สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากวรรณกรรมต่างๆ นำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

1. โทรทัศน์การศึกษา
    1.1 ความหมายของโทรทัศน์การศึกษา
    1.2 ประเภทของรายการโทรทัศน์การศึกษาในประเทศไทย
    1.3 รูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา
2. รายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ
    2.1 ความหมายของรายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ
    2.2 ประโยชน์ของโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ
    2.3 แนวโน้มโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ
3. การเปิดรับสื่อ
    3.1 การเปิดรับสื่อ/สารของผู้รับสาร
    3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรมนั้น และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร
    3.3 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์
4. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
    4.1 ความหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
    4.2 คุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
    4.3 ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
    4.4 สื่อที่ใช้ในรายการโทรทัศน์เพื่อให้มีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
    5.1 ความสำคัญของการจูงใจ
    5.2 กระบวนการจูงใจ
    5.3 ประเภทของการจูงใจ
    5.4 ทฤษฎีการจูงใจเบื้องต้น

1. โทรทัศน์การศึกษา

1.1 ความหมายของโทรทัศน์การศึกษา

โทรทัศน์ (Television) แปลความหมายได้ว่า "การเห็นในระยะไกล" หมายถึง การส่งภาพและเสียงจากสถานีส่งไปยังผู้รับซึ่งเป็นมวลชนในที่ต่าง ๆ เพื่อสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ให้ชมได้พร้อม ๆ กัน (กิดานันท์ มลิทอง , 2543)

โทรทัศน์การศึกษา (Educational Television) เป็นผลการนำเอารูปแบบและเทคนิคของสื่อโทรทัศน์มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อธุรกิจทางการศึกษา เป็นการส่งรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเชิงความรู้ด้านต่างๆให้แก่ผู้ชมโดยไม่จำกัดสถานภาพของผู้รับและสามารถนำรายการเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการประกอบการเรียนการสอนได้ (กิดานันท์ มลิทอง , 2543)

นอกจากนี้การพิจารณาความหมายของโทรทัศน์การศึกษา ได้มีการเสนอให้พิจารณาหลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์การศึกษา จากสัดส่วนของเนื้อหา 6 ประเภท เพื่อตัดสินว่ารายการใดเป็นรายการโทรทัศน์การศึกษา ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544)

1. เงื่อนทางวิชาการ หมายถึงประเด็นสำคัญของเนื้อหาวิช ที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายลักษณะรวมกัน เช่น ยากแก่การเข้าใจ น่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์เป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่เนื้อหาสาระที่ลึกซึ้งต่อไป เป็นหลักการหรือแนวคิดสำคัญ เป็นเรื่องยุ่งยากซับซ้อน เป็นเรื่องนามธรรมสูง ฯลฯ รายการวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญในการสร้างเสริมความคิดคำนึง จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และเจตคติที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเท็จจริง หมายถึง หลักการและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลทางกฎหมาย ระเบียบ แนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางวิชาการที่หยิบยกขึ้นมาเป็นแก่นเรื่อง

3. ภูมิหลัง หมายถึง เรื่องราวในอดีตที่อาจแสวงหาได้เพิ่มเติมจากข้อเท็จจริงซึ่งเป็นปัจจุบัน ภูมิหลังทำให้ผู้ชมได้ข้อมูลโบราณคดีหรือเกร็ดความรู้

4. ผลกระทบ หมายถึง สถานการณ์ที่ยกมาเป็นประเด็นนั้น ก่อผลหรือเป็นสาเหตุต่อวิชาการ วิชาชีพ หรือการดำรงชีวิตของผู้เกี่ยวข้องประการใดบ้าง ผลกระทบมีทั้งผลดีและผลเสีย มีทั้งประโยชน์และโทษ เพื่อผู้ชมจะได้รับแนวคิดที่ถูกต้องและสามารถตัดสินใจหรือเลือกทางได้ว่าควรปฏิบัติยึดถือต่อไปอย่างไร

5. เหตุผล หมายถึง การแนะแนวทางให้ผู้ชมคิด หรือแสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในรายการที่ผลิต นับเป็นทั้งการให้ผู้ชมรู้จักตัดสินใจและได้แสดงความคิดเห็นเป็นข้อมูลย้อนกลับเข้าสู่รายการได้ด้วย

6. ข้อยุติและพัฒนาการในอนาคต หมายถึง แนวคิดใหม่ ๆ ที่ผู้ชมจะได้รับไปอย่างพอใจและสมใจ หรือรู้สึกคุ้มค่าที่สละเวลาชม แนวคิดใหม่ ๆ ที่ได้ไปเป็นข้อยุตินี้จะเป็นตัวนำในการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้ชม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือการเรียนรู้

1.2 ประเภทของรายการโทรทัศน์การศึกษา แบ่งได้ดังนี้

รายการประเภทความรู้หรือการศึกษา เป็นรายการมุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อมกล่าวคืออาจเป็นลักษณะของการให้ความรู้เนื้อหาสาระของรายการโดยตรง หรืออาจเป็นการให้ความรู้โดยแฝงหรือสอดแทรกอยู่ในรายการ โดยมีความมุ่งหวังจะให้ผู้ชมรายการได้ความรู้ ได้แง่คิด คติสอนใจ เกิดการประเทืองระดับสติปัญญา หรือเป็นการชี้แนะ กระตุ้นเตือนให้ผู้ชมรายการเกิดความคิดสร้างสรรค์อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพการงาน รายการประเภทความรู้หรือการศึกษาสามารถจัดแบ่งตามลักษณะการนำเนื้อหาสาระออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) รายการความรู้ทั่วไป (General Education Programme) 2) รายการเพื่อการสอน (Instructional Programme) รายละเอียดมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547)

1. รายการความรู้ทั่วไป (General Education Programme) หมายถึง รายการที่มุ่งให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แก่ประชาชนทั่วไปด้วยการเลือกสรรเนื้อหาหรือเรื่องราวที่เป็นความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมานำเสนอหรืออาจสอดแทรกไปกับรูปแบบความบันเทิงอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แง่คิด ให้คติสอนใจ ให้ข้อมูลความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่ไม่ใช่เป็นรายการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนการสอนตามหลักสูตรใด ๆ โดยเฉพาะ แต่อาจมีเนื้อหาที่เสริมหรือใช้เป็นรายการประกอบการสอนได้

รายการความรู้ทั่วไปอาจแยกประเภทตามแนวการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบรายการเป็นอีก 2 ประเภท คือ รายการประเภทสาระบันเทิง และรายการประเภทส่งเสริมการศึกษา

1.1 **รายการสาระบันเทิง** (Edutainment) เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้หรือให้การศึกษาโดยใช้รูปแบบความบันเทิงเป็นสิ่งดึงดูดและสร้างความน่าสนใจ ผู้ชมจะชมรายการได้ด้วยความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในขณะเดียวกันก็จะได้สาระความรู้ที่ผู้จัดรายการ

สอดแทรกไว้ในรายการอย่างกลมกลืนด้วย เช่น รายการสารคดีประเภทต่าง ๆ รายการเพลง รายการสาระละคร รายการแข่งขันตอบปัญหา รายการเกมโชว์ เป็นต้น

1.2 รายการส่งเสริมการศึกษา เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้หรือให้การศึกษาเช่นเดียวกับรายการสาระบันเทิง เพียงแต่เนื้อหาความรู้ที่นำเสนอในรายการประเภทนี้จะเน้นเพื่อการศึกษามากกว่าบันเทิง และเนื้อหาที่นำเสนอมักจะถูกนำมาจัดเป็นระบบ เป็นหมวดหมู่ชัดเจน เช่น รายการเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในต่างเผ่าต่างเชื้อชาติ แนะนำสถานที่สำคัญ ๆ ชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ เป็นต้น แล้วนำมาจัดนำเสนอรายการเป็นชุด แต่ละชุดอาจจะมีหลายตอน รายการประเภทนี้ไม่ได้ใช้เพื่อประกอบการสอนในหลักสูตรใด ๆ โดยเฉพาะ แต่อาจนำไปใช้ประกอบการสอนได้

2. รายการเพื่อการสอน (Instructional Programme) เป็นรายการที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการเรียนการสอนโดยตรง เนื้อหาที่ปรากฏในรายการจึงมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกับเนื้อหาของบทเรียน นั่นคือเป็นการใช้วิทยุโทรทัศน์เพื่อเป็นสื่อถ่ายทอดเนื้อหาความรู้ตามบทเรียนที่กำหนดไว้ในหลักสูตรการศึกษาระดับต่าง ๆ ส่วนลักษณะของการใช้รายการเพื่อการสอนนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะ ได้แก่ รายการที่ทำหน้าที่สอนเนื้อหาทั้งหมดซึ่งทำหน้าที่เหมือนเป็นครูโดยสมบูรณ์ รายการที่ทำหน้าที่สอนเฉพาะเนื้อหาหลักโดยมีครูอธิบายแนะนำเชื่อมโยงขยายหรือเสริมเพิ่มเติมเนื้อหาเพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้น และรายการที่ทำหน้าที่เสริมการสอนซึ่งทำหน้าที่เสริมเนื้อหาที่สอนให้สมบูรณ์ขึ้น

1.3 รูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา จากการแบ่งสัดส่วนของเนื้อหารายการโทรทัศน์การศึกษา 6 ข้อ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาพิจารณาเป็นรูปแบบรายการได้ 12 รูปแบบ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547)

1. รายการพูดคุย (Talk Programme) เป็นรูปแบบรายการที่มีผู้มาปรากฏตัวเพื่อพูดคุยกับผู้ชมเพียงหนึ่งคน โดยการหยิบยกเอาประเด็นเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ สาระความรู้ หรือความบันเทิง ที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชมรายการมานำเสนอและพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง ในสหรัฐอเมริกา นิยมเรียกว่ารายการทอล์คโชว์ (Talk Show)

2. รายการสนทนา (Conversational Programme) คือ เป็นรูปแบบรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการหรือดำเนินการสนทนา และคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการ คอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนา เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสนกับประเด็นที่สนทนา ผู้ดำเนินการสนทนาอาจร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยกับผู้ร่วมรายการ ในขณะเดียวกันก็จะต้องพูดคุยกับผู้ชมรายการด้วย โดยเฉพาะในช่วงต้นที่ต้องเปิดประเด็นการสนทนา และช่วงท้ายที่ต้องสรุปประเด็นการสนทนา

3. รายการอภิปราย (Discussion) เป็นรูปแบบรายการพูดคุยลักษณะหนึ่ง แต่ไม่ใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง หากแต่เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินการอภิปรายหรือผู้ดำเนินรายการกับผู้ร่วมรายการ ซึ่งอาจมีตั้งแต่ 2 -4 คน ผู้ร่วมรายการมักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นผู้เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่อภิปราย ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชิญมาร่วมรายการแต่ละครั้งควรมีความหลากหลายเพื่อผู้ชมจะได้รับรู้ในทรรศนะหรือมุมมองที่แตกต่างกันไป โดยหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปรายในรายการ ควรเป็นหัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมในขณะนั้น ซึ่งผู้จัดรายการจะต้องเป็นผู้กำหนดขึ้นมา ผู้ดำเนินรายการจะเป็นผู้ทำหน้าที่พูดกล่าวนำถึงหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปราย คอยป้อนประเด็นคำถามให้ผู้ร่วมรายการแต่ละคนได้ร่วมแสดงทรรศนะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทีละคน อย่างมีกติกาและมารยาท และต้องคอยควบคุมการอภิปรายให้อยู่ในขอบเขตประเด็นที่กำหนดไว้ ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้นำการอภิปรายและสรุปความคิดเห็นของผู้ร่วมอภิปรายในช่วงจังหวะที่เหมาะสมเท่านั้น จะไม่ร่วมแสดงทรรศนะและความคิดเห็นเหมือนรายการสนทนา

4. รายการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นรูปแบบรายการที่มีบุคคล 2 คนหรือมากกว่ามาร่วมพูดคุย ซักถามปัญหา ข้อสงสัย หรือชี้แจงข้อเท็จจริง ตามหัวข้อที่กำหนดในแต่ละรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ 1 คน ทำหน้าที่สัมภาษณ์หรือซักถาม และผู้ร่วมรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบหรือชี้แจงข้อเท็จจริงต่อข้อคำถาม ซึ่งอาจจะมีจำนวนมากกว่า 1 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเวลาและขอบข่ายเนื้อหาของหัวข้อที่สัมภาษณ์ว่ามีมากน้อยเพียงใด

5. รายการสาธิต ทดลอง (Demonstration and Experimental Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอด้วยการอธิบายกรรมวิธี เทคนิค วิธีการ กระบวนการและขั้นตอนหรือรายละเอียดอื่น ๆ ของการกระทำหรือการประดิษฐ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการนำเสนอภาพและเสียงประกอบการสาธิตและทดลองในแต่ละเทคนิค แต่ละวิธีการหรือแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ผู้ชมรายการได้รับความรู้ความเข้าใจในแนวทางและขั้นตอนที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติหรือทำได้จริง เช่น การสาธิตการเสริมสวย การทำผม การแต่งหน้า การสาธิตการปรุงอาหาร การสาธิตการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

6. รายการข่าว (Newscast) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราว ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ หรือองค์ประกอบข่าวอื่น ๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศ การอ่านคำบรรยายข่าวประกอบภาพโดยผู้ประกาศข่าว การรายงานพิเศษหรือการสัมภาษณ์โดยผู้สื่อข่าวหรือผู้รายงานข่าว ในสถานที่จริง หรือลักษณะอื่น ๆ

7. รายการสารคดี (Documentary Programme) คือ เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริงหรือพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ไม่ใช่จากเรื่องที่แต่งขึ้นหรือจากนวนิยาย หรือจากจินตนาการ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องผูกพันกับเหตุการณ์และบุคคลจริง เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับมนุษย์ อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นการนำเสนอเรื่องจริง แต่การนำเสนอจะต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ไม่ใช่ลอกเลียนแบบจากของจริงทั้งหมดไม่มีการตกแต่ง

8. รายการละคร (Drama Programme) เป็นรูปแบบรายการที่เสนอเรื่องราวโดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องราวที่แต่งขึ้นหรือดัดแปลงมาจากเรื่องจริง เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสาระ ข้อคิด คติเตือนใจ และความบันเทิงไปสู่ผู้ชมรายการ โดยอาศัยองค์ประกอบและเทคนิคทางการละคร ศิลปะการแสดง เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อลำดับภาพ และการให้เสียงดนตรีและเสียงประกอบ เพื่อให้เรื่องราวสมจริงสมจัง ผู้ชมชมแล้วมีอารมณ์ร่วม และเกิดความรู้สึกคล้อยตาม

ในด้านการศึกษา ละครโทรทัศน์จำลองสถานการณ์ชีวิตของคนในสังคม เพื่อสนองความรู้ในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา อาชญากรรม ประวัติศาสตร์ การเมืองการปกครอง ฯลฯ โดยให้ตัวละครนำเรื่องพูดคุยและให้ข้อคิด ผู้ชมก็จะเรียนรู้จากคำพูดหรือเรื่องราวที่ตัวละครเสนอ

9. รายการสาระละคร (Document Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอโดยอาศัยรูปแบบสารคดีผสมผสานกับรูปแบบละคร เป็นนำเอารูปแบบของละครมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดสาระความรู้ หรือสะท้อนปัญหาด้านต่าง ๆ โดยการผูกเรื่องราวเป็นละครที่สะท้อนให้ผู้ชมตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา สาเหตุของปัญหา และอาจรวมถึงแนวทางการแก้ปัญหานั้น ๆ และมี
ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทำหน้าที่เกริ่นนำ อธิบายหรือขยายสาระ และสรุปประเด็น

10. รายการเพลงและดนตรี (Music Programme) เป็นรายการที่นำเสนอเพลงหรือการแสดงดนตรี ซึ่งสามารถจัดนำเสนอในลักษณะเป็นเพลงที่มีภาพประกอบเป็นเรื่องราวเนื้อหาของเพลงที่เรียกว่า มิวสิค วิดีโอ (Music Vedio) หรือเป็นการจัดแสดงดนตรีที่เรียกว่าการแสดงดนตรีที่เรียกว่าการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งอาจจะเป็นการบันทึกเทปโทรทัศน์ไว้ล่วงหน้าก่อนออกอากาศแพร่ภาพ หรือเป็นการถ่ายทอดสด โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดเปิดนำรายการ พูดเชื่อมโยงเข้าสู่เพลงหรือการแสดงดนตรีของนักร้อง และพูดปิดรายการ

11. รายการนิตยสาร (Magazine Programme) เป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลาย ซึ่งอาจจัดแบ่งเป็นเรื่องย่อยต่างกันหลาย ๆ เรื่อง แต่ละเรื่องจะเป็นแนวเดียวกันหรือต่างแนวกันก็ได้ และใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายในรายการเดียวกัน เช่น อาจเริ่มด้วยรายการเพลง สลับด้วยรายการสัมภาษณ์ รายการสารคดี รายการสนทนา หรือรายการละคร

แต่สิ่งสำคัญของรูปแบบนิตยสารก็คือ การเชื่อมโยงหรือการร้อยเรียงแต่ละเรื่องย่อยหรือแต่ละตอนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน

12. รายการเกมโชว์ (Game Show Programme) เป็นรูปแบบรายการที่จัดให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ร่วมรายการด้วยการเล่นเกมหรือตอบปัญหาที่ผู้จัดรายการกำหนดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของกฎและกติกาตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เกมหรือกิจกรรมที่จัดอาจเป็นการแข่งขันทางร่างกายหรือใช้สติปัญญาระหว่างผู้เข้าร่วมแข่งขัน โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้อธิบายชี้แจงกติกาคอยดำเนินการและควบคุมการแข่งขันให้เกิดความสนุกสนานและยุติธรรม ในกรณีที่เป็นการแข่งขันตอบปัญหาโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นรายการตอบปัญหา (Quit Programme) ซึ่งมักเป็นการทดสอบความรู้หรือเชาวน์ปัญญาในเรื่องต่างๆ

รายการโทรทัศน์การศึกษา คือ รายการโทรทัศน์ที่มีสัดส่วนของเนื้อหาหรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตรายการจะแสวงหามาต้องครบถ้วนและพอดีกับเวลาของรายการและพอดีกับขีดความสามารถของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภคหรือใช้ประโยชน์รายการที่ผลิตขึ้น สัดส่วนของเนื้อหาจะประกอบด้วยข้อมูลและเนื้อหาสาระ เงื่อนทางวิชาการ ข้อเท็จจริง ภูมิหลัง ผลกระทบเหตุผล ข้อยุติและพัฒนาการในอนาคต โดยแบ่งตามประเภทรายการได้ 12 รูปแบบ ดังนี้ 1) รายการพูดคุย (Talk Program) 2) รายการสนทนา (Conversational Programme) 3) รายการอภิปราย (Discussion) 4) รายการสัมภาษณ์ (Interview) 5) รายการสาธิต ทดลอง (Demonstration and Experimental Programme) 6) รายการข่าว (Newscast) 7) รายการสารคดี (Documentary Programme) 8) รายการละคร (Drama Programme) 9) รายการสาระละคร (Document Programme) 10) รายการเพลงและดนตรี (Music Programme) 11) รายการนิตยสาร (Magazine Programme) 12) รายการเกมโชว์ (Game Show Programme)

2. รายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ

การที่รายการโทรทัศน์ได้นำเครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสารมาเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการทำให้เกิดคำว่ารายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบขึ้น

2.1 ความหมายของรายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ

นักการศึกษาหลายท่านได้ให้คำนิยามของรายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบไว้ว่า

Simon (2002) ได้ให้ความหมายของรายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ (Interactive television) ไว้ว่า คือ รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศหรือเผยแพร่ให้กับผู้ชมชมและให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2547) ได้ให้นิยามของรายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ (Interactive television) คือ การที่ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการไม่ว่าจะเป็นการถามกลับ ตอบกลับ หรือข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หรือเป็นไปในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์หรือการโต้ตอบนั่นเอง เช่น การใช้โทรศัพท์เข้ามาในรายการขณะออกอากาศ ลักษณะของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์นี้เป็นที่นิยมกันมาก โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ ในปัจจุบันความต้องการของผู้ชมมีมากขึ้น และมีข้อสังเกตว่า โทรทัศน์สองทางนี้ยังถือเป็นโทรทัศน์สองทางที่ไม่สมบูรณ์แท้ เนื่องจาก การสื่อสารทางเสียงเท่านั้นที่เป็นสองทาง คือผู้ส่งและผู้รับจะได้ยินเสียง และโต้ตอบกันได้ แต่ภาพยังมีลักษณะเป็นทางเดียว คือ ผู้ชมเห็นภาพฝ่ายเดียว ผู้ส่งไม่สามารถเห็นภาพผู้รับได้ จึงมีลักษณะเป็น one way video two way audio เท่านั้น อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่วงการโทรทัศน์ได้พัฒนาต่อไปอีก นั่นคือ วงการศึกษาได้นำโทรทัศน์ไปใช้ในการเรียนการสอนมีประสิทธิผล ที่ต้องมีระบบให้นักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่ไม่เข้าใจบทเรียนสามารถถามกลับมายังผู้สอนได้ เช่น การศึกษาทางไกลในประเทศออสเตรเลีย โดยในระยะแรกเป็นการถามกลับมาทางจดหมาย หรือโทรศัพท์ดังกล่าวแล้ว แต่ต่อมาวงการโทรทัศน์ทั่วโลกได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้น โดยมีการถามกลับมาทางโทรทัศน์ เช่นเดียวกันทำให้ผู้เรียนมีโอกาสเห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงพร้อม ๆ กัน จึงถือได้ว่าเป็นโทรทัศน์สองทาง (two way video หรือ interactive television) นั่นคือ ได้นำช่องทางจากสัญญาณดาวเทียมเข้าช่วย ให้นักเรียน นักศึกษาชมรายการอยู่ที่หนึ่งแล้วสอบถามมายังอาจารย์ซึ่งออกอากาศอยู่อีกที่หนึ่ง โดยการเช่าดาวเทียม 2 ช่องสัญญาณ (ส่งไปจากสถานี 1 ช่อง ส่งกลับมายังสถานีอีก 1 ช่อง) มีกล้องจับโทรทัศน์จับภาพทั้งสองแห่ง ตัดภาพกลับไป-มาระหว่างสถานีและห้องที่นักเรียนนักศึกษาอยู่ หรือจะทำเทคนิคภาพซ้อนให้เห็นพร้อมๆ กันปรากฏบนจอโทรทัศน์ก็ได้ ทำให้อาจารย์ผู้สอนได้ทราบว่าผู้เรียนสงสัยในส่วนไหน แล้วถามกลับมาผู้สอนก็สามารถอธิบายได้ทันที การเรียนการสอนจึงเกิดผลสัมฤทธิ์เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งปัจจุบันนี้ได้พัฒนาขึ้นใช้ในกิจการอื่น ๆ อีกมาก นอกจากนั้นยังมีโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (interactive television) ที่ใช้ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ โดยสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์จะไปถึงผู้ชมทั้งทางอากาศ และทางสายเคเบิ้ลซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

Atwere,D and Bates,P (2003) ให้ความหมายของโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ (Interactive Television) ไว้ว่า คือ การสื่อสารสองทางกับรายการโทรทัศน์ ให้ผู้ชมเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ควบคุมและให้ผู้ชมมีประสบการณ์ในการชมรายการ ในอนาคตจะมีวีดิทัศน์ตามสั่งและอีเมล์ในรายการโทรทัศน์

Gawlinki,M (2003)ให้ความหมายของโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ (Interactive Television) ไว้ว่า คือ การที่ทางรายการโทรทัศน์เปิดช่องทางให้ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ หรือประชาชนสามารถโต้ตอบกับทางรายการ โดยเปลี่ยนบทบาทจากผู้ชมรายการเพียงอย่างเดียวไปสู่ผู้ที่มีทางเลือกและลงมือสื่อสารกับรายการ

กาญจนา ชัยจิตวนิช (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในรายการโทรทัศน์สำหรับนักศึกษาช่องแคมปัส แชนแนล สถานี เอเอสทีวี 5 บริษัท ไทยเดย์ ด็อทคอม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า แนวทางหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (นักศึกษา) คือ ทุกฝ่ายต้องประสานความร่วมมืออย่างเป็นองค์รวม คือ ผู้ผลิตควรมีการวางแนวคิดและแนวทางของทางรายการไว้และนำไปปฏิบัติ รวมทั้งผู้รับสารก็ควรตระหนักถึงสิทธิที่จะรับรู้และสิทธิในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตน มีการแสดงความคิดเห็น ความต้องการ และความคาดหวังไปสู่ผู้ผลิตรายการ รวมถึงกลุ่มผู้ใกล้ชิดนักศึกษา(อาจารย์)ก็ควรร่วมกันแสดงความคิดเห็นด้วย โดยผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแนวทางการสื่อสารเชิงพฤติกรรม คือ มีการสลับบทบาทกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความสมดุลของอำนาจระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร และในที่สุดเกิดจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในทุกระดับ คือ ระดับผู้รับสาร ระดับผู้ผลิต และระดับผู้วางแผน/กำหนดนโยบาย ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของนักศึกษาในที่สุด

อารดา เชื้อรามัญ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านรายการโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายงาน โครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลและแรงจูงใจหลัก คือ เรื่องของเงิน ของรางวัลและสิ่งตอบแทน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังพิจารณาในเรื่องของรูปแบบของรายการ ประเด็นเนื้อหาของรายการ ไปจนถึงตัวพิธีกร ผู้ร่วมรายการ ประกอบในการเลือกส่งข้อความสั้น ผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึงลักษณะประชากรศาสตร์และการเลือกระบบ SMS เข้ามาใช้ในรายการแต่ละประเภทด้วย

ปาริชาติ อิโซ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมและความนิยมรายการเกมเศรษฐีทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่เปิดรับรายการเกมเศรษฐีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ประชาชนมีความนิยมรายการเศรษฐีมาก มีส่วนร่วมปานกลาง ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการเกมเศรษฐีไม่แตกต่างกันและแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับเกมเศรษฐีไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมและการมีส่วนร่วม

สรุปได้ว่ารายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ คือ การที่รายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่ออกอากาศให้ผู้ชมเปิดช่องทางให้ผู้ชมถามกลับ ตอบกลับ ข้อมูลย้อนกลับ หรือโต้ตอบกับรายการโทรทัศน์นั่นเอง

Interactive TV ในประเทศ (อ้างถึงใน อารดา เชื้อรามัญ, 2547)

Interactive TV หรือ Mobile2TV คือ การที่รายการโทรทัศน์หรือสื่อโทรทัศน์ที่ใช้เทคโนโลยีของมือถือผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์ต่างๆ ได้ด้วยกิจกรรมจำนวนมากในรายการ เช่น

- ผู้ชมสามารถออกความเห็นในรายการสนทนาต่างๆ ในขณะที่ออกอากาศ
- ผู้ชมสามารถร่วมเล่นเกมหรือกิจกรรมผ่านมือถือ
- ผู้ชมสามารถส่ง Chat เพื่อพูดคุยในหัวข้อต่างๆ ในแต่ละวัน
- ผู้ชมสามารถส่ง Vote ให้กับสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบได้ทันที

การทำ Interactive ทำให้ผู้ชมมีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับทางรายการได้เร็วขึ้นด้วยวิธีที่สะดวกขึ้น ทางรายการก็ได้รับคำติชมและความคิดเห็นที่เป็นจริงจากผู้ชมทางบ้านและผู้ชมทางบ้านจะได้รายการโทรทัศน์ที่ถูกใจต่อไป

Interactive TV ในต่างประเทศ (อ้างถึงใน อารดา เชื้อรามัญ, 2547)

ประเทศในแถบยุโรปมีการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายและมีความรวดเร็วมากกว่าเมืองไทยทั้งอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือทำรายได้จำนวนมาก เพราะรูปแบบของ Interactive TV ในยุโรปไม่ได้นำเอาเทคโนโลยีมือถือเข้ามาใช้เป็นกิจกรรมเสริม เนื่องจาก Chat และ Vote มีข้อจำกัดในการเล่น การทำกิจกรรมเช่นนี้จึงน้อยลงเรื่อยๆ และเปลี่ยนมาเป็นกิจกรรมอย่างอื่นแทน

2.2 ประโยชน์ของโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ

จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบสามารถสรุปประโยชน์ของรายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบได้ดังนี้ (อารดา เชื้อรามัญ 2547,นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย 2548)

1. สามารถตรวจสอบ Rating ได้ในระดับหนึ่ง
2. สามารถตรวจสอบความต้องการของผู้ชมได้ในระดับหนึ่ง
3. เป็นการเปิดช่องทางในการร่วมสนุกระหว่างผู้ชมทางบ้านกับรายการได้ มากขึ้น
4. สามารถเป็นฐานข้อมูลใช้วิเคราะห์ผู้ชมได้ในระดับหนึ่ง
5. เพิ่มความแปลกใหม่และความน่าสนใจให้กับรายการ
6. เพิ่ม Loyalty ให้กับรายการนั้นๆ หรือรายการอื่นๆ
7. เพิ่มรายได้ให้กับทางรายการ
8. ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในรายการ ทำให้รู้สึกมีเพื่อน
9. ผู้ชมสามารถที่จะพูดคุย แสดงความคิดเห็น ส่งคำถามเข้ามา หรือร่วมสนุกกับรายการได้ ทำให้ผู้ชมไม่ถูกปิดกั้น

2.3 แนวโน้มโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ

นักวิชาการหลายท่านได้ทำนายแนวโน้มโทรทัศน์เชิงโต้ตอบไว้ว่า

Livingstone (2004) กล่าวว่า แนวโน้มโทรทัศน์เชิงโต้ตอบจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเพิ่มความสำคัญมากขึ้นในธุรกิจออนไลน์ และ ช่องทางการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ฯลฯ สื่อมวลชนทุกชนิดจะไปอยู่ในสื่อชนิดนี้และมีการโต้ตอบสองทางมากขึ้น ผู้รับชมมีทางเลือกในการรับชมมากขึ้น การพัฒนาโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตจะเป็นการโต้ตอบสองทางมากขึ้นทำให้สามารถปรับปรุงตามที่ผู้รับชมต้องการมากยิ่งขึ้น

Media and Culture (2006) แนวโน้มโทรทัศน์เชิงโต้ตอบได้มีการเปลี่ยนแปลงทุกปี ผู้ชมสามารถใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ SMS ข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Message:MMS) จากโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ชมสามารถชมรายการโทรทัศน์จากโทรศัพท์และมีส่วนร่วมในการโหวต รวมทั้งส่งคลิปวีดีโอ เพื่อมีส่วนร่วมในรายการได้

จะเห็นได้ว่ารายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบมีประโยชน์ต่อการศึกษามาก ดังนั้น ในปัจจุบันได้มีรายการโทรทัศน์การศึกษาจำนวนมากให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์

เชิงโต้ตอบเพื่อช่วยให้ผู้ชมหรือผู้เรียนได้พูดคุย แสดงความคิดเห็น ส่งคำถามสอบถามสิ่งที่ไม่เข้าใจกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเพื่อแก้ปัญหาการสื่อสารจากการสื่อสารทางเดียวที่อาจารย์หรือพิธีกรเป็นผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ให้ผู้ชมหรือผู้เรียนมีส่วนร่วมในการโต้ตอบกับอาจารย์หรือพิธีกรเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การเปิดรับสื่อ

3.1 การเปิดรับสื่อ/สารของผู้รับสาร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2546) ได้แบ่งหลักในการเลือกเปิดรับสารออกเป็น 6 หลัก คือ

1) ความมีประโยชน์ (Commodity) เนื่องจากสารในแต่ละวันมีมากมายเกินกว่าจะเปิดรับได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกกรอง และมีแนวโน้มเปิดรับเฉพาะสารที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจสามารถนำไปใช้ได้

2) ความเร้าใจ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสารของผู้ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพราะเวลาที่มีจำกัดใน 24 ชั่วโมง แต่มนุษย์มีกิจกรรมต่าง ๆ ต้องทำมากมาย ทั้งงานและการพักผ่อน ดังนั้นความเร้าใจของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอตลอดจนตัวผู้นำเสนอสารจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยในการช่วงชิงผู้รับสารได้

3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อโทรทัศน์ โดยคาดหวังว่าก่อนนำเสนอสาร สื่อจะต้องทำการกรอง ตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้อง และเลือกผู้นำเสนอสารนั้นอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับสารไว้วางใจและสามารถนำสารนั้น ๆ ไปใช้ประโยชน์ได้

4) ความชัดเจน (Clarity) เป็นสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพหรืออุปสรรคในการส่งสารไปยังผู้ชมได้ หากสารที่ส่งไปยังผู้รับไม่ชัดเจนย่อมไม่เร้าใจให้รับสาร ทั้งนี้ความชัดเจนหรือไม่ชัดเจนมีหลายสาเหตุ เช่น เกิดจากการใช้ภาษาไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ความชัดเจนที่เกิดจากการพูดจา นำเสนอก็เป็นสาเหตุให้ติดตามหรือเลิกติดตามรับสารได้

5) ความหลากหลาย (Variety) ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอตลอดจนผู้นำเสนอมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารอยากติดตาม เพราะโดยธรรมชาติ มนุษย์เบื่อง่ายอยากชมสิ่งต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีสื่อหลายชนิด หลายรูปแบบเป็นตัวเลือก สื่อและรายการที่น่าสนใจเท่านั้นจึงจะสามารถอยู่รอดได้ในยุทธการแห่งการแข่งขันที่ตัดสินโดยผู้ชม

หอสมุดกลาง สำนักงานวิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6) การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Participation) ในที่นี้หมายถึงการที่สื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการเสนอแนวคิดในการผลิตรายการ เสนอประเด็นรายการ มีส่วนปรากฏตัวในรายการ เช่น การเป็นผู้เข้าแข่งขัน เล่นเกม เป็นต้น การจัดและการผลิตรายการลักษณะดังกล่าวมีส่วนช่วยเรียกผู้ชมได้ดี ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ

Stanley J. Baran และ Dennis K. Davis (1995) (อ้างอิงถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ,2546) ได้อธิบายถึงการเลือกรับสารของผู้รับสาร (Receiver) ว่า ประกอบด้วยพฤติกรรม 4 แบบ คือ

1 . การเลือกรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ การเลือกที่จะเปิดหรือไม่เปิดรับสาร หรือว่าจะเปิดรับสารประเภทใดจากสื่อใด เช่น เลือกว่าดูหรือไม่ดูโทรทัศน์

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารที่ตนให้ความสนใจ เช่น สนใจชมรายการใด คนเรามักแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่เราสนใจ หลีกเลี่ยงข้อมูลที่เราไม่เชื่อถือหรือไม่สนใจ

3 . การเลือกตีความหมาย (Selective interpretation) หลังจากการเลือกรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างไปตามประสบการณ์ เพศ วัย อาชีพ ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

4. การจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และ มักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดของตนได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรมนั้น และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร

ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรมนั้น และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารมีนักการศึกษาแบ่งไว้ดังนี้ (โรเจอรส์ และ ชูเมคเกอร์, 1971; ขวัญเรือน กิติวัฒน์และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2542)

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนั้นการวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย

2. ฐานะทางเศรษฐกิจ (Economic Status) หรือระดับรายได้ การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร ฐานะทางเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) หรือความรู้เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดเวลาและสถานที่ของการใช้สื่อของบุคคลอีกด้วย เช่น แม่บ้าน ย่อมมีโอกาสใช้สื่อที่บ้าน แต่สำหรับผู้รับสารที่ทำงานนอกบ้าน การใช้สื่อย่อมมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อสรุปบางประการที่เป็นผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับของกลุ่มต่างๆ คือ (โรเจอรส์ และ ชูเมคเกอร์, 1971)

1. สิ่งสำคัญที่ควรบันทึกไว้ก็คือนวัตกรรม โดยปกติแล้วจะมีผู้ที่พยายามหาข้อมูล ข่าวสารใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา กลุ่มคนเหล่านี้มีการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและมีเครือข่ายของตนเอง

2. ลำดับขั้นตอนการยอมรับมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่ยอมรับก่อนใช้เวลานานกว่าผู้ที่ยอมรับทีหลังในการเปลี่ยนจากขั้นทดลองไปสู่ขั้นยอมรับเนื่องจากผู้ยอมรับทีหลังมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ยอมรับก่อน

3. ผู้ที่ยอมรับก่อนหรือนวัตกรรม และผู้นำทางความคิดมีส่วนคล้ายกันบางอย่าง เช่น รับรู้ข่าวสารมาจากแหล่งอื่นที่ไกลตัวออกไป มีการศึกษาดี มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่าผู้ที่ยอมรับทีหลังมีความสัมพันธ์ต่อสื่อมวลชนหากสื่อมวลชนต้องการทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดก็ต้องมีความเข้าใจผู้ที่ยอมรับก่อน (Early Adopters) และผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เพราะพลังของบุคคลเหล่านี้สามารถช่วยเร่งให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเร็วหรือช้าได้

4. ผู้นำความคิดเห็นจะเป็นเสมือนช่องทางการแพร่กระจายข่าวสารและสร้างเครือข่ายการสื่อสารในสังคมซึ่งจะแพร่กระจายข่าวสารผสมผสานกับความคิดเห็นส่วนตัวไปยังสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น นอกจากนี้ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นผู้มีโอกาสในการรับสื่อและมี

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่าบุคคลอื่น ๆ เป็นผู้มีความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มสังคมมาก เป็นผู้ที่กล้าเสี่ยงและยอมรับการเปลี่ยนแปลง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าโทรศัพท์บ้าน เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.3 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นเนื่องจากเครื่องรับโทรทัศน์มีใช้อย่างกว้างขวาง สามารถเข้าถึงคนได้ง่าย ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานะการศึกษา รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อการใช้ประสาทสัมผัสในการรับรู้ทั้งรูปและเสียง เพราะอวัยวะรับรู้ที่มนุษย์ใช้มากที่สุด คือ ตาใช้ถึง 75% รองลงมาคือหู 13% ดังนั้นในการดูโทรทัศน์เราจึงใช้ประสาทสัมผัสในการรับรู้ถึง 88% แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความนึกคิดของเราได้มากกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนั้น ความรวดเร็วของสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบดาวเทียม เป็นการย่นย่อระยะเวลาการเดินทางระหว่างกันให้เหลือเพียงเศษเสี้ยววินาทีสิ่งที่แพร่ภาพออกไปจะสามารถรับได้พร้อมกันทั่วประเทศแม้จะอยู่ต่างสถานที่กันแต่ก็สามารถรับรู้ได้ในสิ่งเดียวกัน (มนัสวินี จันทะเลิศ, 2548)

ประชากรที่รับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ อายุ 25-59 ปี จำนวน 52,255,964 คน รองลงมา คือ อายุ 15-20 ปี จำนวน 10,112,297 คน และ6-14 ปี จำนวน 8,542,450 คน และน้อยที่สุด คือ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6,080,590 คน ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ประชาชนชมมากที่สุด คือ รายการประเภทบันเทิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ ข่าว ร้อยละ 40.0 สารคดีหรือความรู้ทั่วไปร้อยละ 2.0 ส่วนรายการความคิดเห็น/วิเคราะห์ รายการเพื่อการศึกษา และธุรกิจ/โฆษณา พบร้อยละ 0.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) โดยเด็กอายุ 6-12 ปี ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูโทรทัศน์ประมาณวันละ 1 1/2 - 2 ชั่วโมง (วัชรี ดำศรี, 2543) นิสิตนักศึกษารับชมโทรทัศน์ใช้เวลาประมาณวันละ 3-4 ชั่วโมง (รจนา ไชยนิรันดรกุล, 2542)

4. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันได้มีความก้าวหน้ามากและมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว วงการโทรทัศน์ก็ได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารมาสื่อสารกับผู้ชมเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากขึ้น

กรรณิการ์ และกาญจนา (2548) ได้ให้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอยู่ 2 นัยยะ คือ

นัยยะแรก หมายความถึง การใช้การสื่อสารประเภทต่าง ๆ เป็นหนทาง หรือเป็นเครื่องมือนำไปสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ ตัวอย่างเช่น การเขียนจดหมายเปิดผนึกถึงสื่อมวลชนเพื่อร้องเรียน หรือบรรดารายการร้องทุกข์ตามรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

นัยยะที่สอง หมายความถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในตัวการสื่อสารเอง โดยรูปแบบของการเข้าถึงการสื่อสารนั้นมีอยู่ 3 รูปแบบคือ

1) การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสใช้สื่อในฐานะ "ผู้รับสาร/ผู้ดู/ผู้ชม/ผู้ฟัง/ผู้อ่าน" กล่าวคือบุคคลสามารถเลือกบริโภคสื่อได้จากรูปแบบของรายการที่หลากหลาย และมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตนสู่ผู้ผลิต ที่เรียกว่าเป็น "ผู้รับสารที่เอาการเอางาน" (Active Audience)

2) การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสเข้าร่วมในเชิงกระบวนการผลิต เช่น การเข้าร่วมเป็นแขกรับเชิญในรายการโทรทัศน์ การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วมในประเด็นนำเสนอ เป็นต้น

3) การเข้าถึงในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบการตัดสินใจต่างๆ ในองค์กรสื่อ เช่น การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหารงาน/ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงานและนโยบายต่าง ๆ เป็นต้น

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2546) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า

1. การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้าไปได้รับอำนาจ ที่จะคิดจะทำมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอำนาจการตัดสินใจที่จะดำเนินการใดๆ

2. การมีส่วนร่วม หมายถึง ต้องร่วมกันอย่างมีอิสรภาพ เสมอภาค เท่าเทียมกัน และควรมีส่วนร่วมด้วยอย่างแท้จริง/เข้มแข็ง (Active) มิใช่ร่วมอย่างผิวเผินเฉื่อยชา (Passive)

3. การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่ไม่เคยได้เข้าร่วมหรือเคยเข้ามาร่วมด้วยเล็กน้อยได้เข้าร่วมมากขึ้น เป็นไปอย่างมีอิสรภาพ เสมอภาค มิใช่เพียงส่วนร่วมอย่างผิวเผินแต่เข้าร่วมด้วยแท้จริงยิ่งขึ้น

จากความหมายของการมีส่วนร่วมของนรินทร์ชัย และ กรรณิการ์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับชม และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในรายการโทรทัศน์มากขึ้น

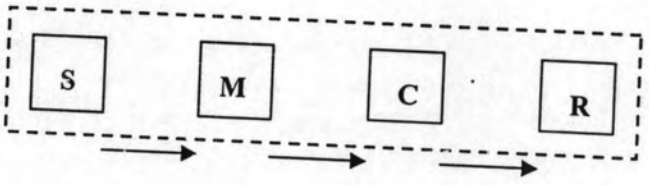
ดวงพร คำบุญวัฒน์ (2545) ได้ให้แนวคิดการมีส่วนร่วมและการสื่อสารมี 2 รูปแบบ คือ

1) การสื่อสารเป็นวิถีทาง (Means) หรือเป็น "เครื่องมือ" (Tool)

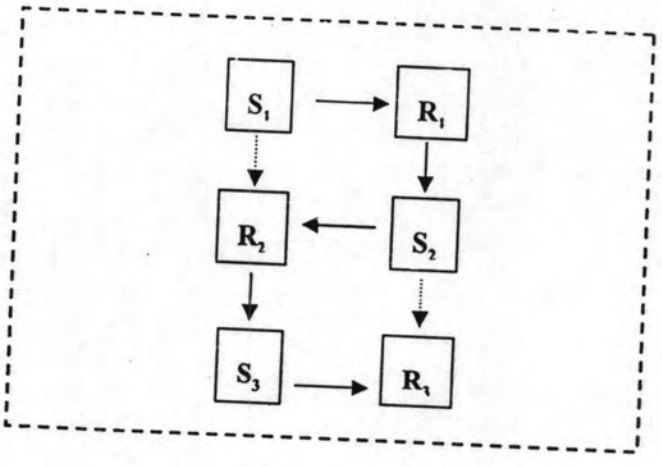
2) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไป "มีส่วนร่วม" ในระบบ "การสื่อสาร" เอง ที่มีชื่อเรียกเฉพาะว่า "การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม" (Participatory communication)

ข้อคิดคำนึงเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น มีดังนี้

1) การสื่อสารที่มีส่วนร่วมได้มาก ในวงการนิเทศศาสตร์จะแบ่งประเภทการสื่อสารออกเป็น 2 แบบจำลองใหญ่ ๆ คือ แบบจำลองเชิงถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission) และแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic) ตามภาพข้างล่างนี้



Transmission Model



Ritualistic Model

แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองเชิงถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission) และแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic) (ดวงพร คำบุญวัฒน์, 2545)

สำหรับแบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission) นั้น จะมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือ มีการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยบทบาทของผู้ส่งและผู้รับจะตายตัว และหลังจากสื่อสารผ่านช่องทาง/สื่อต่าง ๆ แล้ว ผู้รับสารก็จะรับรู้/คิดตามที่ผู้ส่งต้องการ ในแง่นี้ ผู้ส่งสารจึงเป็นผู้ที่ควบคุมกระบวนการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้รับสารนั้นจะมีบทบาทและส่วนร่วมเพียงเป็นผู้รองรับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดไปเท่านั้น (ตัวอย่างเช่น การรับชมรายการต่างๆ ในโทรทัศน์)

ส่วนแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic) นั้น มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นจะมีการสลับบทบาทกันไปมา หลังจากการสื่อสารกันแล้ว คู่การสื่อสารทั้งสองฝ่ายจะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของกันและกันแบบพบกันครึ่งทาง (Shared Meaning) ดังนั้นในแบบจำลองเชิงพิธีกรรมนี้จึงเปิดโอกาสให้คู่การสื่อสารทั้งสองฝ่ายมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้มากกว่าแบบจำลอง เชิงการถ่ายทอดข่าวสาร

2) ศักยภาพของการสื่อสารในการเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลเข้ากับประเด็น

3) กระบวนการรับส่งระหว่างการสื่อสารกับการสร้างความรู้สึกผูกพัน

4) ความสำคัญของปริบทของการสื่อสารกับการมีส่วนร่วม

จากคำนิยามการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเขียนจดหมายโต้ตอบกับรายการโทรทัศน์

2. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

4.2 คุณลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

จากหลายแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมข้างต้นสามารถแบ่งตามคุณลักษณะได้ดังนี้ (อ้างถึงใน กาญจนา ชัยจิตวนิช, 2549)

1. เป็นการสื่อสารโดยใช้แบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) คือ การสลับบทบาทกันเป็นผู้ส่งและผู้รับสาร มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้สึก และประสบการณ์ร่วมกัน ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ความสำคัญจึงอยู่ที่คู่สื่อสารทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้ส่งและผู้รับ มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งต่างจากแบบจำลองการสื่อสารแบบ Transmission Model ที่เป็นการถ่ายทอดสารแบบเส้นตรง หรือที่เรียกว่า แบบจำลองเชิงการถ่ายทอด เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเท่านั้น เพื่อเป้าหมายการโน้มน้าวใจ

2. เป็นการสื่อสารสองทาง

3. มีการไหลของข่าวสารทุกทิศทาง (แนวบนลงล่าง แนวล่างขึ้นบนและแนวนอน)

4. คุณสมบัติของคู่สื่อสาร ไม่มีการแยก "ผู้ส่ง" "ผู้รับ" อย่างเด็ดขาด มีแต่ "คู่การสื่อสาร" โดยที่จะมีการสลับบทบาทกันไปมาระหว่าง "ผู้ส่ง" และ "ผู้รับ" (Role Shifting) ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารแบบไม่มีส่วนร่วมซึ่งมักจะแยกบทบาทอย่างเด็ดขาดระหว่าง "ผู้ส่ง" และ "ผู้รับ"

5. มีเป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ เป็นการสื่อสารที่เสริมความมั่นใจให้แก่ผู้สื่อสารได้ และเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แสดงความเป็นชุมชน ซึ่งต้องมาจากความรู้สึกร่วมกัน (Share meaning) รวมทั้งการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) โดยระบุให้ครบทุกกลุ่ม ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

6. ประชาชนเข้าร่วมอย่างสมัครใจ

7. ทุกฝ่ายมีอำนาจที่จะจัดการ อำนาจของผู้สื่อสารมีลักษณะสมดุล คือ บทบาทของผู้ส่งและผู้รับสารจะเปลี่ยนสลับกันไปมา ดังนั้นจึงเกิดการกระจายอำนาจ และมีลักษณะสมดุลเท่าเทียมและเสมอภาคกันมากขึ้น มีลักษณะการสื่อสารแบบพูดคุยปรึกษาหารือ

8. ระดับการมีส่วนร่วม คือ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในทุกระดับ ทั้งในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ผู้แสดง/ผู้ผลิต/ผู้ส่งสาร และผู้วางแผนและกำหนดนโยบายการสื่อสาร

9. เน้น Process มากกว่า Product คือ เน้นกระบวนการสื่อสารมากกว่าตัวผลลัพธ์

10. ส่งผลให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ

4.3 ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/Users) 2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (Sender/Producer/Co-Producer/Performance) 3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/Planner) รายละเอียดมีดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน กาญจนา ชัยจิตวนิช, 2549)

1. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/Users)

เป็นขั้นตอนการมีส่วนร่วมในระดับล่างสุด คือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอไปจนกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่กำลังจะใช้เผยแพร่ ผู้รับสารยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ควรคำนึงในการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร คือ

1.1 ต้องมีการขยายแนวคิดของผู้รับสาร ให้ตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ของตน (Right to know/Right to be inform) และนอกจากนั้น สิทธินี้ยังขยายไปถึงสิทธิที่จะบอกเล่าข้อมูลข่าวสารของตนต่อสาธารณะด้วย (Right to inform)

1.2 จะต้องสร้างหลักประกันในการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร จะต้องสำรวจว่ามีช่องทางในการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ โอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาเป็นอย่างไร เนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร คือ เนื้อหาต้องสอดคล้องทั้งในแง่ประเด็นและวิถีชีวิตของผู้รับสาร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอต้องเหมาะสมกับผู้รับสารและมีการจัดช่องทางสำหรับการสื่อสารกลับ (Feedback) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้สำหรับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม วิธีการสื่อสารกลับของมวลชนผู้รับสารแบ่งเป็น 2 วิธี คือ (ปรมะ สตะเวทิน , 2541)

1. ระบบการสื่อสารกลับโดยอาศัยการตลาด
2. ระบบการสื่อสารกลับโดยการวิจัย

วิธีการสื่อสารกลับทั้ง 2 รูปแบบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระบบการสื่อสารกลับโดยอาศัยการตลาด (Market – Based Feedback Systems) มีระบบบางระบบที่เป็นธรรมชาติและอาศัยการตลาด (Natural market-based) ซึ่งข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าถึง (Access) การเปิดรับหรือการใช้สื่อมวลชน (Exposure) การตระหนัก (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ของมวลชนผู้รับสารและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมวลชนผู้รับสาร (Behavioral Impacts) แก่องค์การสื่อสารมวลชนหรือนักสื่อสารมวลชน ระบบการสื่อสารกลับเหล่านี้ ได้แก่ การตัดสินใจของผู้บริโภค การสื่อสารกลับโดยภาษาพูดและภาษาเขียน และนักวิจารณ์สื่อมวลชน

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Dicision Making) โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นแหล่งสำคัญที่สุดของการสื่อสารกลับของมวลชนผู้รับสาร การตัดสินใจโดยมวลชนผู้รับสารว่าจะสนใจ ดูที่เสนอในโทรทัศน์หรือไม่เป็นข่าวสารที่สำคัญยิ่งแก่นักสื่อสารมวลชน ปฏิกิริยาของมวลชนผู้รับสารต่อเนื้อหาของสื่อมวลชนในด้านการโฆษณาและการตลาดสามารถรับทราบได้ การตัดสินใจของมวลชนผู้รับสารมีผลต่อรายการโทรทัศน์เป็นอย่างยิ่ง

การสื่อสารกลับด้วยภาษาพูดและภาษาเขียน (Verbal Feedback) ข่าวสารซึ่งสร้างโดยผู้บริโภคหรือมวลชนผู้รับสารในรูปของการสื่อสารกลับด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนก็เป็นแหล่งที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่ง ในบางกรณีการสื่อสารกลับด้วยการพูดและการเขียน อาจเป็นไปในรูปของการพูดคุยกันระหว่างนักสื่อสารมวลชนกับครอบครัวหรือเพื่อน ตลอดจนผู้คนที่นักสื่อสารมวลชนได้พบปะในที่ต่างๆ ในขณะเดียวกันมวลชนผู้รับสารอาจเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เข้ามายังองค์การสื่อมวลชนเพื่อร้องทุกข์หรือชมเชย การสื่อสารกลับอาจเกิดจากการกระตุ้นขององค์การสื่อสารมวลชน เช่น สถานีโทรทัศน์เชิญชวนให้ประชาชนส่งจดหมายหรือโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นของตน

นักวิจารณ์สื่อมวลชน (Media Critics) ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยมวลชนผู้รับสารด้วยการแนะนำว่าสิ่งใดตรงกับความสนใจของประชาชนแต่ละคน ขณะที่ผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อประชาชนในเรื่องการเมืองหรือศิลปะนักวิจารณ์สื่อมวลชนก็สามารถมีอิทธิพลต่อมวลชนผู้รับสารในการใช้สื่อมวลชน

2. ระบบการสื่อสารกลับโดยการวิจัย (Research – Based Feedback Systems) ถูกสร้างขึ้นเพื่อหาข่าวสารที่เป็นระบบเกี่ยวกับปฏิกิริยาของมวลชนผู้รับสารที่มีต่อสื่อมวลชน

การวิจัยเกี่ยวกับการเข้าถึงและการเปิดรับหรือการใช้สื่อมวลชนของมวลชนผู้รับสาร (Audience Access and Exposure Research) การวิจัยลักษณะนี้อาจมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และอาจจะใช้วิธีการได้หลายวิธี ความพยายามที่จะประเมินการเข้าถึงและการเปิดรับ หรือการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การคำนวณจำนวนที่เป็นไปได้ (potential) หรือจำนวนที่แท้จริง (actual) ของสมาชิกมวลชนผู้รับสาร

การวิจัยลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographic and Psychographic Research) ข่าวสารเกี่ยวกับสถานะทางประชากรและจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสารสามารถหามาได้โดยการสำรวจทางโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ (telephone or mail surveys) ซึ่งกระทำได้โดยการสอบถามสมาชิกของมวลชนผู้รับสารเป้าหมาย (intended audience or target audience) ตามลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ

การวิจัยการตระหนัก ทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของมวลชนผู้รับสาร (Audience Awareness, Attitude, Opinion, and Behavior Research) ปัจจัยด้านทัศนคติของมวลชนผู้รับสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) ในการรับสารนั้นหากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่มวลชนผู้รับสารจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็มีมาก พฤติกรรมการรับสารก็จะเป็นแบบหนึ่ง ในทางตรงกันข้ามหากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ไม่มีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตนเอง โอกาสที่จะเข้าใจสารก็มีน้อย พฤติกรรมการรับสารก็จะเป็นในอีกลักษณะหนึ่ง

2. ทัศนคติต่อสาร (Attitude toward message) หมายความถึง ท่าที ความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ฯลฯ ที่มวลชนผู้รับสารมีต่อสาร หากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสาร มีความสนใจ มีความชอบเนื้อหาสาระของสาร พฤติกรรมการรับสารก็จะออกมาในรูปของความกระตือรือร้น ในทางตรงกันข้ามหากไม่พอใจในสาร พฤติกรรมการรับสารก็อาจเป็นไปในรูปของความเบื่อหน่ายไม่สนใจ หรือ ยุติการรับสาร เช่น ปิดโทรทัศน์ เปลี่ยนช่อง

3. ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude toward source) พฤติกรรมการรับสารจะเป็นไปอย่างใด จะทำให้การสื่อสารที่มีประสิทธิผลมากน้อยส่วนหนึ่งเพียงใดขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มวลชนผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร หากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร มีความเชื่อถือเลื่อมใสในความรู้ความสามารถและความจริงใจของผู้ส่งสารมีความชอบ มีความประทับใจในตัวผู้ส่งสาร ก็จะสนใจติดตามการสื่อสารของผู้ส่งสารนั้น

การวิจัยในลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะวัดการเลือก การตีความหมาย การเก็บไว้และการกระทำของมวลชนผู้รับสารมีวิธีการที่ใช้กันอยู่หลายวิธี วิธีการที่คุ้นเคยกันมากที่สุดวิธีหนึ่งก็คือ การหยั่งเสียงประชามติ (Public opinion poll) ซึ่งเป็นการประเมินความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของมวลชนผู้รับสารที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต่อบุคคล บางครั้งการหยั่งเสียงถูกใช้ในการวัดครั้งเดียวรวบเลย แต่ที่มักกระทำกันอยู่เสมอก็คือกระทำการสำรวจหลายครั้งเพื่อที่จะดูการเปลี่ยนแปลงปฏิกิริยาของมวลชนผู้รับสาร รูปแบบอื่นของการวิจัยลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสนใจ ความเข้าใจและเก็บไว้ของมวลชนผู้รับสาร ตัวอย่างงานวิจัยด้านทัศนคติของผู้รับสาร ได้แก่

ผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์ สรุปว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อรายการโทรทัศน์ (นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย, 2548 ; ปัทมา คงบุญ, 2543) มีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบรายการ และมีทัศนคติเป็นกลางต่อการสื่อสารกับรายการ มีความต้องการต่อรายการโทรทัศน์ในระดับมาก โดยมีความต้องการทั้งต่อรูปแบบรายการและต่อการสื่อสารกับรายการในระดับมาก (นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย, 2548) รูปแบบรายการที่เปิดรับชมบ่อยที่สุด คือ รายการข่าว เนื่องจากมีความชื่นชอบที่มีต่อเนื้อหาข่าวสารและการมองเห็นประโยชน์ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร (รจนา ไชยนิรันดรกุล, 2542 ; พสุ ชัยเวฬุ, 2541)

สรุป ปัจจัยที่สำคัญในการมีส่วนร่วมของผู้รับสารคือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ผู้รับสารสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารได้อย่างไรบ้าง จะต้องมีการสำรวจว่า มีช่องทางอะไรบ้างที่ประชาชนในบริเวณนั้นจะได้รับส่งข่าวสารอย่างทั่วถึง การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร (Addition of Channel) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

2. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (Sender/Producer/Co-Producer/Performance) เป็นขั้นตอนการมีส่วนร่วมในระดับสูงขึ้นมาจากระดับผู้รับสาร และจำเป็นต้องมีการสร้างเงื่อนไขใหม่ ๆ เพิ่มเติมหรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่า ๆ ที่มีอยู่ เป็นการสื่อสารการเปิดรับปฏิกิริยาป้อนกลับหรือกระตุ้นให้มีการพูดคุยกันต่อไปอย่างไม่ปิดประเด็นง่าย ๆ

3. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/Planner)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสูงสุดของการมีส่วนร่วมของประชาชน จะมีประชาชนเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่จะสามารถเข้ามาดำเนินกิจกรรมนี้ได้ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายในการใช้สื่อมีหลายระดับซึ่งขึ้นอยู่กับแนวคิดและวัตถุประสงค์ในการเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการใช้สื่อ

การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายในระดับกว้าง คือ การวางแผนและกำหนดนโยบายการสื่อสารทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ซึ่งเป็นการวางแผนบูรณาการสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยเลือกใช้ตามศักยภาพของสื่อ

4.4 สื่อที่ใช้ในรายการโทรทัศน์เพื่อให้มีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ปรมะ สตะเวทิน ได้กล่าวว่า วิธีการสื่อสารกลับหรือการมีส่วนร่วมในรายการของมวลชนผู้รับสารให้ประสบความสำเร็จวิธีการหนึ่ง คือ ระบบการสื่อสารกลับโดยอาศัยการตลาด (Market – Based Feedback Systems) โดยการสื่อสารกลับด้วยภาษาพูดและภาษาเขียน (Verbal Feedback) ในรูปของการที่รายการโทรทัศน์เชิญชวนให้ประชาชนส่งจดหมาย โหวต ไปรษณียบัตร อินเทอร์เน็ต โทรสารหรือโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นของตน (ปรมะ สตะเวทิน , 2541)

การลงคะแนนโหวต (Voting) หมายถึง เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตที่รายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตให้ผู้รับชมร่วมลงคะแนนตามหัวข้อที่ทางรายการกำหนด เพื่อให้รายการทราบความต้องการและความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการได้อย่างทันท่วงที

โทรสาร (Fax) คำย่อของ facsimile การถ่ายทอดเนื้อเรื่อง (text) หรือ ภาพ (graphics) ผ่านสายโทรศัพท์ในรูปของดิจิตอล

อินเทอร์เน็ตหรืออีเมล์ หมายถึงจดหมาย หรือข่าวสารที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถประกอบด้วยทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง

ดังนั้น การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ทำให้ประชาชนสามารถเข้าทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ชมรายการและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้ด้วยเทคโนโลยีไปรษณีย์ โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ทำให้ทางรายการได้รับข้อมูลตอบกลับมาปรับปรุงรายการและผลิตรายการตามความต้องการของผู้ชม

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (ดารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2542)

รายการโทรทัศน์จำนวนมากได้นำเงินหรือของรางวัลมาจูงใจให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ โดยการจูงใจได้มีนักจิตวิทยาหลายท่านกล่าวไว้ดังนี้

การจูงใจ หมายถึง การนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่จูงใจ จะต้องค้นหาว่าบุคคลที่เขาต้องการจูงใจ มีความต้องการหรือมีความคาดหวังอย่างไร มีประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ อย่างไร แล้วพยายามดึงเอาสิ่งเหล่านั้นมาเป็น **แรงจูงใจ** (Motive) ในการแสดงพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ

5.1 ความสำคัญของการจูงใจ

พฤติกรรมส่วนใหญ่มักจะมีแนวทางมุ่งไปยังเป้าหมายที่สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสนองความต้องการพื้นฐานทางกายให้สมดังความต้องการนั้น ๆ เช่น มนุษย์มีความต้องการทางร่างกาย ทำให้ต้อง กิน นอน ขับถ่าย ฯลฯ อยู่ตลอดเวลา และคนเราจะมีวิธีการในการที่หาวิธีสนองความต้องการเหล่านั้น การศึกษาเรื่องของการจูงใจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้เราได้เข้าใจถึงพฤติกรรม และวิธีการในการสร้างหนทางเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ

5.2 กระบวนการจูงใจ

กระบวนการจูงใจมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

5.2.1 ความต้องการ (Needs) คือ ภาวะการขาดบางสิ่งบางอย่างของอินทรีย์ อาจจะเป็นการขาดทางด้านร่างกายหรือการขาดทางด้านจิตใจก็ได้

5.2.2 แรงขับ (Drive) เมื่อมนุษย์มีความขาดบางสิ่งบางอย่างตามข้อ 1 ที่กล่าวมาแล้วก็จะเกิดภาวะตึงเครียดขึ้นภายในร่างกาย ภาวะตึงเครียดนี้จะกลายเป็นแรงขับหรือตัวกำหนดทิศทาง (Action Oriented) เพื่อไปสู่เป้าหมายอันจะเป็นการลดภาวะความตึงเครียดนั้น

5.2.3 สิ่งล่อใจ (Incentive) หรือ เป้าหมาย (Goal) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นตัวล่อให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตามที่คาดหวังหรือที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีได้หลายระดับตั้งแต่สิ่งล่อใจในเรื่องพื้นฐานคือ ปัจจัย 4 ไปจนถึงความต้องการทางใจในด้านต่างๆ

แผนภูมิที่ 3 กระบวนการจูงใจ

5.3 ประเภทของการจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำ การเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยมิต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น นักเรียนสนใจเล่าเรียนด้วยความรู้สึกใฝ่ดีในตัวของเขาเอง ไม่ใช่เพราะถูกบิดามารดาบังคับ หรือเพราะมีสิ่งล่อใจใดๆ การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายใน อันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และความพอใจ

1.2 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น เด็กนักเรียนรักครูผู้สอน และพอใจวิธีการสอน ทำให้เด็กมีความสนใจ ตั้งใจเรียน เป็นพิเศษ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคล ที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใด ๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม เช่น พนักงานทดลองงาน มีเป้าหมายที่จะได้รับการบรรจุเข้าทำงาน จึงพยายามตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น ครู อาจารย์ ก็ต้องมีบุคลิกภาพทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ นักปกครอง ผู้จัดการจะต้องมีบุคลิกภาพของผู้นำที่ดี เป็นต้น

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การชมเชย การติเตียน การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

5.4 ทฤษฎีการจูงใจเบื้องต้น

1. ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs)

มาสโลว์กล่าวว่า มนุษย์เราทุกคนต่างพยายามดิ้นรนเพื่อต่อสู้สู่จุดมุ่งหมายของตนเอง แต่ เนื่องจากการที่มนุษย์มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการที่จะได้รับการตอบสนองถึงขั้นไหน ย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคล

จากรูปแบบที่แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการปัจจัย พื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้า ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เช่น ปราศจากการประสบอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การเจ็บป่วย เศรษฐกิจตกต่ำ การถูกข่มขู่จากบุคคลอื่น และการถูกโจรกรรมทรัพย์สิน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการการยอมรับการเข้าเป็นสมาชิก การให้ความรัก การให้อภัย และความเป็นมิตร เป็นต้น

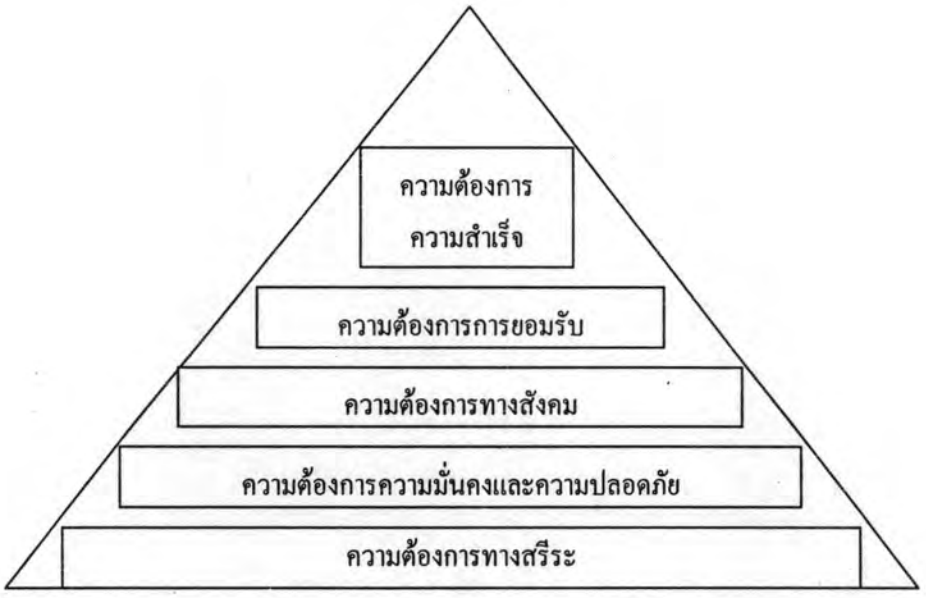
ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่าต่อสังคม (Esteem or Ego Needs) มาสโลว์ ได้ให้ความหมายไว้ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 ความต้องการการยกย่องนับถือ

ประการที่ 2 ความต้องการที่เกี่ยวกับการมีชื่อเสียง

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ (Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความพยายามของมนุษย์ที่จะให้บุคคลอื่นยอมรับนับถือตนเองรวมกับความต้องการและความสำเร็จของตนเอง ซึ่งมาสโลว์เรียกว่า *ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs)*

มาสโลว์ได้กล่าวเน้นว่า ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเกิดเป็นลำดับขั้น และจะไม่มีการ ข้ามขั้น ถ้าขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่ 2-5 ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ การตอบสนองที่ได้รับในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับทั้ง 100% แต่ต้องได้รับบ้างเพื่อจะได้เป็นบันไดนำไปสู่การพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลำดับขั้นต่อไป



แผนภูมิที่ 4 ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

แนวความคิดในการนำทฤษฎีของมาสโลว์มาใช้

ทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการสร้างประสิทธิภาพในการจูงใจได้ โดยทำให้เราได้แง่คิดที่ว่า ก่อนที่เราจะสามารถจูงใจบุคคลให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดนั้น เราได้คำนึงถึงลำดับขั้นของความต้องการของบุคคลเสียก่อนหรือไม่ เช่น ถ้าเราพยายามให้คนมาใช้บริการท่องเที่ยว ในขณะที่คนนั้นยังไม่สามารถสนองความต้องการขั้นต่ำของตนเองได้ดีพอ เพราะรายได้ที่มีอยู่ยังต้องใช้จ่ายในการกินอยู่ในครอบครัวอันได้แก่ปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ถ้าเป็นเช่นนี้การจูงใจก็คงไร้ผล ดังนั้นการจูงใจจึงต้องคำนึงถึงความพร้อมของบุคคลด้วย ประสิทธิภาพของการจูงใจจึงขึ้นอยู่กับข้อสำคัญที่ว่า เราได้ทำการจูงใจได้ถูกช่วงจังหวะ หรือเหมาะสมกับเงื่อนไขหรือไม่

1. ทฤษฎีการตื่นตัว (An Arousal Theory)

ทฤษฎีการตื่นตัวเป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำงานของสมอง โดยเฉพาะสมองของคนเรามีส่วนที่เรียกว่า RAS. (Reticular Activating System) ซึ่งเป็นตัวที่ควบคุมการตื่นตัวได้ โดยอาศัย อิทธิพลของสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก และทฤษฎีนี้ได้อธิบายอีกว่า คนเรานั้นจะมีการตื่นตัวอยู่เสมอจากระดับที่เฉื่อยที่สุดจนถึงระดับที่ตื่นตัวที่สุด

ตัวอย่างที่เห็นได้ ของการใช้ทฤษฎีการตื่นตัว เช่น ในกรณีที่ครูเรียกให้นักเรียนในชั้นลุกขึ้นตอบคำถาม หรือลุกขึ้นทำกิจกรรมร่วมกันเป็นการเปลี่ยนแปลงอิริยาบถ และกระตุ้นให้นักเรียนตื่นตัวอยู่เสมอ

T 9443051X

แนวความคิดในการนำเอาหลักทฤษฎีการตื่นตัวมาใช้

การนำเอาทฤษฎีนี้ไปใช้ ก็คือ การหาวิธีการในการจูงใจให้บุคคลเกิดความตื่นตัวอยู่เสมอโดยการใช้สิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องยากที่เราจะหาสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ถ้าเราทราบว่าอะไรคือตัวเร้าที่เหมาะสม หรือสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่จะช่วยกระตุ้นให้คนเราเกิดการตื่นตัว เช่น สินค้าตัวใหม่ หรือประโยชน์ใช้สอยใหม่ ๆ จะทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวและสนใจต่อข้อมูลอยู่เสมอ

สำหรับทฤษฎีการตื่นตัว สิ่งล่อใจต่าง ๆ มีบทบาทอย่างมากที่จะช่วยกระตุ้น นักจิตวิทยาเชื่อว่า มนุษย์สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนได้อย่างดี แรงจูงใจที่จะมีผลจึงต้องมีอิทธิพลเหนือความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในตนเอง

2. ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคิลล์แลนด์ (McClelland's Motivation Thory)

เดวิด ซี. แมคเคิลล์แลนด์ (David C. McClelland) ได้มีบทบาทช่วยในการพัฒนาการจูงใจ โดยแบ่งการจูงใจตามความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลเป็น 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ความต้องการอำนาจ (The Need For Power)

แมคเคิลล์แลนด์ได้ค้นพบว่า บุคคลมีความต้องการการมีอำนาจเป็นอย่างมาก เพราะจะได้อาศัยการใช้อำนาจเพื่อสร้างอิทธิพลและควบคุมในการทำงาน

แบบที่ 2 ความต้องการความผูกพัน (The Need For Affiliation)

บุคคลมีความต้องการความผูกพันเป็นอย่างมาก แต่ละบุคคลชอบที่จะรักษาสัมพันธภาพที่ดีทางสังคม เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกยินดี มีความคุ้นเคยกัน เข้าใจกัน พร้อมที่จะเป็นที่พึ่งในการปลอบใจ ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดความทุกข์ มีการติดต่อสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่น อย่างเช่น เพื่อนสนิท

แบบที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ (The Need For Achievement)

บุคคลมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับความสำเร็จมีความหวาดกลัวอย่างรุนแรงต่อการประสบความล้มเหลว และมีอารมณ์หงุดหงิดเมื่อได้รับความล้มเหลวหรือผิดหวัง และชอบการทำงานด้วยตนเองเสมอ

แมคเคิลล์แลนด์ได้พบว่า รูปแบบการจูงใจที่ทำให้เกิดความสำเร็จที่สุดคือ บุคคลที่ทำงานอยู่ในบริษัทขนาดเล็ก มีประธานบริษัทที่มีการจูงใจทำให้เกิดความสำเร็จได้สูงมาก แต่ในบริษัทที่มีกิจการขนาดใหญ่พบว่า หัวหน้าผู้บริหารมีการจูงใจทำให้เกิดผลสำเร็จในระดับปานกลางเท่านั้น

อารดา เชื้อรามัญ (2547) พบว่า เหตุผลและแรงจูงใจหลักในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านรายการโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เรื่องของเงิน ของรางวัลและสิ่งตอบแทน รูปแบบของรายการ ประเด็นเนื้อหาของรายการ ไปจนถึงตัวพิธีกร ผู้ร่วมรายการ ประกอบในการเลือกส่งข้อความสั้น ผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึงลักษณะประชากรศาสตร์และการเลือกระบบ SMS เข้ามาใช้ในรายการแต่ละประเภทด้วย (อารดา เชื้อรามัญ, 2547)