** นอกจากจะมีหน้าที่ในการดำเนินรายการและควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปตามกติกาแล้ว พิธีกรในรายการเกมโชว์ยังมีหน้าที่สร้างความบันเทิงให้กับรายการด้วย

2. **ผู้แข่งขัน** ทำหน้าที่เป็นผู้เล่นเกม ความสนุกของเกมส่วนหนึ่งเกิดจากการเล่นเกมของผู้แข่งขัน และแต่ละรายการจะมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้แข่งขันที่แตกต่างกันไป

3. **เกมการแข่งขัน** เป็นเครื่องมือในการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม ซึ่งแต่ละรายการจะมีรูปแบบการแข่งขันที่แตกต่างกันไป

4. **ของรางวัล** เป็นเครื่องหมายแสดงความแตกต่างระหว่างผู้แพ้และผู้ชนะ และยังเป็นแรงกระตุ้นอย่างหนึ่งให้ผู้แข่งขันพยายามและใช้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ และรางวัลยังมีส่วนทำให้ผู้ชมสนุกสนานและร่วมลุ้นไปกับผู้แข่งขัน

5. **การมีส่วนร่วม** ทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการ การมีส่วนร่วมมีหลายรูปแบบ ทั้งการร่วมเล่นเกม และร่วมชิงรางวัล

6. **การจัดระบบกาลเทศะ (Organization of Time and Space)** เป็นการคั่นเวลา เพื่อให้ผู้ชมและผู้แข่งขันรู้สึกผ่อนคลาย

แนวคิดเกี่ยวกับรายการควิซโชว์ ได้ช่วยให้ผู้วิจัยเห็นภาพของรายการควิซโชว์และเกมโชว์ในมุมมองและรายละเอียดที่กว้างขึ้นและมากขึ้น ตลอดจนเข้าใจในรูปแบบของรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีส่วนสนับสนุนในแง่ของเนื้อหาสาระต่างๆ ที่นำเสนอในรายการให้สอดคล้องกับ “สังคมแห่งความรู้” ที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ จะต้องใช้ความรู้ ความสามารถ และทักษะต่างๆ มาแข่งขัน ประชันกัน โดยผ่านกระบวนการแสวงหาความรู้ ด้วยวิธีการต่างๆ จากช่องทางที่หลากหลายแตกต่างกันไป จนนำไปสู่ความเป็นผู้ที่รู้จริงและเป็นสุดยอดแฟนพันธุ์แท้ ในเรื่องนั้น ๆ ได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

โจเซฟ แคลปเปอร์ (Josept Klapper , 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของสื่อมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติสื่อมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่ทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและผ่านอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆมากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

โรบินสัน (Robinson , 1972) ศึกษาและวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ

โรนัลด์ (Ronald J. Compisie,1980) ศึกษาถึงผู้ชมรายการโทรทัศน์ภาคกลางวัน โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มของความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ชมทั้งหมด 52 รายการ เพื่อจัดรวมเป็น 7 กลุ่ม และตีความหมายของแต่ละกลุ่ม รวมทั้งความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ได้ผลคือ มีผู้ชมที่ชมเพื่อ 1. ความบันเทิง 2. เป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน 3. ชมเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกที่จะดู 4. นำไปใช้ประโยชน์ในการติดต่อกับคนอื่น พุดคุยกับเพื่อน 5. ชมเพื่อการพักผ่อน หรือหลีกเลี่ยงหนีจากปัญหา ลดความตึงเครียด 6. เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีอะไรจะทำ 7. ชมเพื่อช่วยแก้ปัญหาชีวิต หรือให้เป็นแหล่งอ้างอิงที่เป็นบุคคล หรือสะท้อนความเป็นจริงในสังคม การวิจัยนี้เพื่อศึกษาว่าผู้ชมโทรทัศน์ชมเพื่อสนองความพึงพอใจในด้านใดบ้าง

ปาล์มกรีน เวเนอร์ และเรย์เบิร์น (Palmgreen Wenner and Rayburn,1981) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง กับความพึงพอใจจากการชมรายการข่าวโทรทัศน์ โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ชมในเมืองเลกซิงตัน รัฐเคนตักกี มาจำนวน 327 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังจะได้รับประโยชน์ในด้านความต้องการรู้ข่าวสารทั่วไปเพื่อประกอบการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อระหว่างบุคคลและปฏิกริยาจากสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์ดังกล่าว

รูบิน (Rubin,1981) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้ชมซึ่งเป็นผู้สูงอายุพบว่า การดูรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจที่จะได้รับประโยชน์ในแง่ต่างๆจากโทรทัศน์ เช่น ผู้ที่มีความตั้งใจจะติดตามข่าวสารการเมือง จะเลือกดูรายการที่เสนอสาระต่างๆมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และยังพบความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างผู้ที่มีความตั้งใจจะใช้สื่อเพื่อฆ่าเวลากับการดูโทรทัศน์ด้วย

กัลโลเวย์ และมิก (Galloway and Meek, 1981) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสารในรูปแบบจำลองความคาดหวัง โดยใช้แบบสอบถามนักศึกษา 30 คน จากการวิจัยพบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การบริโภคสื่อจะให้ผลในการรับรู้ถึงความพึงพอใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลไปในทางที่จะเสริม หรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้

คอร์เซนนี่ , ทาโร และกานดิโน (Korzenny , Taro and Gandino , 1987) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีต่อความรู้ ทักษะ และความคิดเห็นในด้านข่าวต่างประเทศของชาวอเมริกัน พบว่า การเปิดรับข่าวต่างประเทศทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศของประชาชน และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ ส่วนในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น เพศ อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ โดยผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศชาย มีความรู้ด้านข่าวต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบคำถามเพศหญิง และอายุกับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

งานวิจัยภายในประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณพร เนตรอำนาจ (2529) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานในต่างประเทศ โดยศึกษาเฉพาะคนงานที่จะเดินทางไปทำงานในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ” กลุ่มตัวอย่าง คือ คนงานเพศชายได้งานแล้ว กำลังรอเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวสารแรกส่วนใหญ่ คือ สื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่น รองลงมาคือสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับงานแม้ว่าจะเป็นสื่ออื่นก็ตาม โดยมีการแสวงหาข่าวสารผ่านแหล่งงานโดยตรงขึ้นตอนเดียวและผ่านแหล่งงานหลายแหล่ง แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการเกี่ยวกับงานในประเทศตะวันออกกลางจะให้ความรู้เกี่ยวกับงาน ได้ถูกต้องมากกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ พบว่าคนงานที่มีการศึกษา อาชีพเดิม รายได้เดิมและเหตุจูงใจในการทำงานที่ต่างกัน จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ แตกต่างกัน ส่วนคนงานที่ที่อายุต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน

สุดารัตน์ ควรสถาพรทวี (2529) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของคนไข้ในการแสวงหาข่าวสารเพื่อรับบริการด้านทันตสุขภาพและทันตสุขภาพศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ” กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่มารับบริการในสถานบริการทันตกรรมของรัฐและเอกชน จำนวน 192 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีปัญหาด้านทันตสุขภาพจะแสวงหาข่าวสารสารสนเทศ ด้วยการสอบถามหรือได้รับคำแนะนำ โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล และเมื่อตัดสินใจว่าจะรับการบำบัดรักษาก็จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการบำบัดรักษาและทันตแพทย์ที่ให้การบำบัดรักษาทั้งในด้านคุณภาพและค่าบริการ

พิมพ์ใจ สุรินทรเสรี (2534) ศึกษาเรื่อง “ กระบวนการหาข่าวสารของอาสาสมัครโครงการเกษตรและพัฒนาชนบท หน่วยสันติภาพสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย ” ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้หาข่าวสารเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีมากที่สุด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี แหล่งข่าวสารนี้มีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุมากกว่า เท่ากัน และน้อยกว่า อาสาสมัครได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่นในการหาข่าวสารมากกว่าการหาข่าวสารด้วยตนเอง การไหลของข่าวสารจากแหล่งข่าวสารไปสู่อาสาสมัครมีทั้งทางตรงและทางอ้อม การตัดสินใจเลือกแหล่งข่าวสารจะเลือกจากผู้นำที่เป็นทางการมากกว่าไม่เป็นทางการ การตัดสินใจเลือกสารจะขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการจัดทำโครงการ

ฉลองรัฐ ยิ่งไพบูลย์ (2538) ศึกษาเรื่อง “ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการปรับตัวของอาจารย์ชาวต่างประเทศของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้แสวงหาข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในเรื่อง สถานภาพทางสังคม สาขาวิชาที่สอน ประสบการณ์ในการย้ายถิ่นจะมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน ข่าวสารที่อาจารย์ชาวต่างประเทศแสวงหาเพื่อการปรับตัวมากที่สุด คือ ปัจจัยสี่ รองลงมาคือ ความบันเทิง ชีวิตการทำงาน และ ความปลอดภัย ช่องทางที่ใช้ก็มีทั้งช่องทางเดียวและหลายช่องทาง ส่วนแหล่งข่าวสารที่ใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล รองลงมาเป็นสื่อเฉพาะกิจ และ สื่อมวลชน

นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) ศึกษาเรื่อง “ การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากข่าวสารและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ

รายได้ต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน

การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารและความพึงพอใจจากข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจจากข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน

กรรชรัตน์ หรั่งเพชร (2542) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในข่าวสารเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของพนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า พนักงานองค์การโทรศัพท์ที่มีอายุต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ระดับพนักงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารไม่แตกต่างกัน พนักงานองค์การโทรศัพท์ที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารต่างกันแต่พนักงานที่มี อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลา การทำงาน ระดับพนักงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีลักษณะการใช้ประโยชน์จากข่าวสารไม่แตกต่างกัน การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากข่าวสาร

สมพจน์ สิงขรโทย (2542) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารและการนำไปใช้ประโยชน์ของกรรมการเคหะชุมชน การเคหะแห่งชาติ” ผลการวิจัยพบว่า อายุ การศึกษา รายได้ โอกาสเปิดรับสื่อ และค่านิยมความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารของกรรมการเคหะชุมชนเพียงบางส่วน พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร อายุ รายได้ ความสนใจในข่าวสาร สามารถอธิบายความพึงพอใจในข่าวสารได้ระดับร้อยละ 16.1 และตัวแปรอายุสามารถอธิบายความพึงพอใจในข่าวสารได้ดีที่สุด

กนกพร สักดิ์อุดมจร (2543) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการบริหารการเงินบุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน แสวงหาข่าวสารทางการเงินแตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกันใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางการเงินไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริหารการเงินบุคคลแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริหารการเงินไม่แตกต่างกัน

การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางการเงิน และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริหารการเงินของบุคคล

ปิยะนารถ จันทราโชติวิทย์ (2543) ศึกษาเรื่อง “ กระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในการดูแลเด็กออทิสติก ” ผลการวิจัยพบว่า ความผิดปกติของเด็กเป็นสาเหตุหลักในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครอง โดยกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครองเด็กออทิสติกสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะตามระยะของความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น คือ ระยะก่อนได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นออทิสติก ระยะที่ได้รับการวินิจฉัยแล้วว่าเป็นออทิสติก แต่ยังไม่ยอมรับว่าลูกเป็นออทิสติก และระยะที่ได้รับการวินิจฉัยแล้วว่าเป็นออทิสติก และยอมรับว่าลูกเป็นออทิสติก โดยในแต่ละระยะมีวัตถุประสงค์ แหล่งข้อมูล ช่องทาง และเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป

ผู้ปกครองแสวงหาข้อมูลด้วยการรอรับ ไฟฟ้า และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสามารถในการดูแลเด็กออทิสติก และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ด้วยการเข้ากลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสับสน เครียด และนำไปสู่การเพิ่มความไม่แน่นอนให้มากขึ้น

ปัญหาสำคัญที่ผู้ปกครองเด็กออทิสติกพบในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ ปัญหาการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยเฉพาะกับบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งวิจันภาษาและอวิจันภาษา และยังมีคำถามเนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่การกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต” ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาค้นหาข้อมูลประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง นิยมหาข้อมูลช่วงกลางคืนและตอนอยู่ที่บ้าน ซึ่งวัยรุ่นหญิงนิยมหาบ่อยกว่าชาย วัยรุ่นชายและหญิงตอนต้นมักค้นหาข้อมูลด้วยการ Chat ในห้องเกี่ยวกับเรื่องเพศโดยเฉพาะ ส่วนวัยรุ่นหญิงและชายตอนปลายมักชอบใช้ Search Engine ในการหาโดยวัยรุ่นชายชอบค้นหาภาพลามกมากกว่าเนื้อหา ส่วนวัยรุ่นหญิงชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศมากกว่าภาพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลคือเพื่อน วัยรุ่นส่วนใหญ่ชอบหาข้อมูลเพียงลำพังแต่วัยรุ่นหญิงตอนปลายส่วนใหญ่นิยมแสวงหาข้อมูลร่วมกับเพื่อน เพื่อความสนุกสนาน รูปแบบและวิธีการนำเสนอที่วัยรุ่นชายส่วนใหญ่สนใจคือภาพโป๊เชิงศิลปะมากกว่าสนใจเนื้อหา ส่วนวัยรุ่นหญิงจะเน้นข้อความมากกว่าภาพ เช่นประสบการณ์ในการมีเพศสัมพันธ์ ประโยชน์และความพึงพอใจที่วัยรุ่นชายได้รับ คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ระบายอารมณ์ทางเพศ ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา ส่วนวัยรุ่น

หญิงได้รับความสนุกสนาน เพื่อนใหม่ ความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้น และสามารถระบายอารมณ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตได้ตามลำดับ

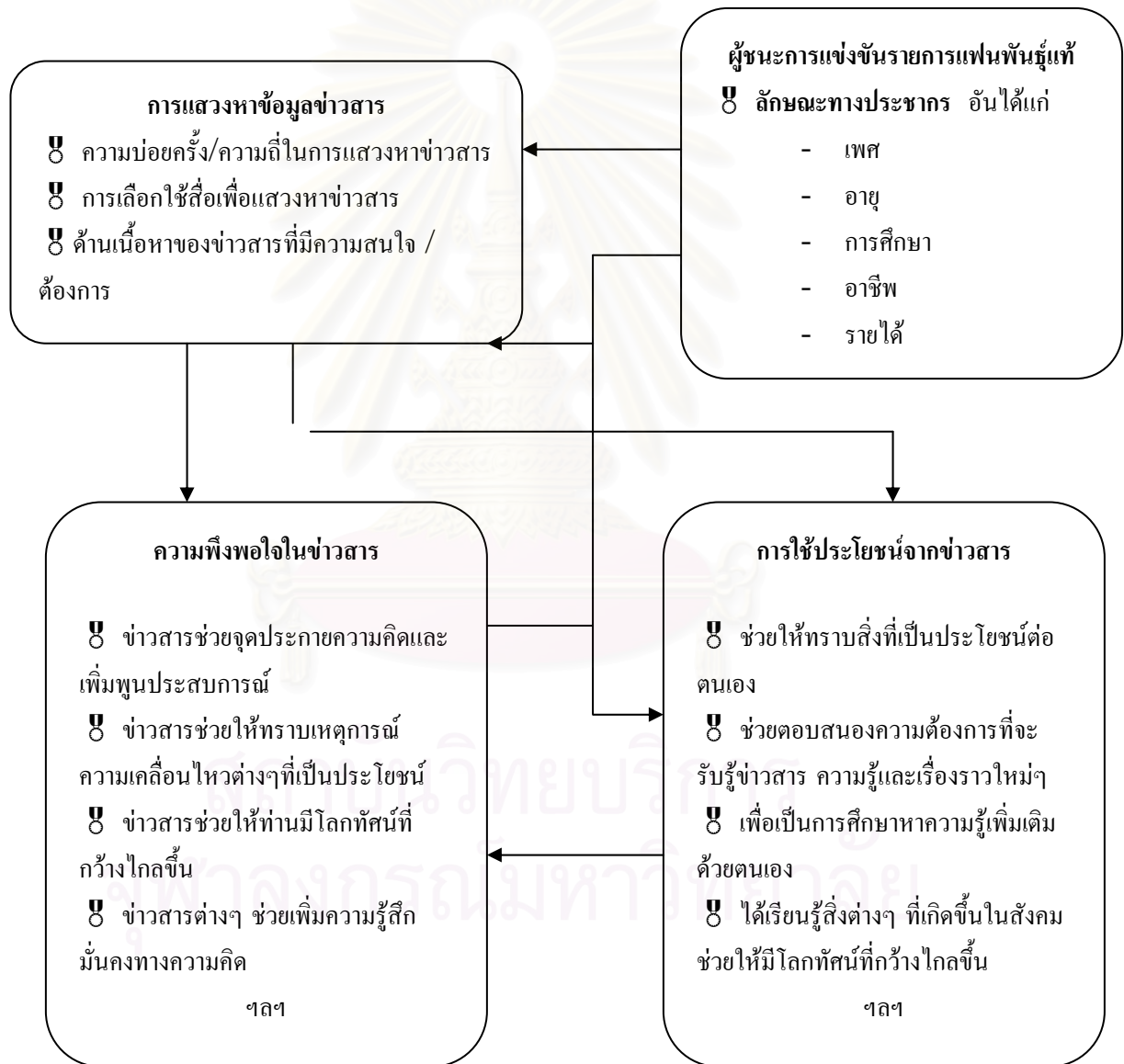
เกศรา ชั่งชวลิต (2544) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ต่างกัน การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า บุคคลสามารถจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ได้จากสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเน้นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการแสวงหาข่าวสารนั้นว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองที่จะนำข่าวสาร ความรู้ ที่ได้รับนั้นไปใช้ได้สอดคล้องกับความสนใจ และความพึงพอใจของตนได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความต้องการและการนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ(สื่อพิเศษ) ทฤษฎี K-A-P แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร แนวคิดเกี่ยวกับรายการทีวี / เกมโชว์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับ **“ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้”**

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ” ครั้งนี้ ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับ รูปแบบการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความเที่ยงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปร และการวัดตัวแปร ซึ่งมีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ (สุดยอดแฟนพันธุ์แท้ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2547) โดยใช้รายชื่อผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่ได้รับจากฝ่ายข้อมูล บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผู้ผลิตรายการแฟนพันธุ์แท้ ซึ่งมีประชากรในการวิจัย จำนวน 140 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Robert Krejcie and Earyle W. Morgan . เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนไม่ถึง 500 คน การวิจัยครั้งนี้มีประชากร 140 คน จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 103 คน

ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 120 คน

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำแนกตามสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้)

ตัวแปรตาม คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ตัวแปรอิสระ คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ตัวแปรอิสระ คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางประชากรมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มากที่สุด

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือ ตำราและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วยคำถามปลายปิดที่มี คำตอบให้เลือก และคำถามปลายเปิดเฉพาะในส่วนของขั้นตอน วิธีการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ได้แก่ ประเภทของสื่อ เนื้อหาของข่าวสาร ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ขั้นตอน วิธีการ และการเตรียมการในการเข้าแข่งขัน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในข่าวสาร

การทดลองใช้เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรงแล้วนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre - Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ และหาค่าความเชื่อถือได้โดยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach

ในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม สามารถคำนวณโดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ ,2543)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{1}{\sum V_i} \right)$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น
 k = จำนวนข้อ
 V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของแสวงหาข้อมูลข่าวสาร = 0.9169

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของรับรู้ประโยชน์ = 0.8681

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของความพึงพอใจ = 0.7851

ค่าความเชื่อถือที่ได้จากแบบสอบถามแต่ละตอนดังกล่าว ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงถึงสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์จะติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือพร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ทราบ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้วิจัย และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน

เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดค่าตัวแปรต่างๆไว้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ได้มาจากการนับคะแนนของรูปแบบ เนื้อหา ความบ่อยครั้ง ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาคำนวณ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

บ่อยมาก	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ไม่บ่อยนัก	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

ประเภทของข่าวสารในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

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

2. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ดังนี้

ได้รับมากที่สุด	=	5	คะแนน
ได้รับมาก	=	4	คะแนน
ได้รับปานกลาง	=	3	คะแนน
ได้รับน้อย	=	2	คะแนน
ได้รับน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

3. ความพึงพอใจในข่าวสาร

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยวัดเป็นระดับความพึงพอใจ ดังนี้

พอใจมากที่สุด	=	5	คะแนน
พอใจมาก	=	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	=	3	คะแนน
พอใจน้อย	=	2	คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเพื่อจัดระดับออกเป็น 5 ระดับ และตั้งเกณฑ์ในการแปลความค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร / เนื้อหาของข่าวสาร

1. คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารระดับต่ำมาก
2. คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารระดับต่ำ
3. คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารระดับปานกลาง
4. คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารระดับสูง
5. คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารระดับสูงมาก

2. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

1. คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับของการใช้ประโยชน์ต่ำมาก
2. คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับของการใช้ประโยชน์ต่ำ
3. คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับของการใช้ประโยชน์ปานกลาง
4. คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับของการใช้ประโยชน์สูง
5. คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับของการใช้ประโยชน์สูงมาก

3. ความพึงพอใจในข่าวสาร

1. คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับต่ำมาก
2. คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับต่ำ
3. คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
4. คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับสูง
5. คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับสูงมาก

4. เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

บาร์ท (Bartz, 1999 : 184) แบ่งระดับของค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
.20 หรือต่ำกว่า	ต่ำมาก
.21 ถึง .40	ต่ำ
.41 ถึง .60	ปานกลาง
.61 ถึง .80	สูง
มากกว่า .80	สูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 ใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
 - 1.3 การรับรู้ประโยชน์จากข่าวสาร
 - 1.4 ความพึงพอใจในข่าวสาร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ T – Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่จำแนกตามตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จำแนกตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

สถิติที่ใช้ คือ Pearson ‘s Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

สถิติที่ใช้ คือ Pearson ‘s Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

สถิติที่ใช้ คือ Pearson ‘s Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางประชากรมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มากที่สุด

สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มากที่สุด

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ควรดำเนินการในขั้นต่อไป ดังนี้

1. การให้คะแนน และการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปเขียนในกระดาษสำหรับลงรหัส (Coding Form) ป้อนข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ จากข้อมูลที่พิมพ์ออกมา เพื่อตรวจสอบหาความผิดพลาดในการลงรหัส หลังจากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ
4. แปลความหมายข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงานและสรุปผล



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้” จะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เพื่ออธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้
2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
3. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
4. ความพึงพอใจในข่าวสาร

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณและใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ (T – test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
3. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3 และ 4
4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ซึ่งสามารถจำแนกตารางได้ ดังนี้

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	79	65.8
หญิง	41	34.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน (ร้อยละ 65.8) และเป็นเพศหญิงจำนวน 41 คน (ร้อยละ 34.2) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	13	10.8
21-25 ปี	22	18.3
26-30 ปี	25	20.8
31-35 ปี	28	23.3
36-40 ปี	17	14.2
41- 45 ปี	10	8.3
46-50 ปี	2	1.7
51 ปีขึ้นไป	3	2.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 23.3 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 20.8 และมีอายุระหว่าง 46-50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.,ปวศ.ต้น หรือเทียบเท่า	13	10.8
อนุปริญญา ,ปวส. , ปวศ.สูง	8	6.7
ปริญญาตรี	76	63.3
ปริญญาโท	20	16.7
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 63.3) รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 20 คน (ร้อยละ 16.7)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	24	20.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	10.0
พนักงานบริษัท/ ห้างร้านของเอกชน	50	41.7
ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	22.5
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	0	0
อื่นๆ	7	5.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ ห้างร้านของเอกชน จำนวน 50 คน (ร้อยละ 41.7) รองลงมา ได้แก่ ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน (ร้อยละ 22.5)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	9	7.5
5,001-10,000 บาท	16	13.3
10,001-15,000 บาท	11	9.2
15,001-20,000 บาท	24	20
20,001-25,000 บาท	11	9.2
25,001-30,000 บาท	9	7.5
30,001-35,000 บาท	6	5.0
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	34	28.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน (ร้อยละ 28.3) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 20) และกลุ่มที่รายได้ 30,001-35,000 มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ซึ่ง
จำแนกตารางได้ ดังนี้

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการแสวงหา
ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน

ความถี่	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย	รวม	— (x)
ประเภทสื่อ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
โทรทัศน์	33 (27.5)	31 (25.8)	34 (28.3)	16 (13.3)	6 (5.0)	120 (100.0)	3.58
วิทยุ	8 (6.7)	23 (19.2)	25 (20.8)	30 (25.0)	34 (28.3)	120 (100.0)	2.51
หนังสือพิมพ์	31 (25.8)	36 (30.0)	32 (26.7)	9 (7.5)	12 (10.0)	120 (100.0)	3.54
ภาพยนตร์	7 (5.8)	3 (2.5)	19 (15.8)	40 (33.3)	51 (42.5)	120 (100.0)	1.96
ค่าเฉลี่ย							2.90

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด
มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ และมีการแสวงหา
ข้อมูลข่าวสารจากภาพยนตร์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.96 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการแสวงหา
ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล

ความถี่	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย	รวม	\bar{x}
ประเภทสื่อ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
เพื่อน	8 (6.7)	13 (10.8)	52 (43.3)	35 (29.2)	12 (10.0)	120 (100.0)	2.75
บุคคลใน ครอบครัว,ญาติ พี่น้อง	4 (3.3)	16 (13.3)	26 (21.7)	47 (39.2)	27 (22.5)	120 (100.0)	2.36
เจ้าหน้าที่ หน่วยงานต่างๆ	1 (0.8)	8 (6.7)	24 (20.0)	35 (29.2)	52 (43.3)	120 (100.0)	1.92
ครู อาจารย์	1 (0.8)	10 (8.3)	14 (11.7)	13 (10.8)	82 (68.3)	120 (100.0)	1.63
อื่นๆ	1 (0.8)	1 (0.8)	117 (97.5)	0 (0.0)	1 (0.8)	120 (100.0)	3.01
ค่าเฉลี่ย							2.16

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากอื่นๆ เช่น ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.01 รองลงมา คือ เพื่อน บุคคลในครอบครัว,ญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆ และแสวงหาข่าวสารจากครู อาจารย์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.63 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับระดับต่ำ

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ความถี่	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย	รวม	$\bar{(x)}$
สื่อเฉพาะกิจ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
แผ่นพับ , โปสเตอร์	6 (5.0)	19 (15.8)	36 (30.0)	36 (30.0)	23 (19.2)	120 (100.0)	2.58
วารสาร	20 (16.7)	27 (22.5)	44 (36.7)	19 (15.8)	10 (8.3)	120 (100.0)	3.23
นิตยสาร	31 (25.8)	42 (35.0)	32 (26.7)	10 (8.3)	5 (4.2)	120 (100.0)	3.70
วีซีดี , ดีวีดี	26 (21.7)	20 (16.7)	19 (15.8)	23 (19.2)	32 (26.7)	120 (100.0)	2.88
อินเทอร์เน็ต	51 (42.5)	33 (27.5)	22 (18.3)	9 (7.5)	5 (4.2)	120 (100.0)	3.97
วิดีโอ	27 (22.5)	7 (5.8)	34 (28.3)	23 (19.2)	29 (24.2)	120 (100.0)	2.83
หนังสือ	72 (60.0)	29 (24.2)	10 (8.3)	7 (5.8)	2 (1.7)	120 (100.0)	4.35
อื่นๆ	8 (6.7)	0 (0.0)	111 (92.5)	0 (0.0)	1 (0.8)	120 (100.0)	3.12
ค่าเฉลี่ย							3.36

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากหนังสือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร วารสาร สื่ออื่นๆ วิซีดี/ดีวีดี วิดีโอ และสื่อเฉพาะกิจที่มีการแสวงหาข่าวสารน้อยที่สุด คือ แผ่นพับ , โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 2.58 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับระดับปานกลาง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของเนื้อหาข่าวสารด้านต่างๆ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาของข่าวสารที่
ต้องการทราบ หรือมีความสนใจ

เนื้อหาข่าวสารที่ต้องการ ทราบ	บ่อยมาก ร้อยละ	บ่อย ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	ไม่บ่อยนัก ร้อยละ	ไม่เคยเลย ร้อยละ	รวม	\bar{x}
ข่าวเหตุการณ์ทั่วไป	35 (29.2)	47 (39.2)	33 (27.5)	5 (4.2)	0 (0.0)	120 (100.0)	3.93
เศรษฐกิจ การเงิน ธุรกิจ	15 (12.5)	34 (28.3)	43 (35.8)	22 (18.3)	6 (5.0)	120 (100.0)	3.25
ศิลปวัฒนธรรม	13 (10.8)	17 (14.2)	48 (40.0)	35 (29.2)	7 (5.8)	120 (100.0)	2.95
กีฬา	19 (15.8)	40 (33.3)	34 (28.3)	21 (17.5)	6 (5.0)	120 (100.0)	3.37
การศึกษา / วิชาการ	23 (19.2)	27 (22.5)	52 (43.3)	14 (11.7)	4 (3.3)	120 (100.0)	3.43
วิทยาการ / เทคโนโลยี	50 (41.7)	27 (22.5)	32 (26.7)	6 (5.0)	5 (4.2)	120 (100.0)	3.93
บันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ เพลง ดนตรี	38 (31.7)	30 (25.0)	37 (30.8)	13 (10.8)	2 (1.7)	120 (100.0)	3.74
การเมือง	9 (7.5)	29 (24.2)	57 (47.5)	18 (15.0)	7 (5.8)	120 (100.0)	3.12
แหล่งช้อปปิ้ง (shopping)	28 (23.3)	27 (22.5)	29 (24.2)	24 (20.0)	12 (10.0)	120 (100.0)	3.29
ภาษา	31 (25.8)	37 (30.8)	35 (29.2)	14 (11.7)	3 (2.5)	120 (100.0)	3.66

การท่องเที่ยว	35 (29.2)	35 (29.2)	33 (27.5)	12 (10.0)	5 (4.2)	120 (100.0)	3.69
ประวัติศาสตร์	28 (23.3)	18 (15.0)	41 (34.2)	25 (20.8)	8 (6.7)	120 (100.0)	3.27
องค์กร บริษัท	7 (5.8)	18 (15.0)	49 (40.8)	33 (27.5)	13 (10.8)	120 (100.0)	2.77
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง	29 (24.2)	29 (24.2)	44 (36.7)	13 (10.8)	5 (4.2)	120 (100.0)	3.53
การแพทย์ การดูแลสุขภาพ กาย/ใจ	5 (4.2)	30 (25.0)	52 (43.3)	29 (24.2)	4 (3.3)	120 (100.0)	3.03
การเกษตร	3 (2.5)	11 (9.2)	36 (30.0)	42 (35.0)	28 (23.3)	120 (100.0)	2.33
ต่างประเทศ	11 (9.2)	38 (31.7)	52 (43.3)	12 (10.0)	7 (5.8)	120 (100.0)	3.28
อาหาร แหล่งรับประทาน อาหาร	16 (13.3)	27 (22.5)	49 (40.8)	19 (15.8)	9 (7.5)	120 (100.0)	3.18
ธรรมะ พุทธศาสนา	3 (2.5)	27 (22.5)	57 (47.5)	22 (18.3)	11 (9.2)	120 (100.0)	2.91
อื่นๆ	8 (6.7)	0 (0.0)	112 (93.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	120 (100.0)	3.13
ค่าเฉลี่ย							3.30

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ /ความต้องการข่าวสารด้านข่าวเหตุการณ์ทั่วไป และ ด้านวิชาการ / เทคโนโลยี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน รองลงมา คือ ด้านบันเทิง, ด้านการท่องเที่ยว, ด้านภาษา, ด้านบุคคลมีชื่อเสียง, ด้านการศึกษา/วิชาการ, ด้านกีฬา, ด้านแหล่งซื้อสินค้า, ด้านต่างประเทศ, ด้านประวัติศาสตร์, ด้านเศรษฐกิจ การเงิน ธุรกิจ, ด้านการเมือง, ด้านอาหาร แหล่งรับประทานอาหาร, ด้านอื่นๆ, ด้านการแพทย์, ด้านศิลปวัฒนธรรม, ด้านธรรมะ พุทธศาสนา, ด้านองค์กร บริษัท และ ด้านที่มีความสนใจน้อยที่สุด คือ ด้านการเกษตร มีค่าเฉลี่ย 2.33 โดยความสนใจในข่าวสารทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการ ขั้นตอนในการเตรียมข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้

วิธีการ ขั้นตอนในการเตรียมข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (ร้อยละ)
- ไม่ได้เตรียมตัวอะไรมาก จะใช้จากความชอบ ความสนใจ ส่วนตัวในเรื่องที่จะแข่งเป็นทุนเดิม ร่วมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่	20 (16.67)
- นอกจากประสบการณ์และความรู้เดิม จะศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อทบทวนความจำ และมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ	79 (65.83)
- มีการเตรียมข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากทบทวนความรู้เดิม ทำสรุปย่อเนื้อหา ลองฝึกตั้งคำถามที่คาดว่าทางรายการจะนำมาถาม	21 (17.5)
จำนวนรวม	120 (100.0)

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีวิธีการในการเตรียมข้อมูลข่าวสาร โดยการอาศัยประสบการณ์ ความชอบ ความสนใจเดิมที่มีอยู่ มีการศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อทบทวนความจำ และจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุด , อินเทอร์เน็ต , สอบถามผู้เชี่ยวชาญ , หนังสือ , สมุดจดบันทึก , วิดีโอ เป็นการเพิ่มพูนความรู้ คิดเป็น ร้อยละ 65.83

รองลงมา คือ มีการเตรียมข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการทบทวนความรู้เดิม ทำสรุปย่อเนื้อหา ลองฝึกตั้งคำถาม / คาดเดาแนวทางของคำถามที่คิดว่าทางรายการจะนำมาใช้ในการแข่งขัน ร้อยละ 17.5 และไม่ได้เตรียมตัวอะไรมาก่อนเข้าแข่งขัน จะอาศัยจากประสบการณ์ ความชอบ ความสนใจเดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นความรู้สะสมมาใช้ในการแข่งขัน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 16.67

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

วิธีการค้นหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม	จำนวน (ร้อยละ)
- จากอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	60 (30.0)
- สอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน , บุคคลในครอบครัว,ผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน	45 (22.5)
- แหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น แหล่งหนังสือเก่า , บริษัทผู้ผลิต , สมาคม , มูลนิธิ , ร้านขาย /เช่าหนังสือ , พิพิธภัณฑ์	11 (5.5)
- จากหนังสือ ตำราต่างๆ	34 (17.0)
- จากห้องสมุด	20 (10.0)
- จากสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสาร วิดีโอ โทรทัศน์ สมุดจดบันทึก วีซีดี	30 (15.0)
รวม	200 (100.0)

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ การสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน ,บุคคลในครอบครัว ,ผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ร้อยละ 22.5 และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น แหล่งหนังสือเก่า , บริษัทผู้ผลิต , สมาคม , มูลนิธิ , ร้านขาย /เช่าหนังสือ , พิพิธภัณฑ์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.5

1.3 การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ซึ่งจำแนกตามตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ปริมาณ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\bar{(x)}$
การใช้ประโยชน์	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
1.เพิ่มพูนความรู้เพื่อใช้ในการตอบคำถามในรายการ	43 (35.8)	53 (44.2)	22 (18.3)	1 (0.8)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.13
2.ช่วยตอบสนองความสนใจของตนเองจากการเปิดรับข่าวสารต่างๆ	58 (48.3)	50 (41.7)	12 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	120 (100.0)	4.38
3.ได้ข้อมูลที่จะนำไปเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้	60 (50.0)	44 (36.7)	13 (10.8)	3 (2.5)	0 (0.0)	120 (100.0)	4.34
4.เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในเรื่องราวต่างๆ	37 (30.8)	50 (41.7)	25 (20.8)	8 (6.7)	0 (0.0)	120 (100.0)	3.97
5.ทำให้มีแนวทางในการวางแผนอนาคต	14 (11.7)	47 (39.2)	47 (39.2)	11 (9.2)	1 (0.8)	120 (100.0)	3.52
6.เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	39 (32.5)	62 (51.7)	18 (15.0)	1 (0.8)	0 (0.0)	120 (100.0)	4.16
7.ช่วยให้ท่านได้รับความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียด คลายความเหงา	50 (41.7)	54 (45.0)	14 (11.7)	2 (1.7)	0 (0.0)	120 (100.0)	4.27
8.ช่วยสร้างความรู้สึที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อประเภท	46 (38.3)	50 (41.7)	20 (16.7)	3 (2.5)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.14

ต่างๆ							
9.นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	41 (34.2)	52 (43.3)	23 (19.2)	2 (1.7)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.06
10.เป็นเครื่องมือในการ แสวงหาข้อแนะนำในทาง ปฏิบัติหรือเสริมความ คิดเห็น	51 (42.5)	47 (39.2)	21 (17.5)	0 (0.0)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.22
11.ช่วยตอบสนองความ ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และเรื่องราว ใหม่ๆ	80 (66.7)	30 (25.0)	7 (5.8)	2 (1.7)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.54
12.ช่วยให้ทราบสิ่งที่เป็น ประโยชน์ต่อตนเอง	78 (65.0)	33 (27.5)	8 (6.7)	0 (0.0)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.55
13.ทำให้ท่านนำข้อมูล ที่ได้รับไปสนับสนุน ความคิดของตน	53 (44.2)	53 (44.2)	12 (10.0)	1 (0.8)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.29
14.เพื่อเป็นการศึกษาหา ความรู้เพิ่มเติมด้วยตนเอง	74 (61.7)	33 (27.5)	12 (10.0)	0 (0.0)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.48
15.ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆที่ เกิดขึ้นในสังคม ช่วยให้ โลกทัศน์ที่กว้างไกลขึ้น	60 (50.0)	50 (41.7)	8 (6.7)	1 (0.8)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.38
ค่าเฉลี่ย							4.23

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อช่วยให้ทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ ช่วยตอบสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และเรื่องราวใหม่ๆ , เพื่อเป็นการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วยตนเอง , ช่วยตอบสนองความสนใจของตนเองจากการเปิดรับข่าวสารต่างๆ , ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ช่วยให้โลกทัศน์ที่กว้างไกลขึ้น , ได้ข้อมูลที่จะนำไปเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้ , ทำให้ท่านนำข้อมูลที่ได้รับไปสนับสนุนความคิดของตน , ช่วยให้ท่านได้รับความบันเทิง ผ่อนคลาย

ความตั้งใจดี คลายความเหงา, เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในทางปฏิบัติหรือเสริมความคิดเห็น, เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์, ช่วยสร้างความรู้สึกรักที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อประเภทต่างๆ, เพิ่มพูนความรู้เพื่อใช้ในการตอบคำถามในรายการ, นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในเรื่องราวต่างๆ และมีการใช้ประโยชน์ในด้านทำให้มีแนวทางในการวางแผนอนาคต น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยการ
ใช้ประโยชน์จากข่าวสารทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในข่าวสาร ซึ่งจำแนกตามตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในข่าวสาร

ความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{x}
ลักษณะข่าวสาร	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
1.ข่าวสารช่วยให้ทราบเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆที่เป็นประโยชน์	65 (54.2)	40 (33.3)	10 (8.3)	4 (3.3)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.36
2.ข่าวสารช่วยให้ท่านมีแนวทางในการวางแผนอนาคต	17 (14.2)	60 (50.0)	34 (28.3)	7 (5.2)	1 (0.8)	120 (100.0)	3.68
3.ข่าวสารด้านต่างๆช่วยให้ท่านมีโลกทัศน์ที่กว้างไกลขึ้น	57 (47.5)	51 (42.5)	8 (6.7)	3 (2.5)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.33
4.ข่าวสารต่างๆ ช่วยเพิ่มความรู้อีกมั่นคงทางความคิด	42 (35.0)	59 (49.2)	15 (12.5)	3 (2.5)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.14
5.ข่าวสารช่วยให้ท่านมีเรื่องคุยกับเพื่อน	27 (22.5)	66 (55.0)	22 (18.3)	2 (1.7)	1 (0.8)	120 (100.0)	3.92
6.ข่าวสารช่วยฆ่าเวลาในยามว่าง	41 (34.2)	57 (47.5)	17 (14.2)	3 (2.5)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.09
7.ข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	48 (40.0)	44 (36.7)	22 (18.3)	3 (2.5)	3 (2.5)	120 (100.0)	4.08
8.ข่าวสารช่วยจุดประกายความคิดและเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ท่าน	73 (60.8)	37 (30.8)	6 (5.0)	3 (2.5)	1 (0.8)	120 (100.0)	4.45
ค่าเฉลี่ย							4.13

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในข่าวสาร ด้านที่ข่าวสารช่วยจุดประกายความคิดและเพิ่มพูนประสบการณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ข่าวสารช่วยให้ทราบเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ , ช่วยให้คุณมีโลกทัศน์ที่กว้างไกลขึ้น , ช่วยเพิ่มความรู้สึกมั่นคงทางความคิด , ช่วยฆ่าเวลาในยามว่าง , ข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน , ช่วยให้คุณมีเรื่องคุยกับเพื่อน และมีความพึงพอใจในด้านที่ข่าวสารช่วยให้คุณมีแนวทางในการวางแผนอนาคตน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข่าวสารทั้งหมดอยู่ในระดับสูง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

เพศ

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
ชาย	79	2.844	0.911	0.89	0.374
หญิง	41	2.993	0.774		

จากตารางที่ 14 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
ชาย	79	2.129	0.667	0.86	0.392
หญิง	41	2.231	0.504		

จากตารางที่ 15 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
ชาย	79	3.394	0.716	0.70	0.484
หญิง	41	3.299	0.668		

จากตารางที่ 16 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างผู้ที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
(1) ไม่เกิน 20 ปี	13	3.057	0.700	3.871	0.002	(2) > (6)
(2) 21-25 ปี	22	3.193	0.739			
(3) 26-30 ปี	25	3.100	0.822			
(4) 31-35 ปี	28	2.991	0.851			
(5) 36-40 ปี	17	2.544	0.876			
(6) 41 ปีขึ้นไป	15	2.200	0.877			
รวม	120	2.895	0.865			

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุ 21-25 ปีมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สำนักงานวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างผู้ที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) ไม่เกิน 20 ปี	13	2.346	0.787	1.052	0.390
(2) 21-25 ปี	22	2.250	0.731		
(3) 26-30 ปี	25	2.100	0.586		
(4) 31-35 ปี	28	2.267	0.522		
(5) 36-40 ปี	17	2.029	0.558		
(6) 41 ปีขึ้นไป	15	1.950	0.527		
รวม	120	2.164	0.616		

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างผู้ที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
(1) ไม่เกิน 20 ปี	13	3.516	0.618	3.915	0.002	(2) > (6)
(2) 21-25 ปี	22	3.655	0.635			
(3) 26-30 ปี	25	3.457	0.537			
(4) 31-35 ปี	28	3.449	0.412			
(5) 36-40 ปี	17	3.042	0.829			
(6) 41 ปีขึ้นไป	15	2.838	0.996			
รวม	120	3.361	0.698			

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุ 21-25 ปี มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษา

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
(1) มัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.,ปก ศ.ต้นหรือเทียบเท่า	15	2.850	0.885	2.811	0.042	
(2) อนุปริญญา /ปวส. / ปก ศ.สูง	8	2.906	0.640			
(3) ปริญญาตรี	76	3.032	0.831			(3) > (4)
(4) ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท	21	2.428	0.935			
รวม	120	2.895	0.865			

ตารางที่ 20 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
(1) มัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช., ปศ.ต้นหรือเทียบเท่า	15	2.350	0.760	0.778	0.508
(2) อนุปริญญา / ปวส. / ปก ศ.สูง	8	1.968	0.339		
(3) ปริญญาตรี	76	2.164	0.585		
(4) ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท	21	2.107	0.696		
รวม	120	2.164	0.616		

ตารางที่ 21 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการ
แสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
(1) มัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.,ปก ศ.ต้นหรือเทียบเท่า	15	3.285	1.040	3.234	0.024	
(2) อนุปริญญา /ปวส. / ปก ศ.สูง	8	3.410	0.573			
(3) ปริญญาตรี	76	3.481	0.508			(3) > (4)
(4) ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท	21	2.966	0.914			
รวม	120	3.361	0.698			

ตารางที่ 22 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
เฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1
กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข่าวสาร
จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้
ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างผู้ที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	24	3.052	0.737	1.502	0.206
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12	2.437	1.239		
พนักงานบริษัท/ห้าง ร้านของเอกชน	50	2.955	0.815		
ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	27	2.768	0.903		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	0	0	0		
อื่นๆ	7	3.214	0.508		
รวม	120	2.895	0.865		

ตารางที่ 23 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอาชีพต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างผู้มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	24	2.187	0.696	0.384	0.819
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12	2.000	0.665		
พนักงานบริษัท/ห้าง ร้านของเอกชน	50	2.225	0.615		
ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	27	2.120	0.556		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	0	0	0		
อื่นๆ	7	2.107	0.574		
รวม	120	2.164	0.616		

ตารางที่ 24 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอาชีพต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างผู้มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	24	3.506	0.613	2.587	0.040
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12	2.881	0.957		
พนักงานบริษัท/ห้าง ร้านของเอกชน	50	3.468	0.517		
ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	27	3.201	0.846		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	0	0	0		
อื่นๆ	7	3.551	0.682		
รวม	120	3.361	0.698		

ตารางที่ 25 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอาชีพต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

รายได้

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
น้อยกว่า 5,000 บาท	9	2.861	0.708	2.334	0.029
5,001-10,000 บาท	16	3.031	0.826		
10,001-15,000บาท	11	3.000	0.602		
15,001-20,000บาท	24	3.177	0.735		
20,001-25,000บาท	11	3.113	0.854		
25,001-30,000บาท	9	3.333	1.118		
30,001-35,000บาท	6	2.708	0.842		
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	34	2.455	0.899		
รวม	120	2.895	0.865		

ตารางที่ 26 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีรายได้ต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
น้อยกว่า 5,000 บาท	9	2.361	0.685	1.270	0.271
5,001-10,000 บาท	16	2.078	0.681		
10,001-15,000บาท	11	1.909	0.594		
15,001-20,000บาท	24	2.322	0.739		
20,001-25,000บาท	11	2.409	0.615		
25,001-30,000บาท	9	2.277	0.522		
30,001-35,000บาท	6	2.166	0.204		
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	34	2.014	0.518		
รวม	120	2.164	0.616		

ตารางที่ 27 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีรายได้ต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างผู้มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
น้อยกว่า 5,000 บาท	9	3.650	0.535	1.379	0.220
5,001-10,000 บาท	16	3.500	0.759		
10,001-15,000บาท	11	3.545	0.468		
15,001-20,000บาท	24	3.470	0.502		
20,001-25,000บาท	11	3.402	0.584		
25,001-30,000บาท	9	3.444	0.531		
30,001-35,000บาท	6	3.095	0.357		
มากกว่า35,000 บาทขึ้นไป	34	3.096	0.923		
รวม	120	3.361	0.698		

ตารางที่ 28 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีรายได้ต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 : การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆกับความพึงพอใจในข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อ	ความพึงพอใจในข่าวสาร	
	R	P
สื่อมวลชน	0.200*	0.028
สื่อบุคคล	0.240*	0.008
สื่อเฉพาะกิจ	0.041	0.653

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารในเชิงบวก หากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากจะมีความพึงพอใจในข่าวสารมาก แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 : การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อ	การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร	
	R	P
สื่อมวลชน	0.276*	0.002
สื่อบุคคล	0.217*	0.017
สื่อเฉพาะกิจ	0.139	0.128

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในเชิงบวก หากมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากก็จะมีการใช้ประโยชน์มาก แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 : การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ตารางที่ 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์ เพียร์สัน	P
การใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจ	0.818*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารในเชิงบวก หากมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากก็就会有ความพึงพอใจในข่าวสารมาก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยทางประชากรมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มากที่สุด

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อให้คะแนนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นตัวแปรตามและเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวพยากรณ์	R	R ²	R ² ที่เพิ่ม	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	p
				B	Beta		
อายุ	.3759	.1413	.1413	-.1339	-.4085	-5.073	.000
การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร	.4709	.2218	.0805	.3811	.3078	3.851	.000
อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน	.5175	.2678	.0460	.2411	.2189	2.701	.008
ค่าคงที่				1.5715		3.615	.000

F = 14.1478 (P < 0.05)

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ อายุ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน

เมื่อพิจารณาจะพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มี 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในทางบวก ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน ในขณะที่อีก 1 ตัวแปรที่เหลือ คือ อายุ นั้นมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในทางลบ จึงกล่าวได้ว่า การที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีอายุน้อย มีการใช้ประโยชน์จาก

ข่าวสารมาก และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ห้างร้านของเอกชน จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าปีจัยอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ได้ประมาณ ร้อยละ 26.8 ซึ่งนับว่าไม่สูงนัก โดยที่ตัวแปร “อายุ” เพียงตัวเดียวสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ร้อยละ 14.1 ส่วนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ได้ร้อยละ 8.1 และเมื่อเพิ่มตัวแปรอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้านของเอกชน จะทำให้การอธิบายผลได้มากขึ้นอีกร้อยละ 4.6



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ทั้งในส่วนของทางเลือกประเภท/เนื้อหาของข่าวสาร ความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสาร วิธีการ ขั้นตอน การเตรียมการในการเข้าแข่งขัน และปัจจัยที่ทำให้ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากร, ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยเชิงพฤติกรรม
2. เพื่อเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้
6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากร
 - 1.1 เพศ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
 - 1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด

- 1.3 การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ มากกว่าครึ่งหนึ่ง
- 1.4 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชนมากที่สุด
- 1.5 รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน จำนวนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้

- 2.1 สื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร วารสาร สื่ออื่นๆ วิทยุ ดีวีดี วิดีโอ และแผ่นพับ/โปสเตอร์ ตามลำดับ ระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย คือ 3.36
- 2.2 สื่อมวลชน พบว่า ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์ ตามลำดับ แต่ในภาพรวมนั้น ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย คือ 2.90
- 2.3 สื่อบุคคล พบว่า ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน บุคคลในครอบครัว,ญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆ และครู อาจารย์ ตามลำดับ ระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ย คือ 2.16
- 2.4 เนื้อหาข่าวสารที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสนใจ/ต้องการมากที่สุด คือ ด้านข่าวเหตุการณ์ทั่วไปและด้านวิทยาการ/เทคโนโลยี แต่ในภาพรวมนั้น ระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย คือ 3.30
- 2.5 วิธีการ/ขั้นตอนในการเตรียมข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอาศัยประสบการณ์และความรู้เดิม ร่วมกับการศึกษาข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อทบทวนความจำ และจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หนังสือ สมุดจดบันทึก วิดีโอ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้

2.6 เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะมีวิธีการค้นหาแหล่งข้อมูลเหล่านั้น โดยการเข้าไปหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมา คือ การสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน คนในครอบครัว หรือจากผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และใช้วิธีเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น จากแหล่งหนังสือเก่า ,บริษัทผู้ผลิต,สมาคม , มูลนิธิ , ร้านขาย/เช่าหนังสือ , พิพิธภัณฑ์ จำนวนน้อยที่สุด

3. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ พบว่า มีการใช้ประโยชน์ในด้าน ช่วยให้ทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารโดยภาพรวมของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือ 4.23

4. ความพึงพอใจในข่าวสาร

ความพึงพอใจในข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ พบว่า มีความพึงพอใจในด้านข่าวสารช่วยจุดประกายความคิดและเพิ่มพูนประสบการณ์ มากที่สุด ระดับความพึงพอใจในข่าวสารโดยภาพรวมของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือ 4.13

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีเพศต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 21-25 ปี มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

ดังนั้น ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารในเชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางประชากรมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มากที่สุด

มีตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ได้ เพียง 3 ตัวแปร คือ

1. อายุ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล หรือสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้
2. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล หรือสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
3. อาชีพพนักงานบริษัท /ห้างร้านของเอกชน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล หรือสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรด้านอายุ อาชีพพนักงานบริษัท /ห้างร้านของเอกชน และปัจจัยเชิงพฤติกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร สามารถอธิบายและมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ โดยปัจจัยทางประชากรด้านอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน มีรายได้ต่อเดือน จำนวนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด โดยมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้นั้นมีความสนใจที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามเรื่องราวที่จะใช้ในการแข่งขัน สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นสื่อที่เข้าถึง และเหมาะสมกับการค้นคว้าหาความรู้

หากจำแนกตามประเภทของสื่อจะพบว่า ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ ตำรา มากที่สุด เพราะหนังสือสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้รายละเอียดในเรื่องต่างๆได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งหนังสือยังมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความสนใจของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีความสนใจในเรื่องราวต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันได้ โดยประเภทของหนังสืออาจจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ตามกลุ่มผู้อ่าน ดังนี้ 1. หนังสือทั่วไป (general books หรือ trade books) เป็นหนังสือที่จัดจำหน่ายออกไปยังสาธารณชนผ่านไป

ยังร้านค้าปลีก เนื่องจากมีขอบเขตเนื้อหากว้างๆ ตั้งแต่เป็นหนังสืออ้างอิง หนังสือสำหรับเด็ก นวนิยาย ร้อยกรอง ชีวประวัติ และศาสนา เป็นต้น

2. หนังสือวิชาชีพ (professional) เป็นหนังสือที่ใช้ศัพท์ทางวิชาการ เนื่องจากผู้เขียนเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา โดยเขียนในรูปของกลุ่มมือ รายงาน ตำรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายทางวิชาชีพ

3. หนังสือเพื่อการศึกษา (educational) เป็นหนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนที่เรียนตามโรงเรียน หรือสถานศึกษา โดยทั่วไปมักหมายถึงสถานศึกษาระดับต่ำกว่าอุดมศึกษา หนังสือประเภทนี้ เช่น ตำราเรียน หนังสืออ่านประกอบ หรือ คู่มืออ่านเตรียมสอบ และระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง

มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีการแสวงหาข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนสื่อบุคคล มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ ผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันมากที่สุด แต่ระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ

ในเรื่องของเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสนใจ/ต้องการมากที่สุด คือ ด้านข่าวเหตุการณ์ทั่วไปและด้านวิทยาการ/เทคโนโลยี ส่วนวิธีการขั้นตอนในการเตรียมข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอาศัยประสบการณ์และความรู้เดิม ร่วมกับการศึกษาข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อทบทวนความจำ และจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หนังสือ สมุดจดบันทึก วิทยุ ทีวี เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ และเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะมีวิธีการค้นหาแหล่งข้อมูลเหล่านั้น โดยการเข้าไปหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมา คือ การสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน คนในครอบครัว หรือจากผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และใช้วิธีเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น จากแหล่งหนังสือเก่า ,บริษัทผู้ผลิต,สมาคม , มูลนิธิ ,ร้านขาย/เช่าหนังสือ , พิพิธภัณฑสถาน จำนวนน้อยที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารของ โดโนฮิวส์ และ ทิปตัน (Donohew & Tipton ,1978) ที่กล่าวว่า วิธีการแสวงหาข่าวสารของบุคคลนั้นเกิดจากความสนใจข่าวสารและนำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกในจิตใจของตนเอง ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติของตนก็จะค้นหารายละเอียดต่อไป แต่ถ้าข่าวสารนั้นขัดแย้งกับทัศนคติ บุคคลจะยกเลิกให้ความสนใจหรือหันเหความสนใจไปรับข่าวสารอื่น ในอีกกรณีหนึ่งถ้าบุคคลได้ทบทวนเนื้อหาข่าวสารนั้นอีกครั้งและเห็นว่า เป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้ที่จะสอดคล้องกับทัศนคติก็อาจกลับมาให้ความสนใจต่อข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็จะปฏิเสธไม่รับข่าวสารนั้นอีกต่อไป บางครั้งอาจปรับความคิดที่แตกต่างจากทัศนคติเดิมที่มีอยู่บ้าง ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิด และจิตใจของตนให้สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สถานการณ์หรืออิทธิพลของข่าวสารที่ตนปฏิเสธนั้น

สำหรับกรณีที่บุคคลมีความคิดเห็นสอดคล้องกับข่าวสารนั้น ก็จะมีการจัดลำดับความสำคัญ ก่อนหลังและพยายามเข้าถึงเพื่อการรับข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสารนั้นมาแล้ว อาจจะมีการกระทำเกิดขึ้น 2 ลักษณะ คือ ถ้ายอมรับข่าวสารก็จะนำไปประเมินกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนจินตภาพของบุคคลนั้น แต่ถ้าไม่ยอมรับข่าวสารที่ได้มาก็อาจจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม จนเมื่อได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่นแล้วตนเองยอมรับจึงจะนำไปประเมินกับผลประโยชน์ที่จะได้รับและไปสู่การปรับเปลี่ยนจินตภาพ หรือข่าวสารนั้นอาจช่วยเสริมหรือตอกย้ำทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้หนักแน่นยิ่งขึ้น

เมื่อศึกษาถึงลักษณะการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้พบว่า เป็นลักษณะของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเชิงรุก กล่าวคือ การเฝ้าหาข้อมูลข่าวสาร (active strategy) ซึ่งเป็นการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หรือการนำตัวเองเข้าไปสู่สิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้รับความรู้ใหม่ๆ ดังจะพบได้จาก การที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากแหล่งหนังสือเก่า ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต พิพิธภัณฑฯ ฯลฯ รวมถึงการติดต่อสอบถามจากเจ้าหน้าที่ บุคคลที่มีความรู้ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาร์ล แอทกิน (Charles Atkin 1978 อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ ,2531 : 639) ที่ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร ซึ่งเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง

ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ หรือ ความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) เรียกว่า ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ไขปัญหาต่างๆ (instrumental utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกันก็ได้

การแสวงหาข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้จากสื่อประเภทต่างๆ นั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิยากร เสตะเวช (2539) ศึกษาการคาดหวังประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ของผู้ชม พบว่า ประเภทของรายการที่พวกเขาต้องการ คือ

- รายการต้องมีสาระ ประโยชน์ และความรู้ (instrumental) เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองได้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีเพศต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน โดยความแตกต่างสามารถวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ได้ดังนี้

การที่ผู้ชนะการแข่งขันแฟนพันธุ์แท้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปด้วยนั้น สอดคล้องกับคำกล่าวของ ยูบล เบญจรงค์กิจ (2534) ที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมที่แตกต่างกันยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต ตลอดจนการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกันด้วย

อายุ

ในด้านของอายุที่ต่างกัน จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจาก อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อย มักมีความคิดอิสระแนวเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่มีอายุมาก ผู้ที่มีอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย ไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม เนื่องจากมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง และลักษณะของการใช้สื่อมวลชนนั้นคนที่มีอายุมากจะแสวงหาข่าวหน้าๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง (ปรมะสตะเวทิน ,2538)

การศึกษา

ส่วนเรื่องของการศึกษานั้น ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโรบินสัน (Robinson,1972) ที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความรู้สูง มักจะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ และในแง่ของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้นก็ยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (อ้างใน เกสริน พนารังสรรค์ ,2543 : 111) ที่แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยอีกด้วย คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จิตวิทยาส่วนบุคคล , ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และท้ายที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ระบบสื่อสาร อันได้แก่ การศึกษา

อาชีพ

ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการแสวงหาข่าวสารที่ต่างกััน โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการแสวงหาข่าวสารสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่บุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่ามีลักษณะ cosmopolitaness มากที่สุด ซึ่งลักษณะนี้เป็นเกณฑ์หนึ่งที่ใช้ในการวัดความทันสมัยของบุคคล โดยคนที่มีลักษณะเช่นนี้จะเป็นคนที่มีโอกาสได้รับข่าวสารมากกว่าโดยเฉพาะจากสังคมภายนอก ทำให้มีวิสัยทัศน์กว้างไกลขึ้น จึงมีการแสวงหาข่าวสารและเลือกรับข่าวสารด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านวิทยาการ เทคโนโลยี ได้มากที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน กิจชนาเจริญ (2541) ที่พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

รายได้

ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ที่มีรายได้ต่างกันจะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันไป เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ,2534 :41 อ้างถึงใน อัญชนิ วิชยาภัย บุณนาค ,2540 :107) จึงทำให้คนที่มียาได้ต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารต่างๆจากสื่อมวลชนแตกต่างกันไปด้วย

ในการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ พบว่า การแสวงหาข่าวสารผ่านช่องทางทางสื่อเฉพาะกิจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะ หนังสือ และ อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ที่ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่าย และมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ตลอดจนมีความสะดวกในการเลือกใช้ จากผลของการแสวงหาข่าวสารข้างต้นทำให้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อเฉพาะกิจ โดย อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจนี้เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ทั้งนี้รวมถึงการจัดนิทรรศการ และการสาธิต ไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ เพื่อน เจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น และนอกจากนี้ โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Roger & Shoemaker, 1971) ยังกล่าวด้วยว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยกันสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถที่จะปรับปรุงตัวสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ทันที ในขณะที่ผู้รับสารเองก็สามารถแสดงความเข้าใจในสารนั้นๆ ได้ ดังนั้นการสื่อสารที่ได้รับเนื้อหาของข่าวสารที่ชัดเจนและถูกต้องย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในข่าวสารได้เช่นกัน ดังทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารของเชน และ เฮร์มอน (Chen & Hermon) ที่จัดแยกประเภทของสื่อเพื่อการแสวงหาข่าวสารไว้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ บุคคลใกล้ชิด กลุ่มสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน ห้องสมุด รัฐบาล และ กลุ่มสื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวยังเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ หากมีการแสวงหาข่าวสารมากก็จะมีความพึงพอใจในข่าวสารมาก ในทางกลับกัน หากมีการแสวงหาข่าวสารน้อย ก็จะมีความพึงพอใจในข่าวสารน้อยด้วย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพจน์ สิงขโรทัย (2542) ที่พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารนั่นคือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มากที่สุด โดยการนำข่าวสารไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านช่วยให้ทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ แมคควอล และคณะ (McQuail and other) ที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องของตัวแปรความต้องการข่าวสารจากสื่อต่างๆ ว่า ความต้องการสารสนเทศ เป็นความต้องการที่เพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำ ในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ รวมทั้งเพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม ซึ่งการแสวงหาข่าวสารด้านต่างๆ ของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ก็เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ตอบสนองความชอบ ความสนใจ ส่วนตัวของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้แต่ละคน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ชวรัตน์ เชิดชัย (2523) ที่อธิบายถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อที่เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่ 1.ความเหงา 2.ความอยากรู้อยากเห็น 3.ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (self-aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นตัวเองในฐานะเป็นผู้รับสาร จึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ข่าวสารช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ได้มาทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งเกี่ยวกับผู้รับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสาร คือ ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสันนิษฐานทัศนคติ ความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจึงไม่เป็น

ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากประสบการณ์แล้วปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารในลักษณะเช่นใด

และจากผลการวิจัยที่พบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร นั้นยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ วัยดา เกียวกุล (2537) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับกรแสวงหาข่าวสารของ กรรชรัตน์ หรั่งเพชร (2542) ที่พบว่า การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากข่าวสาร และงานวิจัยของ กนกพร สักดิ์อุดมขจร (2543) ที่พบว่า การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร นั่นคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารในเชิงบวกและความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก โดยจะใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อช่วยให้ทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และมีความพึงพอใจในข่าวสารที่ช่วยจุดประกายความคิด ทำให้มีโลกทัศน์ที่กว้างไกลขึ้น มากที่สุด กล่าวคือ ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้สามารถนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ได้มาก ก็ยังมีความพึงพอใจในข่าวสารมากขึ้น

จากผลการวิจัยทำให้เห็นความสอดคล้องระหว่างทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ กับทฤษฎี K A P ซึ่งเป็นทฤษฎีทางการสื่อสาร ทฤษฎี KAP นั้นเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ในการจูงใจทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา และเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ 1. ความรู้ (knowledge) เป็นความรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง

2. ทักษะ (attitude) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม และ
3. การยอมรับปฏิบัติ (practice) หรือพฤติกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ทักษะของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้ ทักษะ ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ ทักษะเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยมีขั้นตอน คือ การให้ความรู้ (knowledge) การสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude) ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ (practice/behavior)

โดยสรุป KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันเนื่องมาจากผู้รับสารนั้น เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสาร หากการส่งสารและการกระจายนวัตกรรมจำเป็นต้องผ่านการสื่อสารสังคมแล้ว สัมฤทธิ์ผลของการส่งสารและการกระจายนวัตกรรมก็สามารถวัดได้จากการสำรวจ KAP

ส่วนทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาบุคคลในฐานะผู้รับสารซึ่งจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับด้วยว่ามีความสอดคล้อง สัมพันธ์กันเพียงใด

นอกจากนี้ยังมีสอดคล้องกับการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจจากการชมโทรทัศน์ของ ปาล์มกรีน เวนเนอร์ และเทย์บัม (Palmgreen, Wenner and Taybum) ซึ่งพบว่าความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากข่าวสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็อง-พอล ฟานิช (2539) ที่ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง : กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์ก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรอบแก้ว ปิ่นยารชุน (2539) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก” พบว่า การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในข่าวสาร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางประชากรมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มากที่สุด

มีตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ได้ เพียง 3 ตัวแปร คือ

1. อายุ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล หรือสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
2. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล หรือสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
3. อาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล หรือสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรด้านอายุ อาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน และปัจจัยเชิงพฤติกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร สามารถอธิบายและมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ โดยปัจจัยทางประชากรด้านอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

การศึกษาตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มีข้อสรุปที่ยอมรับ และมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสาร คือ มนุษย์สนใจในการแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือกและการหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือ เป้าหมาย สื่อมวลชนต้องแข่งกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้ และมนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆกัน

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของเดอร์เฟลอร์ (Defleur ,1970 : 118-139) ที่ได้ให้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ใน ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่ว่า อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักมีความคิดอิสระแนวเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ผู้ที่มีอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นอายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยาก ง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมี

อายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจก็น้อยลง ดังนั้น กลุ่มคนที่อายุต่างกันมีความสนใจต่างกัน ก็ย่อมมีการแสวงหาข่าวสารด้านต่างๆ จากสื่อหลากหลายประเภทแตกต่างกันไป มีการเลือกใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในข่าวสารที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสาร ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ , ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกันคนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป และย่อมมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสาร โดยการเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้านของเอกชน เป็นอาชีพที่มีโอกาสในการติดต่อพบปะกับผู้คนมากมามีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข่าวสารเพื่อให้เป็นคนที่รอบรู้ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลขึ้น อีกทั้งการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ นี้ก็เพื่อเสริมสร้างความรู้ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง

ดังนั้น ปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และปัจจัยเชิงพฤติกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร จึงเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้” สามารถรวบรวมข้อมูลและสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้

ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้จะมีการเตรียมตัว เตรียมข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ โดยการใช้ประสบการณ์เดิมที่เกิดจากความชอบ ความสนใจที่มีอยู่เดิมของแต่ละบุคคลร่วมกับการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ชนะการแข่งขัน

รายการแฟนพันธุ์แท้เหล่านี้ได้ใช้พื้นฐานความรู้เดิมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์กับตนเอง คือ การใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ในการเข้าร่วมการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปที่อาจมีความชอบ มีความสนใจ มีใจรักในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถที่จะนำเอาความรู้ส่วนนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองได้ เพราะสังคมยุคปัจจุบันที่กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมฐานความรู้ (knowledge based society) นั้น ผู้ที่มีความรู้มาก และรู้เท่าทันสื่อก็จะสามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ ภายใต้ภาวะที่มีการแข่งขันกันสูง รวมทั้งยังต้องมีการแสวงหาข่าวสาร ความรู้ต่างๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ฉะนั้น บุคคลทั่วไปที่มีความรัก ความชอบ หรือมีความสนใจในเรื่องใดๆ อยู่ นั่น ควรนำเอาความรู้เหล่านั้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เช่น สมัครเข้าแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ หรือรายการอื่นๆ

2. ด้านสื่อ และ แหล่งข้อมูลข่าวสาร

ด้านสื่อ พบว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ/ตำรา เป็นสื่อที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้เลือกใช้ในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า หนังสือ/ตำรา เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงลึก ให้รายละเอียดได้ครบถ้วน สามารถนำกลับมาอ่านได้ทุกเมื่อ และมีความหลากหลาย รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) แสดงให้เห็นความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบัน เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การแสวงหาข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย สื่อเหล่านี้น่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่บุคคลอื่นๆ สามารถที่จะเลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

สำหรับสื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ เลือกใช้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดสาระ ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของสังคมไปให้คนจำนวนมากได้รับรู้ในเวลาเดียวกัน และยังเป็นสื่อที่บุคคลทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด สามารถเสนอเรื่องราวข่าวสาร รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ให้ได้ทราบและเข้าใจ ซึ่งรายการต่างๆทางโทรทัศน์ยังสามารถให้ความรู้แก่ประชาชนได้ทุกรูปแบบ จึงสามารถนำเอาความรู้ต่างๆ เหล่านั้น ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ต่างๆ รวมถึงระบบเคเบิลทีวี มีการปรับปรุง และแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อรายงานข่าวให้มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา รวมทั้งแข่งขันกันในเรื่องของรูปแบบรายการ ดังนั้น สื่อโทรทัศน์ และเคเบิลทีวีจึงควรมีการคัดเลือกข่าวสารที่เหมาะสม มีการคัดสรรรูปแบบรายการที่น่าเสนอให้มีคุณภาพโดยเฉพาะด้านข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ และด้านวิชาการ เทคโนโลยี ซึ่งเป็นประเภทของข่าวสารที่ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้มีความต้องการ สนใจมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลและประชาชนทั่วไปมากที่สุด

ส่วนสื่อที่รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ ก็เช่นกัน ควรมีการเลือกสรรเนื้อหาข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของบุคคลและประชาชนทั่วไป เพื่อจะได้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการแสวงหาข่าวสารเพื่อพัฒนาความรู้

ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ก็จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความสนใจส่วนตัวได้ ซึ่งแหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ก็มีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีความรู้ด้านนั้น โดยเฉพาะ ผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อน บุคคลในครอบครัว จากหนังสือ/ตำรา จากอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น แหล่งหนังสือเก่า มูลนิธิ สมาคม พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ความพยายาม ในการเสาะหาช่องทางต่างๆ ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการทราบได้ จึงน่าจะเป็นแนวทางให้บุคคลอื่นๆ นำวิธีการเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองได้

3. ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความพึงพอใจในข่าวสาร

ผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้เหล่านี้มีวิธีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ในลักษณะที่ เป็นผู้เลือก ซึ่งเป็นลักษณะรุก (active) มากกว่าการรอรับสาร (passive) โดยจะมีการเลือกรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของตน และยังเป็น การแสวงหาข่าวสารเพื่อลดความไม่รู้ ความไม่แน่ใจต่างๆ ที่เกิดขึ้น จึงน่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับบุคคลอื่นๆ ในสังคมที่อยากจะประสบความสำเร็จ ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้ เพียงรายการเดียว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้ชนะการแข่งขันรายการอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นรายการ quiz show ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์อย่างกว้างขวาง
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้บุคคลสมัครเข้าแข่งขันในรายการเกมโชว์ หรือ คิวโชว์ เช่น เงินรางวัล ของรางวัล พิธีกร เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจเข้าร่วมแข่งขันในรายการรูปแบบเกมโชว์ หรือ คิวโชว์ต่อไป

3. งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามวัดเพียงครั้งเดียวกับกลุ่มผู้ชนะการแข่งขันรายการเฟนพันธุ์แท้ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารในลักษณะที่กว้างๆ ไม่ได้เจาะรายละเอียดที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการแสวงหาข่าวสาร การวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรมีการสัมภาษณ์เจาะลึกด้านปัญหา อุปสรรคในการแสวงหาข่าวสาร ตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมที่จะนำวิธีการต่างๆ ไปใช้ในการจัดการกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการแสวงหาข่าวสาร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกพร ศักดิ์อุดมขจร. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการบริหารการเงิน
บุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2543.

กรรชรัตน์ หรั่งเพชร .การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในข่าวสาร
เรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของพนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542.

กาญจนา แก้วเทพ . สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวคิดทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์,2541.

เกศรา ชั่งชวลิต .การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

ขนิษฐา สง่าวงศ์วิจิตร. การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์และ
ความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
,2540.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา . กรุงเทพมหานคร , 2532.

ฉลองรัฐ ชิ่งไพลูลย์ .การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการปรับตัวของอาจารย์ชาวต่างประเทศของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2538 .

นันทวัน กิจธนาเจริญ.การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากข่าวสารและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์ , 2533.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์ ,2540

ปิยะนารถ จันทราโชติวิทย์.กระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในการดูแลเด็กออทิสติก . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ประจวบ อินอ้อด. โทรทัศน์ : สื่อเพื่อธุรกิจ หรือ สิทธิในการรับรู้ข่าวสาร.เอกสารการสัมมนาทางวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ.กรุงเทพมหานคร,2533.

พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

พรพรรณ ประจักษ์เนตร.การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

พิมพ์ใจ สุรินทร์เสรี .กระบวนการหาข่าวสารของอาสาสมัครโครงการเกษตรและพัฒนาชนบท
หน่วยสันติภาพสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย . วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

พีระ จิรโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2532.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอต่อ
การศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.วารสารนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2528

ยี่หมวย แซ่ลี . บุคลิกภาพ พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร ความสามารถในการสื่อสารเพื่อการ
จูงใจ และภาวะความเป็นผู้นำของเยาวชนในโครงการสำนักกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนา
ผู้นำชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร . กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.

วรรณพร เนตรอำนาจ .ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อแสวงหา
ข่าวสารเกี่ยวกับงานในต่างประเทศ :ศึกษาเฉพาะคนงานที่จะเดินทางไปทำงานใน
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง .วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต แผนกวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ . กรุงเทพมหานคร , 2543

วิศา เกียวกุล. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าทางโทรทัศน์ของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538.

ศิริชัย ศิริกาเย และ กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุดารัตน์ ควรสถาพรทวี .พฤติกรรมของคนใช้ในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อรับบริการด้านทัศน
สุขภาพและทัศนศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
แผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

สมพจน์ สิงขโรทัย .พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารและการนำไปใช้ประโยชน์ของกรรมการ
เคหะชุมชน การเคหะแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สวนิต ยมาภัยและ ระวีวรรณ ประกอบผล .แบบจำลองการสื่อสาร. คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

เสถียร เขยประทับ. สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ : เน้นเฉพาะประเทศไทย. กรุงเทพฯ,
2536.

เสรี วงษ์มณฑา. จิตวิทยาในการสื่อสาร.วารสารธรรมศาสตร์. ปีที่ 9 เล่มที่ 4 ,(2533).

อรนุช สุดประเสริฐ. การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ . วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย , 2538.

อนุชิต มุรธาทิพย์ . ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบทาง
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2541.

ภาษาอังกฤษ

Atkin , Charles K. New Model for Mass communication Research . New York : The Free Press , 1973.

Donohew,Tipton and Hand. Analysis of Information-Seeking Strategies. Journalism Quarterly ,55.

Donohew,L. and Tipton, L. A Concept Model of Information Seeking,Avoiding and Processing, New Models for Communication Research . Beverly Hill : Sage Publication,1973.

Elihu Katz ,et.al.Mass Communication Research and the Study of Popular Culture.An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. Study in Public Communication ,1973.

Evans , John W. Alienation and Learning in a Hospital Setting. American Sociology Review. December , 1962.

Freedman ,J.L. and Sears ,D. Selective Exposure in Berkowitz ,L.(ed) , Advances in Experimental Social Psychology , New York : Academic Press ,1966

Galloway, J.J.and F.L.Meek. Audience Uses and Gratifications. An Expectancy Model. Communication Research.8 ,1981.

Blumler , Jay G. The Social Character of Media Gratifications. Media Gratification Research Current Perspectives. Beverly Hills : Sage 1985.

Katz , Elihu and Others . “Utilization of Mass Communication by the Individual” The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications. Beverly Hill : Sage Publication , 1974.

Klapper , Joseph T. The Effect of Mass Communications . New York : The Free Press ,1960.

Lawrence A. Wenner . The Nature of News Gratifications . Media Gratifications Research : Current Perspective. Beverly Hill : Sage ,1985.

McQuail D.Blumer, J.G. and Brown , J.R. The Television Audience: A revised Perceptive Sociology of Mass Communication. New York: Ed Harmonds worth Penguin ,1972.

McQuail Dennis. Mass Communication Theory . California : Sage Publication,1978.

Rogers, Everett M. with Shoemaker, F.Floyed. Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press ,1971.

Schramm W. Men Message and Media : A Look at Human Communication. New York : Harper & Row ,1973.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงขอความกรุณาทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและการค้นคว้าวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ไม่เกิน 20 ปี (2) 21 – 25 ปี
 (3) 26 – 30 ปี (4) 31 – 35 ปี
 (5) 36 – 40 ปี (6) 41 – 45 ปี
 (7) 46 – 50 ปี (8) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช., ปกศ.ต้น หรือเทียบเท่า
 (4) อนุปริญญา, ปวส., ปวท., ปกศ.สูง (5) ปริญญาตรี
 (6) ปริญญาโท (7) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (3) พนักงานบริษัท / ห้างร้าน ของเอกชน
 (4) ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ
 (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- (1) น้อยกว่า 5,000 บาท (2) 5,001 – 10,000 บาท
 (3) 10,001 – 15,000 บาท (4) 15,001 – 20,000 บาท
 (5) 20,001 – 25,000 บาท (6) 25,001 – 30,000 บาท
 (7) 30,001 – 35,000 บาท (8) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการ “ แฟนพันธุ์แท้ ”

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน

6. ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อเตรียมเข้าแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้จากสื่อมวลชนประเภทใดบ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง : สัปดาห์)	บ่อย (5-6 ครั้ง : สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 ครั้ง : สัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (1-2 ครั้ง : สัปดาห์)	ไม่เคยเลย
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. ภาพยนตร์					

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล

7. ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อเตรียมเข้าแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้จากสื่อใดต่อไปนี้บ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง : สัปดาห์)	บ่อย (5-6 ครั้ง : สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 ครั้ง : สัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (1-2 ครั้ง : สัปดาห์)	ไม่เคยเลย
1. เพื่อน					
2. บุคคลในครอบครัว ,ญาติพี่น้อง					
3. เจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆ					
4. ครู อาจารย์					
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

8. ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อเตรียมเข้าแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้จากสื่อใดต่อไปนี้บ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย
1. แผ่นพับ , โปสเตอร์					
2. วารสาร					
3. นิตยสาร					
4. VCD , DVD					
5. อินเทอร์เน็ต (Internet)					
6. วีดีโอ					
7. หนังสือ					
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

9. ท่านต้องการ หรือสนใจแสวงหาข้อมูลข่าวสารเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

เนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการทราบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านข่าวเหตุการณ์ทั่วไป					
2. ด้านเศรษฐกิจ การเงิน ธุรกิจ					
3. ด้านศิลปวัฒนธรรม					
4. ด้านกีฬา					
5. ด้านการศึกษา / วิชาการ					
6. ด้านวิทยาการ / เทคโนโลยี					
7. ด้านบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ เพลง ดนตรี					
8. ด้านการเมือง					
9. ด้านแหล่งซื้อสินค้า (Shopping)					
10. ด้านภาษา					
11. ด้านการท่องเที่ยว					
12. ด้านประวัติศาสตร์					
13. ด้านองค์กร บริษัท					
14. ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง					
15. ด้านการแพทย์ การดูแลสุขภาพกาย/ใจ					
16. ด้านการเกษตร					
17. ด้านต่างประเทศ					
18. ด้านอาหาร แหล่งรับประทานอาหาร					
19. ด้านธรรมชาติ					
20. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

10. ก. ท่านมีขั้นตอนหรือวิธีการในการเตรียมข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้อย่างไร

.....

.....

.....

ข. เมื่อท่านต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม ท่านมีวิธีการค้นหาแหล่งข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

11. ท่านคิดว่าข่าวสารที่ท่านได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นประโยชน์ต่อท่านในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสาร	ได้รับมากที่สุด (5)	ได้รับมาก (4)	ได้รับปานกลาง (3)	ได้รับน้อย (2)	ได้รับน้อยที่สุด (1)
1. เพิ่มพูนความรู้ เพื่อใช้ในการตอบคำถามในรายการ					
2. ช่วยตอบสนองความสนใจของตนเองจากการเปิดรับข่าวสารต่างๆ					
3. ได้ข้อมูลที่จะนำไปเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้					
4. เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในเรื่องราวต่างๆ					
5. ทำให้มีแนวทางในการวางแผนอนาคต					
6. เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
7. ช่วยให้คุณได้รับความบันเทิง ผ่อนคลาย ความตึงเครียด คลายความเหงา					
8. ช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อประเภทต่างๆ					
9. นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					

10. เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อเสนอแนะ ในทางปฏิบัติ หรือเสริมความคิดเห็น					
11. ช่วยตอบสนองความต้องการที่จะรับรู้ ข่าวสาร ความรู้ และเรื่องราวใหม่ๆ					
12. ช่วยให้ทราบสิ่งที่ตนเป็นประโยชน์ต่อตนเอง					
13. ทำให้ท่านนำข้อมูลที่ได้รับไปสนับสนุน ความคิดของตนเอง					
14. เพื่อเป็นการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วย ตนเอง					
15. ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ช่วยให้ โลกทัศน์ที่กว้างไกลขึ้น					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากข่าวสาร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

12. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับข่าวสารที่เผยแพร่จากสื่อประเภทต่างๆ มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจในข่าวสาร	พอใจมากที่สุด (5)	พอใจมาก (4)	พอใจปานกลาง (3)	พอใจน้อย (2)	พอใจน้อยที่สุด (1)
1. ข่าวสารช่วยให้ทราบเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆที่เป็นประโยชน์					
2. ข่าวสารช่วยให้ท่านมีแนวทางในการวางแผนอนาคต					
3. ข่าวสารด้านต่างๆช่วยให้ท่านมีโลกทัศน์ที่กว้างไกลขึ้น					
4. ข่าวสารต่างๆ ช่วยเพิ่มความรู้สึกมั่นคงทางความคิด					
5. ข่าวสารช่วยให้ท่านมีเรื่องคุยกับเพื่อน					
6. ข่าวสารช่วยฆ่าเวลาในยามว่าง					
7. ข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน					
8. ข่าวสารช่วยจุดประกายความคิดและเพิ่มพูน ประสบการณ์ให้แก่ท่าน					



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

ภาพรางวัลต่างๆ จากหลายสถาบันที่รายการแฟนพันธุ์แท้ได้รับ และ
ภาพผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้บางส่วน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพรางวัลต่างๆ จากหลายสถาบันที่รายการแฟนพันธุ์แท้ได้รับ



ภาพส่วนหนึ่งของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้



แฟนพันธุ์แท้วรรณคดีไทย
คุณชื่นกมล ศรีสมโภชน์



แฟนพันธุ์แท้เดวิท คอปเปอร์ฟีว
คุณชาติ ประจงกิจกุล

สถาบันวิทยบริการ
มหาวิทยาลัย



แฟนพันธุ์แท้รามเกียรติ์
คุณวิรัช ศรีพงษ์



แฟนพันธุ์แท้ห้วงสรรพสินค้า
คุณภคพงษ์ อุคมกัลยารักษ์



แฟนพันธุ์แท้โลกของเรา
คุณนิภาวรรณ ผดุงรส

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แฟนพันธุ์แท้คาราบาว
คุณวรรณ พัยคณะไชย



แฟนพันธุ์แท้ไกวเล้ง
คุณอภิญา เจนมงคลธรรม



แฟนพันธุ์แท้พริเมียร์ลีก
คุณศศิดิศ ชาตะรูปชีวิน



แฟนพันธุ์แท้การเมืองไทย 2
คุณทศพล เชี่ยวชาญประพันธ์

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แฟนพันธุ์แท้ดูนก
คุณวัชระ สวงนสมบัติ



แฟนพันธุ์แท้มวยโลก
คุณทีศนะเทพ รัตนะจัน



แฟนพันธุ์แท้เพชรพระอุมา
คุณสรกานต์ ศรีทองอ่อน



แฟนพันธุ์แท้หนังฮอลลีวู้ด
คุณอาทิตย์ ศิวะพรรษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แฟนพันธุ์แท้ทะเลไทย
ดร.ชนม์ ชำรงนาวาสวัสดิ์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวจันทิมา เลิศอุไรวงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2521 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีในเทคนิศาสตร์บัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต เมื่อ พ.ศ. 2545 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย