



สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมของเยาวชนต่อรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของเยาวชนต่อรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของเยาวชนต่อรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งการวิจัยเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาและนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ได้จากการสุ่มตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 403 คน ที่เคยมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (กุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม 2550) ก่อนเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สิงหาคม 2550 การวิเคราะห์ในครั้งนี้นำสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Phi และ Chi-Square และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ 8 รายการ ได้แก่ 30 ยังแจ้ว จมูกมด เปรี๊ยะปาก ผจญภัยไร้พรมแดน ผู้หญิงถึงผู้หญิง เรื่องจริงผ่านจอ เรื่องเด่นเขินนี้ ไอทีอีเลฟเว่น จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจ่ายค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14.1 และมีส่วนน้อยที่มีรายได้สูง คือ 5001-7000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 0.5 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีรายได้ 1,000-3000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 10.7 และมีส่วนน้อยที่มีรายได้มากกว่า 11,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.7 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 3001-5000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 16.9 และมีส่วนน้อยที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 7,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 0.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 จ่ายค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 72 คน ร้อยละ 17.90 โดยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ ร้อยละ 7.7 และน้อยที่สุด คือ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 3.5 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ ร้อยละ 9.7 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ ร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.7 จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ 101 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.2 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือนและไม่ได้ใช้ ร้อยละ 0 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ใช้ค่าโทรศัพท์มือถือ 101- 300 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11.4 และน้อยที่สุด คือ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 1.5 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ใช้ค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน ร้อยละ 13.6 และน้อยที่สุด คือ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 1.0 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้ค่าโทรศัพท์มือถือ 301-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.6 และน้อยที่สุด คือ ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 0.2 จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้ค่าโทรศัพท์มือถือ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 300 บาทต่อเดือนและไม่ได้ใช้ ร้อยละ 0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแบบเปิดสลับไปมากับรายการอื่น รูปแบบรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่เปิดรับชมบ่อยที่สุด คือ รายการละคร รองลงมา คือ รายการเกมโชว์ และรายการข่าว ตามลำดับ

รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ มีเหตุผลในการรับชม คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 2 คือ เรื่องเด่นเย็นนี้ มีเหตุผลในการรับชม คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 3 คือ อัจฉริยะข้ามคืน มีเหตุผลในการรับชม คือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ช่อง 5 อันดับที่ 1 คือ แฟนพันธุ์แท้ มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 2 คือ เวทีทอง มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 3 คือ ตลาดสดสนามเป่า มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ช่อง 7 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ เรื่องจริงผ่านจอ มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 2 คือ จมูกมด มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ รูปแบบรายการน่าสนใจ อันดับที่ 3 คือ กระจกหกด้าน มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ช่อง 9 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ Mega Clever มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 2 คือ กบนอกกะลา มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 3 คือ เกมทศกัณฐ์เจ้าแผลง/เด็ก มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ช่อง 11 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ กรองสถานการณ์ มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 2 คือ รักเมืองไทย มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 3 คือ ปัญหาชีวิตและสุขภาพ มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น

ตอนที่ 3 พฤติกรรมมีส่วนร่วมในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ผลการวิจัยพบว่า ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สื่อ ได้แก่ โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที และโทรศัพท์มือถือ ในการโทรหรือส่งข้อความ และการโทรผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าเดือนละครั้ง แต่สำหรับการใช้สื่ออีเมล และการส่ง SMS เพื่อโทร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วม เดือนละ 1-3 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความมัลติมีเดียและส่งโทรสารเข้าร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ และจำนวนรายการที่มีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีทีส่งข้อความ ใช้มือถือโทรและจำนวนรายการที่เข้าร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้โทรศัพท์มือถือในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ และจำนวนรายการที่มีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจำนวนรายการที่มีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสารทุกทาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือต่างกันจำนวนรายการที่มีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสารทุกทาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการจ่ายค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยรูปแบบรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มีส่วนร่วมบ่อย คือ รายการเพลงและดนตรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีส่วนร่วมในรายการมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 19.2 เพศชายมีส่วนร่วม ร้อยละ 11.2 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-21 ปี มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 14.4 รองลงมา คือ 15-17 ปี ร้อยละ 8.0 และ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 5.5 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 21 ปี ร้อยละ 2.5 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ 3001-5000 บาทต่อเดือน มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 7.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 7.0 และ 1,000-3000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 6.5 น้อยที่สุด คือ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 1.0 เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 12.4 รองลงมา คือ 301-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 10.2 และ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 5.5 น้อยที่สุด คือ ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 1.0 เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT พบว่า ค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT ไม่ได้ใช้ ส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 11.7 รองลงมา คือ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 6.0 201-300 บาทต่อเดือน และ 101-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.5 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.7 รองลงมาคือ รายการเกมโชว์ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีส่วนร่วมในรายการมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 7.5 เพศหญิง ร้อยละ 7.0 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-21 ปี มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 6.2 รองลงมา คือ 15-17 ปี ร้อยละ 5.2 และ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 2.0 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 21 ปี ร้อยละ 1.2 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ 3001-5000 บาทต่อเดือน มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 4.2 รองลงมา คือ 1,000-3000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.0 และ 3001-5000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.2 น้อยที่สุด คือ 9,001-11,000 บาทต่อเดือน และ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 0.7 เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน

มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 1.7 รองลงมา คือ 301-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.0 และ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 2.0 น้อยที่สุด คือ ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 0.7 เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT พบว่า ค่าโทรศัพท์บ้าน หรือ PCT ไม่ได้ใช้ มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 6.5 รองลงมา คือ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 2.7 และ ต่ำกว่า 301 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 1.7

รายการสนทนา เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีส่วนร่วมเท่ากับเพศหญิง ร้อยละ 1.5 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-21 ปี มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 1.7 รองลงมา คือ 15-17 ปี และ มากกว่า 21 ปี ร้อยละ 0.5 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 0.2 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 3.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน และ 3001-5000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.7 น้อยที่สุด คือ 1,000-3000 บาทต่อเดือน 7,001-9,000 บาทต่อเดือน และ 9,001-11,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.2

เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน ร้อยละ 1.7 รองลงมา คือ 301-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.7 น้อยที่สุด คือ ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 0.0 เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT พบว่า ค่าโทรศัพท์บ้าน หรือ PCT ไม่ได้ใช้ มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 1.5 รองลงมา คือ 101-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 1.0 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.0 รายการข่าว เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีส่วนร่วมในรายการมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 15.2 เพศหญิง ร้อยละ 10.2 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-21 ปี มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 10.4 รองลงมา คือ 15-17 ปี ร้อยละ 7.2 และ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 6.5 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 21 ปี ร้อยละ 1.2 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 7.7 รองลงมา คือ 1,000-3000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.7 และ 3001-5000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.2 น้อยที่สุด คือ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 0.2

เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9.7 รองลงมา คือ 301-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 7.5 และ ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 3.0 น้อยที่สุด คือ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 2.5 เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT พบว่า ค่าโทรศัพท์บ้าน หรือ PCT ไม่ได้ใช้ มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 10.4 รองลงมา คือ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 4.7 และ 101-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.5 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ร้อยละ 1.5

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปมีส่วนร่วมจำแนกตามรูปแบบรายการ ได้ดังนี้ รายการข่าว เช่น เรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเด่นเช้านี้ ผู้หญิงถึงผู้หญิง ข่าวข้นคนข่าว กรองสถานการณ์ รักเมืองไทย มุมใหม่ไทยแลนด์ เหตุผลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในรายการ คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น รายการเกมโชว์ เช่น เกมทศกัณฐ์จำลองหรือเด็ก พลังคิด อัจฉริยะข้ามคืน กล้องดำ แฟนพันธุ์แท้ เวทีทอง กล้า แลกยกกำลังสอง เหตุผลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในรายการ คือ ต้องการความรู้เพิ่มขึ้น รายการสารคดี เช่น ผจญภัยไร้พรมแดน ฟ้าเมืองไทย เรื่องจริงผ่านจอ กระจกหกด้าน คาดฟ้าท้ายห้อง กบนอก

กะลา Mega Clever เปรี๊ยวปาก ตลาดสดสนามเป้า ปัญหาชีวิตและสุขภาพ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟ เหตุผลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในรายการ คือ ต้องการความรู้เพิ่มขึ้น

การมีส่วนร่วมของเยาวชนในครั้งนี้ เพศต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีส่วนร่วมในการส่งข้อความมัลติมีเดียและส่งโทรสารมากกว่าเพศหญิง ส่วนการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ และจำนวนรายการที่มีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเยาวชนอายุ 18-24 ปี ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ส่งข้อความ ใช้มือถือโหวต จำนวนรายการที่เข้าร่วมมากที่สุด ส่วนการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ 3001-5000 บาทต่อเดือน ใช้โทรศัพท์มือถือโหวตในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบมากที่สุดส่วนการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ และจำนวนรายการที่มีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับปริญญาตรีมีจำนวนรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบมากที่สุด ส่วนการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน มีจำนวนรายการที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบมากที่สุด ส่วนการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการจ่ายค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วม 2-5 รายการต่อสัปดาห์ ประเภทของรายการที่มีส่วนร่วมบ้อยที่สุด เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1. รายการเพลงและดนตรี ส่วนใหญ่เยาวชนที่มีส่วนร่วมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 18-21 ปี มีรายได้ 3001-5000 บาทต่อเดือน จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน และจ่ายค่าโทรศัพท์บ้านหรือPCT 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป 2.รายการเกมโชว์ ส่วนใหญ่เยาวชนที่มีส่วนร่วมเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 18-21 ปี มีรายได้ต่อเดือน 3001-5000 บาท จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน จ่ายค่าโทรศัพท์บ้านหรือPCT 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป 3.รายการสนทนา ส่วนใหญ่เยาวชนที่มีส่วนร่วมเป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง อายุ 18-21 ปี รายได้ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน จ่ายค่าโทรศัพท์บ้านหรือ PCT 101-200 บาทต่อเดือน 4. รายการข่าว ส่วนใหญ่เยาวชนที่มีส่วนร่วมเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 18-21 ปี มี รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน จ่ายค่า

โทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน จ่ายค่าโทรศัพท์บ้าน หรือ PCT 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป
เพศต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิง ได้ตอบแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

รายการที่มีส่วนร่วมรายการในช่อง 3 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ เรื่องเล่าเช้านี้ มีเหตุผลในการ
มีส่วนร่วม คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น อันดับที่ 2 คือ เรื่องเด่นเย็นนี้ มีเหตุผลในการมีส่วนร่วม
สูงสุด คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น อันดับที่ 3 คือ ผู้หญิงถึงผู้หญิง มีเหตุผลในการมีส่วนร่วม
สูงสุด คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น ช่อง 5 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ แฟนพันธุ์แท้ มีเหตุผลในการมี
ส่วนร่วม คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม อันดับที่ 2 คือ เวทีทอง มีเหตุผลในการมีส่วนร่วม คือ
ต้องการความรู้เพิ่มเติม อันดับที่ 3 คือ ผจญภัยไร้พรมแดน มีเหตุผลในการมีส่วนร่วม คือ ต้องการ
ความรู้เพิ่มเติม ช่อง 7 มากเป็นอันดับที่ 1 เรื่องจริงผ่านจอมีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ
ต้องการความรู้เพิ่มเติม อันดับที่ 2 จมูกมด มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการแสดง
ความคิดเห็น อันดับที่ 3 กระจกหกด้าน มีเหตุผลในการมีส่วนร่วม คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม
ช่อง 9 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ Mega Clever มีเหตุผลในการมีส่วนร่วม คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม
อันดับที่ 2 คือ กบนอกกะลา มีเหตุผลในการมีส่วนร่วม คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม อันดับที่ 3 คือ
เกมทศกัณฐ์จำแลง/เด็ก มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ช่อง 11 มาก
เป็นอันดับที่ 1 คือ กรองสถานการณ์ มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการแสดง
ความคิดเห็น อันดับที่ 2,3 คือ รักเมืองไทย มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการแสดง
ความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมโดยการแสดงความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ชิงเงิน ร้อยละ
และ ตอบคำถาม เล่นเกม มีส่วนร่วม 1-3 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายในการมีส่วนร่วม ต่ำกว่า 6 บาท/
สัปดาห์ เสียค่าส่ง SMSผ่านรายการครั้งละ 3 บาท ผลที่ได้จากการมีส่วนร่วม คือ แลกเปลี่ยน
ความรู้ ความคิดเห็น ได้เงินหรือของขวัญที่ต้องการ และสิ้นเปลือง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงได้ตอบ

ผลการวิจัยพบว่า ชาวชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับ
การศึกษา ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่แตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของ
สื่อในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงได้ตอบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในจุดประสงค์การมี
ส่วนร่วมในการสนทนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ
ต่างกันมีความคิดเห็นในจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ฝากคำถาม และส่ง
กลิปวีดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน
ต่างกันมีความคิดเห็นในจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในการส่งกลิปวีดีโอแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นใน

จุดประสงค์การมีส่วนร่วมในการสนทนา แฉงความคิดเห็น ส่งคลิปวิดีโอ และร้องทุกข์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในการสมัครเข้าร่วมรายการ ผ่าคำถาม และร้องทุกข์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายมือถือต่างกันมีความคิดเห็นในจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในการสนทนา ผ่าคำถาม ส่งคลิปวิดีโอ และร้องทุกข์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการมีส่วนร่วมในการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมทำให้รายการ โทรทัศน์การศึกษาน่าสนใจ ชวนติดตามมากขึ้น การมีส่วนร่วมในรายการ ทำให้เข้าใจเนื้อหารายการมากขึ้น การรับชมรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิง ได้ตอบเกิดการเขียนแบบภาษา การมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที การ โหวตเป็นการ สิ้นเปลือง โดยไม่ได้สาระ และการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการค่อนข้างทั่วถึง ทุกคนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในการมีส่วนร่วมในการรับชมรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิง ได้ตอบเกิดการเขียนแบบ ภาษา และการสนทนาทาง โทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการค่อนข้างทั่วถึงทุกคนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการมีส่วนร่วมในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิง ได้ตอบในปัจจุบันเปิด โอกาสให้มีส่วนร่วมในการจัด รายการและออกแบบเนื้อหารายการมากขึ้น การมีส่วนร่วมในรายการทำให้จดจำเนื้อหารายการได้มากขึ้น การรับชมรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิง ได้ตอบเกิดการเขียนแบบภาษา และการสนทนา ทางโทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการค่อนข้างทั่วถึงทุกคนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างกันมีทัศนคติในการมีส่วนร่วมในการเปิด โอกาสให้มีส่วนร่วมทำให้รายการ โทรทัศน์การศึกษาน่าสนใจ ชวนติดตามมากขึ้น รายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิง ได้ตอบในปัจจุบันเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการจัดรายการและออกแบบ เนื้อหารายการมากขึ้น การมีส่วนร่วมในรายการทำให้จดจำเนื้อหารายการได้มากขึ้น การมีส่วนร่วมทำให้กล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้น การมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที และการสนทนาทาง โทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการค่อนข้างทั่วถึงทุกคน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างกันมีทัศนคติในการมีส่วนร่วมในการเปิด โอกาสให้มีส่วนร่วมทำให้รายการ โทรทัศน์การศึกษาน่าสนใจ ชวนติดตามมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการในการเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์ การศึกษาเชิงโต้ตอบ (สามารถดูผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ก)

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการทั้ง 8 คน สรุปได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ประโยชน์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มีต่อผู้ชมและรายการ
2. วิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ
3. ทิศทางในอนาคตของรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ด้านที่ 1 ประโยชน์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มีต่อผู้ชมและรายการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการจำนวน 8 คน เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มีต่อผู้ชมและรายการ ส่วนใหญ่ได้ให้ข้อคิดเห็นคล้ายคลึงกันว่า ประโยชน์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ แบ่งเป็น 2 ด้าน

1. ประโยชน์การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีต่อรายการ
2. ประโยชน์การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีต่อผู้ชม

1.1 ประโยชน์การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีต่อรายการ คือ การที่เยาวชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับรายการ เพื่อนำข้อมูลการติชมมาปรับปรุงรูปแบบรายการ

1.2 ประโยชน์การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีต่อผู้ชม มีดังนี้

1. เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดรายการเพิ่มขึ้น เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลข่าวสาร
2. เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้กำลังใจพิธีกรและผู้ประสมปัญหาต่างๆ

ด้านที่ 2 วิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการจำนวน 8 คน เกี่ยวกับวิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตรายการได้ให้ข้อคิดเห็นคล้ายคลึงกัน สรุปได้ดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้เครื่องมือสื่อสารของเยาวชน เช่น SMS

เนื่องจากใช้ง่ายและทุกคนมีโทรศัพท์มือถือ ด้วยเหตุนี้รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบจำนวนมากจึงนิยมนำ SMS มาใช้ในรายการ

2. การสื่อสารทุกช่องทาง เพื่อสื่อสารเยาวชนได้อย่างทั่วถึง และทราบความคิดเห็น (Feedback) ที่เยาวชนมีต่อรายการ

ด้านที่ 3 ทิศทางในอนาคตของรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการจำนวน 8 คน เกี่ยวกับทิศทางในอนาคตของรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตรายการได้ให้ข้อคิดเห็นคล้ายคลึงกัน สรุปได้ดังนี้

1. ช่องทางการรับชมมีมากขึ้น เช่น สามารถดูการออกอากาศสดและรายการย้อนหลังผ่านโทรศัพท์มือถือ และเว็บไซต์

2. ช่องทางการมีส่วนร่วมของเยาวชนในรายการมีมากขึ้น เช่น เยาวชนส่งคลิปวิดีโอ หรือ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ลงอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ YOU TUBE (<http://www.youtube.com>) หรือการสนทนาออนไลน์ (Chat) หรือ ฝากข้อความในกระดานสนทนา (Webboard) เข้ามาพูดคุย ดิชมกับพิธีกรและทางรายการ ได้สะดวก ในสื่อใหม่ๆ เหล่านี้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจซึ่งจะนำมาอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบคือ เพศชายที่มีอายุ 18-24 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท ค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ 101-200 บาทต่อเดือน ค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ที่ว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และไม่ตรงกับงานวิจัยอื่น ที่ว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง (โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์, 1971; ขวัญเรือน กิติวัฒน์และภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร, 2542) เนื่องจากงานวิจัยของดิฉันเป็นรายการโทรทัศน์การศึกษา จึงมีผู้ชายมีส่วนร่วมมากกว่าผู้หญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (อารดา เชื้อรามัญ, 2547) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่งข้อความสั้นมากที่สุด มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี เนื่องจาก อายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลให้รายได้ต่อเดือนและค่าโทรศัพท์มือถือต่างกัน จึงมีงบประมาณในการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน และตรงกับคำสัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายการที่ว่า วิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์

การศึกษาเชิงโต้ตอบขึ้นอยู่กับ ความถนัดและวัยของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัยเด็กและผู้ใหญ่นิยมส่งจดหมาย เนื่องจากวัยนี้จะก้าวไม่ทันเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น วัยรุ่นและวัยทำงานนิยมใช้อีเมลล์ หรือโทรศัพท์มือถือ (ปาณิสสรณ์นันทน์ อภิภัทรกิตติ, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2550; ชวนันท์ ประเสริฐวรรณกิจ, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2550) เศรษฐกิจของผู้รับสารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร ฐานะทางเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน (โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์, 1971; ขวัญเรือน กิติวัฒน์และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2542) และตรงกับคำสัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายการที่ว่า วิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้ชม (ชวนันท์ ประเสริฐวรรณกิจ, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2550; วีระยุทธ พันภาคย์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน รายได้ต่อเดือนและค่าโทรศัพท์มือถือต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี (โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์, 1971; ขวัญเรือน กิติวัฒน์และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2542) และตรงกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการโทรทัศน์รูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ” (นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย, 2548) เนื่องจาก เยาวชนที่มีเครื่องมือสื่อสารมีความต้องการต่อโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่าเยาวชนที่ไม่มีเครื่องมือสื่อสารทำได้เพียงการเปิดรับชมเท่านั้น ทั้งสองกลุ่มจึงอาจมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อความต้องการต่อรายการที่แตกต่างกันด้วยนั่นเอง และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายการที่ว่า วิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบขึ้นอยู่กับ ความสะดวกของผู้ชม เช่น SMS เนื่องจากใช้ง่ายและทุกคนมีโทรศัพท์มือถือ ด้วยเหตุนี้รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบจำนวนมากจึงนิยมนำ SMS มาใช้ในรายการ (ปาณิสสรณ์นันทน์ อภิภัทรกิตติ, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2550; คุษฎี สีวังลาศ, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550; นพปฎล กฤตโตปการ, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2550; ชวนันท์ ประเสริฐวรรณกิจ, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2550; วีระยุทธ พันภาคย์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550; อภินิชฐ์ มาโนชยวงศ์ และอดิศร เชียงทอง, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2550)

2. ผลการวิจัยพบว่า มีทั้งส่วนที่ตรงและไม่ตรงกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการโทรทัศน์รูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ” สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย 2548 พบตรงกันว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ โทรทัศน์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน เนื่องจาก อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือต่างกันในเรื่องของความคิด พฤติกรรม คนที่อยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกัน จะมีภูมิหลังและประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายกัน ทำให้มีความเห็นที่ไม่ต่างกันมากนัก

ในขณะที่คนที่มีอายุต่างกันมากๆ มักจะมีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด (กาญจนา แก้วเทพ อ้างถึงใน นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย 2548) ฐานะทางเศรษฐกิจ (Economic Status) หรือระดับรายได้ การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร ฐานะทางเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน (โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์, 1971; ขวัญเรือน กิติวัฒน์และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2542) การศึกษา (Education) หรือความรู้เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี (โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์, 1971; ขวัญเรือน กิติวัฒน์และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2542) ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสาร ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบแตกต่างกัน ซึ่งไม่ตรงกับงานวิจัยของ นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย 2548 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นคนละกลุ่มกันทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน แต่เนื่องด้วย เขาชนที่มีเครื่องมือสื่อสารสะดวกต่อการมีส่วนร่วมในโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่าเขาชนที่ไม่มีเครื่องมือสื่อสารทำได้เพียงการเปิดรับชมเท่านั้น

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกับการรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบประเภทรายการข่าว ได้แก่ เรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเด่นเย็นนี้ ผู้หญิงถึงผู้หญิง จมูกมด กรองสถานการณ์ เนื่องจากต้องการแสดงความคิดเห็น รายการเกมโชว์ ได้แก่ แฟนพันธุ์แท้ เวทีทอง Mega Clever เกมทศกัณฐ์จำแลง/เด็ก เนื่องจากต้องการความรู้เพิ่มเติม รายการสารคดี ได้แก่ ผจญภัยไร้พรมแดน เรื่องจริงผ่านจอ กระชกหกด่าน กบนอกกะลา เนื่องจาก ต้องการความรู้เพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายการ ประโยชน์ที่ผู้ชมได้รับจากการมีส่วนร่วมในรายการ คือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลข่าวสาร (วิระยุทธ พันภาคย์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550; วิบูลย์ ลีรัตนขจร, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2550; อกนิษฐ์ มาโนชยวงศ์ และอดิศร เชียงทอง, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2550; ปาณิสสรนันท์ อภิภัทรกิตติ, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2550; คุณฎี สีวังลาศ, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550) และได้ความรู้เพิ่มเติม (วิระยุทธ พันภาคย์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550) แต่ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบมากที่สุด จากการที่ทางรายการจัดให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นและได้เงินหรือของรางวัลที่ต้องการด้วย ดังนั้นในประเด็นการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น ตรงกับทฤษฎีของมาสโลว์ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการการยอมรับการเข้าเป็นสมาชิก การให้ความรัก การให้อภัย และความเป็นมิตร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายการ ประโยชน์ที่ผู้ชมได้รับจากการมีส่วนร่วมในรายการ คือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลข่าวสาร (วิระยุทธ พันภาคย์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550; วิบูลย์ ลีรัตนขจร, สัมภาษณ์, 8

กันยายน 2550; อภินิษฐ์ มาโนชวงศ์ และอดิสร เชียงทอง, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2550; ปาณิสสร นันท์ อภิกัทรกิตติ, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2550; คุณหญิง สว่างลาศ, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2550)

การได้เงินหรือของรางวัลที่ต้องการ ตรงกับทฤษฎีของมาสโลว์ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการ โทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (อรดา เชื้อรามัญ, 2547) พบว่า เหตุผลและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม คือ เงินหรือของรางวัล ดังนั้น ความต้องการเงินและของรางวัลเพื่อใช้ในการดำรงชีพ เพื่อเป็นฐานของปัจจัย 4 ถ้าเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง และยังเป็นส่วนที่ตอบสนองความต้องการหรือความพอใจส่วนบุคคลอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชม บ่อยที่สุด คือ รายการละคร รองลงมา คือ รายการเกมโชว์ และรายการข่าว ตามลำดับ ดังนั้น หาก ผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ การผลิตรายการ โทรทัศน์เชิงโต้ตอบที่ตอบสนองความ สนใจของกลุ่มตัวอย่างนี้ควรพิจารณา การผลิตรายการประเภท รายการละคร รายการเกมโชว์ และ รายการข่าว เพื่อเพิ่มอัตราการรับชมรายการมากขึ้น

2. จากการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกับรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบตามความสะดวกในการใช้งาน ดังนั้น ผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบควรเปิด โอกาสให้ผู้ชมส่งข้อความและ โหวตผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายและรวดเร็ว และ ควรเปิดช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดต่อได้หลายช่องทางตามความสะดวกและ ความถนัดของผู้ใช้ และสิ่งที่จะส่งมาในรายการ ถ้าเป็นข้อความที่ยาวควรใช้จดหมายหรือ ไปรษณียบัตร

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบการมีส่วนร่วม ในเรื่องการชิงเงินหรือของรางวัล การให้คะแนนและการตอบคำถามเล่นเกมไม่แตกต่างกัน แม้ว่า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมการจูงใจในเรื่องการชิงเงินหรือของรางวัล ในการมีส่วนร่วม กับรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ แต่ในฐานะผู้ผลิตรายการควรมีวิธีการจูงใจด้วย วิธีการอื่นๆ ที่ได้ผลเช่นเดียวกับการชิงเงินหรือของรางวัล เช่น การให้คำชมเชย ในกรณีที่ผู้ชมตอบ คำถามถูกต้อง หรือมอบเพลงให้ ในกรณีที่เป็นการตอบเพลง เป็นต้น

4. ผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารกับผู้ชมจาก ความสะดวก ความถนัดและวัยของกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณของผู้ชม และการสื่อสารทุกช่องทาง เพื่อสื่อสารผู้ชมได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณและระยะเวลา โดยศึกษาเฉพาะการมีส่วนร่วมของเยาวชนในที่รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้กระจายทั่วประเทศไทย และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้เป็นทุกวัย
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยการมีส่วนร่วมเฉพาะรายการโทรทัศน์การศึกษา จึงได้ข้อมูลเชิงกว้างในการมีส่วนร่วมในรายการ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะรายการใดรายการหนึ่ง หรืออาจศึกษารายการที่ให้ความบันเทิงรวมอยู่ด้วย
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยการมีส่วนร่วมเฉพาะรายการที่ออกอากาศในสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และ สถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ เท่านั้น จึงได้ข้อมูลรายการการศึกษาเฉพาะช่องทีวีเสรีหรือ Free TV เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารายการที่ออกอากาศในสถานีโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก