



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ในการติดต่อสื่อสารหรือสื่อความหมายให้ผู้อื่นรู้ โทรทัศน์เป็นสื่อที่นำข่าวสารใดๆ ไปสู่ประชาชนหรือมวลชน ประชาชนสามารถรับข่าวสารได้โดยการชมการดูทำให้แสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เห็นได้ชัดเจนที่สุดจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้ชมอย่างสูงและได้รับความนิยมนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่ดีเด่นกว่าสื่อประเภทอื่นในด้านของการให้ความสนุกสนาน และแสดงเรื่องราว ข่าวสารต่างๆ ให้ผู้ชมเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง โดยใช้เทคนิคของโทรทัศน์ ตลอดจนศิลปะการแสดงต่างๆ โทรทัศน์จึงมีส่วนในการพัฒนาเยาวชนเพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะคติ นำไปสู่การปฏิบัติ

โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงนำเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนโทรทัศน์แบบดั้งเดิมเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ทางเดียว กลายเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication process) จึงทำให้ผู้ชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในรายการและเกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ชมกับทางรายการขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีจดหมาย ไปรษณียบัตร โทรสาร โทรศัพท์ ขั้ว อความสั้น (Short Messaging Service) อินเทอร์เน็ต มาใช้ในการสื่อสารกลับ (Feedback) กับผู้ชม หรือที่เรียกว่า รายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ (Interactive television) ซึ่งทำให้ผู้ผลิตรายการทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารที่แสดงต่อสารของผู้ส่งสารงานรายการโทรทัศน์ การสื่อสารกลับมายังผู้ผลิตรายการที่ผู้ชมตีความหมายของสารได้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่ และทำให้ได้รับทราบความพึงพอใจของผู้ชม ช่วยให้ผู้ผลิตรายการได้ข้อมูลสำหรับการนำไปปรับปรุง คัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีการสื่อสารของตน ผู้ชมได้รับประโยชน์เช่นเดียวกันเนื่องจากมีโอกาสได้แสดงออกและได้รับการสนองตอบความต้องการของตนมากขึ้น (Simon, 2002)

Livingstone (2004:75) กล่าวว่า แนวโน้มโทรทัศน์เชิงโต้ตอบจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเพิ่มความสำคัญมากขึ้นในธุรกิจออนไลน์และช่องทางการออกอากาศของรายการ โทรทัศน์ ฯลฯ สื่อมวลชนทุกชนิดจะไปอยู่ในสื่อชนิดนี้และมีการโต้ตอบสองทางมากขึ้น ผู้รับชมมีทางเลือกในการรับชมมากขึ้น การพัฒนาโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตจะเป็นการโต้ตอบสองทางมากขึ้น ทำให้สามารถปรับปรุงตามที่ผู้รับชมต้องการมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยของนภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย (2548) ระบุถึงประโยชน์ของโทรทัศน์เชิงโต้ตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ไว้ว่า

1. ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในรายการ ทำให้รู้สึกมีเพื่อน ( อติชาติ นิลปริสุทธิ์, 2547 อ้างถึงใน นภรัตน์ พุกษ์สุราลัย, 2548)

2. ผู้ชมสามารถที่จะพูดคุย แสดงความคิดเห็น ส่งคำถามเข้ามา หรือร่วมสนุกกับรายการได้ ทำให้ผู้ชมไม่ถูกปิดกั้น (ทรงวิทย์ จิรโสภณ, 2548 อ้างถึงใน นภรัตน์ พุกษ์สุราลัย, 2548)

จากประโยชน์ของโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์การศึกษารายการต่าง ๆ จึงได้สังเกตเห็นประโยชน์ของรายการโทรทัศน์ประเภทนี้ จึงผลิตรายการรูปแบบนี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และในอนาคตแนวโน้มของรายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบจะเพิ่มช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ SMS ข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Message:MMS) จากโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ชมสามารถชมรายการโทรทัศน์จากโทรศัพท์และมีส่วนร่วมในการโหวตรวมทั้งส่งคลิปวิดีโอเพื่อมีส่วนร่วมในรายการได้ (Media and Culture, 2006) จะเห็นได้ว่ารายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบในปัจจุบันได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และเปิดโอกาสให้เยาวชนที่เปิดรับชมมีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น การปิดกั้นทางความคิดลดลงทำให้การสื่อสารกับรายการยากแก่การควบคุมมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยนำร่องของผู้วิจัยซึ่งสำรวจข้อมูลจากเยาวชนอายุ 11-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2549 พบว่า รูปแบบการโต้ตอบกับรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ได้แก่ จดหมาย ไปรษณียบัตร โหวตผ่านข้อความสั้น (Shot Message Service:SMS) อินเทอร์เน็ต โทรสารหรือโทรศัพท์

จากสถิติการใช้ SMS ในหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน ฉบับวันที่ 29 พฤษภาคม 2547 ระบุว่า ในรายการรายการหนึ่งผู้ชมมีส่วนร่วมในการส่ง SMS ไม่ต่ำกว่า 1,000 ข้อความ สำหรับค่าบริการประมาณ 5 บาทต่อการส่งข้อความหนึ่งครั้ง รายการได้ประโยชน์มากมาย เช่น เงิน ทรนสนะ ความคิดของผู้ชมรายการ และจากผลการวิจัยของวสันต์ เจริญทองตระกูล (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือรับส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด คือ อายุ 15-20 ปี ร้อยละ 63.0 นับว่าเกินครึ่งหนึ่งของประชากรที่ส่ง SMS เป็นประชาชนวัยนี้

นอกจากนี้จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2551 พบว่า ประชากรที่รับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ อายุ 25-59 ปี จำนวน 52,255,964 คน รองลงมา คือ อายุ 15-20 ปี จำนวน 10,112,297 คน และ 6-14 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

รายการโทรทัศน์การศึกษาเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเชิงความรู้ด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ชม

โดยไม่จำกัดสถานภาพของผู้รับและสามารถนำรายการเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการประกอบการเรียนการสอนได้ ซึ่งประกอบด้วย 1) เจ็อนทางวิชาการ ประเด็นสำคัญของเนื้อหาวิชา 2) ข้อเท็จจริง หลักการและทฤษฎีต่าง ๆ 3) ภูมิหลัง โบราณคดีหรือเกร็ดความรู้ 4) ผลกระทบต่อวิชาการ วิชาชีพ หรือการดำรงชีวิตของผู้เกี่ยวข้อง 5) เหตุผล แนวทางให้ผู้ชมคิด แสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในรายการที่ผลิต 6) ข้อยุติและพัฒนาการในอนาคต เปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้ชม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544)

ในวงการศึกษานำโทรทัศน์ไปใช้ในการเรียนการสอน โดยเปิดช่องทางการสื่อสารมีระบบให้นักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่ไม่เข้าใจบทเรียนสามารถถามกลับมายังผู้สอนได้ เช่น การศึกษาทางไกลในประเทศออสเตรเลีย โดยในระยะแรกเป็นการถามกลับมาจากจดหมาย หรือ โทรศัพท์ดังกล่าวแล้ว แต่ต่อมาวงการโทรทัศน์ทั่วโลกได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นโดยมีการถามกลับทางโทรทัศน์ เช่นเดียวกันทำให้ผู้เรียนมีโอกาสเห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงพร้อม ๆ กัน จึงถือได้ว่าเป็นโทรทัศน์สองทาง (two way video หรือ interactive television) นั่นคือ ได้นำช่องทางจากสัญญาณดาวเทียมเข้ามาช่วย ให้นักเรียน นักศึกษาชมรายการอยู่ที่หนึ่งแล้วสอบถามมายังอาจารย์ซึ่งออกอากาศอยู่อีกที่หนึ่ง โดยการเข้าดาวเทียม 2 ช่องสัญญาณ (ส่งไปจากสถานี 1 ช่อง ส่งกลับมายังสถานีอีก 1 ช่อง) มีกล้องจับโทรทัศน์จับภาพทั้งสองแห่ง ตัดภาพกลับไปมาระหว่างสถานีและห้องที่นักเรียนนักศึกษาอยู่ หรือจะทำเทคนิคภาพซ้อนให้เห็นพร้อม ๆ กันปรากฏบนจอโทรทัศน์ก็ได้ ทำให้อาจารย์ผู้สอนได้ทราบว่าคุณเรียนสงสัยในส่วนไหน แล้วถามกลับมา ผู้สอนก็สามารถอธิบายได้ทันที การเรียนการสอนจึงเกิดผลสัมฤทธิ์เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งปัจจุบันนี้ได้พัฒนาขึ้นใช้ในกิจการอื่น ๆ อีกมาก นอกจากนั้นยังมีโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (interactive television) ที่ใช้ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ โดยสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์จะไปถึงผู้ชมทั้งทางอากาศและทางสายเคเบิลซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้ทันที (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547)

นิลสัน เปิดเผยผลสำรวจพบเยาวชนเกือบร้อยละ 50 มีมือถือใช้ โดยเป็นเจ้าของเครื่องแรกตั้งแต่อายุ 10 ขวบ โดยระบุว่าร้อยละ 46 ของเยาวชนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นเด็กโตแต่ยังไม่ถึงกับเป็นวัยรุ่นเต็มตัว ช่วงอายุ 10-14 ปี จำนวน 20 ล้านคน มีโทรศัพท์มือถือใช้ ซึ่งโดยเฉลี่ยเด็กที่มีโทรศัพท์มือถือใช้ครั้งแรกอายุระหว่าง 10-11 ปี และราวร้อยละ 55 ของกลุ่มทวินมักจะมีมือถือสำหรับส่งข้อความ และ 21% ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน (กรุงเทพธุรกิจ 12 กันยายน 2551 อ้างถึงใน [www.mediathai.net/module/newsdesk](http://www.mediathai.net/module/newsdesk)) จะเห็นได้ว่าเยาวชนจำนวนมากได้ให้ความนิยมกับการซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้กันจำนวนมากเพียงใช้ในการส่งข้อความหาเพื่อน คนรัก หรือรายการโทรทัศน์ตั้งแต่อายุเพียง 10 ขวบ ซึ่งพ่อแม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการซื้อโทรศัพท์มือถือราคาแพงให้ลูก และค่าส่งข้อความไปยังบุคคลต่างๆ โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ที่วัยนี้นิยมเข้าไปรับชมและส่งข้อความสั้นเข้าไปในรายการเป็นจำนวนมากแต่กลับเป็นเพียงเพื่อความสนุกในรายการบันเทิง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของเยาวชนในการส่งข้อความ

สั้นในรายการโทรทัศน์การศึกษาและศึกษา พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของเยาวชนในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกช่องทางในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่เหมาะสมกับเยาวชน และปรับปรุงและพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบให้เท่าทันยุคโลกาภิวัตน์และความต้องการของเยาวชนต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

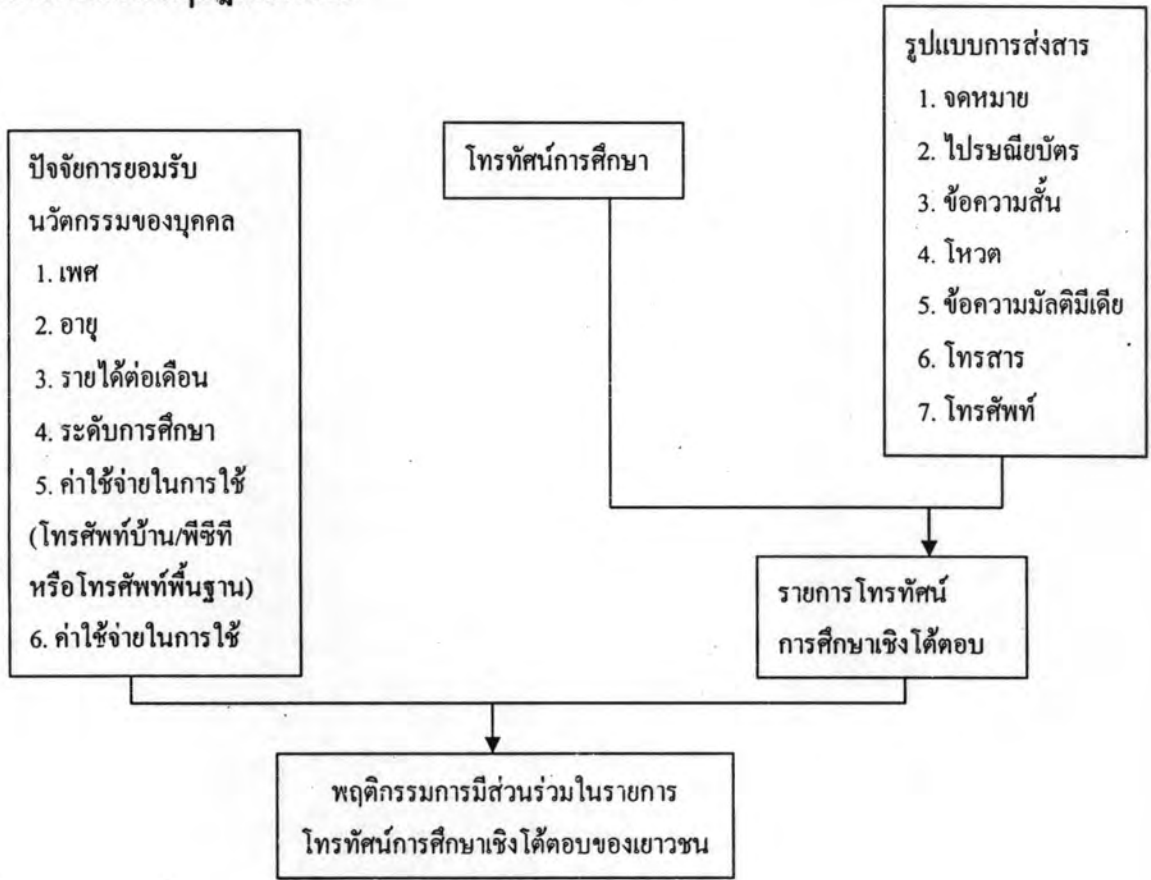
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมของเยาวชนต่อรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของเยาวชนต่อรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของเยาวชนต่อรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการในการเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

#### คำถามการวิจัย

1. เยาวชนที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันหรือไม่
2. เยาวชนที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันหรือไม่
3. เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันหรือไม่
4. เยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันหรือไม่
5. เยาวชนที่มีความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันหรือไม่
6. เยาวชนที่มีปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมต่างกันมีทัศนคติการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันหรือไม่



กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

คำอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารของเยาวชนที่เปิดรับชมรายการ โทรทัศนการศึกษาเชิงโต้ตอบ (โรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์, 1971; ขวัญเรือน กิติวัฒน์และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2542)

2. รายการโทรทัศนการศึกษาเชิงโต้ตอบ คือ รายการโทรทัศน์ที่เปิดช่องทางให้ผู้ชมถามกลับ ตอบกลับ ข้อมูลป้อนกลับ หรือโต้ตอบกับรายการโทรทัศน์ โดยการส่งจดหมาย ไปรษณีย์บัตร ข้อความสั้น โหวด ข้อความมัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ต โทรสารหรือโทรศัพท์ (Simon, 2002) ซึ่งข้อมูลที่ผู้ชมส่งเข้าในรายการจะมีการแสดงผลบนหน้าจอโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับลักษณะของรายการแต่ละรายการที่ออกอากาศทาง สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และ สถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์

3. เครื่องมือการสื่อสาร คือ ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบการส่งจดหมาย ไปรษณียบัตร ข้อความสั้น โหวต ข้อความมัลติมีเดีย โทรสาร และ โทรศัพท์

4. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของเยาวชน คือ พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วยวิธีส่งจดหมาย ไปรษณียบัตร ข้อความสั้น โหวต ข้อความมัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ต โทรสารหรือโทรศัพท์ได้ตอบกับรายการโทรทัศน์ การศึกษาเชิงโต้ตอบที่ออกอากาศตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2550 จนถึง 30 กันยายน 2550

#### ข้อตกลงในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่ออกอากาศตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2550 จนถึง 30 กันยายน 2550 ซึ่งเลือกศึกษารายการโทรทัศน์การศึกษาทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และ สถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ เท่านั้น

2. การศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาดังแต่ 21 สิงหาคม 2550 - 5 กันยายน 2550 โดยให้กลุ่มตัวอย่าง ระบุพฤติกรรมการเปิดรับชมและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบใน 6 เดือนที่ผ่านมา (กุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม 2550)

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
  - 1) กลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 11 - 24 ปี
  - 2) กลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
  - 1) กลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 11 - 24 ปี ซึ่ง 11-17 ปี อยู่ในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา และ 18-24 ปี อยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัย (สำนักสถิติพยากรณ์สำนักสถิติแห่งชาติ, 2545) ที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบจำนวน 403 คน
  - 2) กลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ซึ่งมีหน้าที่ในการควบคุมการผลิตรายการ จำนวน 8 รายการ

3. รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่ใช้ศึกษา คือ รายการสาระความรู้และรายการสารบันเทิงที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมผ่านระบบการสื่อสารดังต่อไปนี้ ได้แก่ ข้อความสั้น โทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย ไปรษณียบัตร โหวตและอินเทอร์เน็ต

#### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารของเยาวชนที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ความเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสาร หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการใช้เครื่องมือสื่อสาร ในที่นี้หมายถึง โทรศัพท์บ้านหรือพีซีทีหรือโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของเยาวชน คือ พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วยวิธีส่งจดหมาย ไปรษณียบัตร ข้อความสั้น โหวต ข้อความมัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ต โทรสารหรือโทรศัพท์โต้ตอบกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ จำนวนรายการเปิดที่รับชม เวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม และลักษณะการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

รายการโทรทัศน์การศึกษา คือ รายการโทรทัศน์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และ สถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ ที่มีสัดส่วนของเนื้อหา หรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตรายการจะแสวงหามาต้องครบถ้วนและพอดีกับเวลาของรายการ และพอดีกับขีดความสามารถของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภคหรือใช้ประโยชน์ รายการที่ผลิตขึ้น สัดส่วนของเนื้อหาจะประกอบด้วยข้อมูลและเนื้อหาสาระ เงื่อนทางวิชาการ ข้อเท็จจริง ภูมิหลัง ผลกระทบเหตุผล ข้อยุติและพัฒนาการในอนาคต

รายการโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ (Interactive television) คือ รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศหรือเผยแพร่ให้กับผู้ชมชมและให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ (Simon, 2002) ไม่ว่าจะเป็นการถามกลับ ตอบกลับ หรือข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ในลักษณะอื่นทันที เป็นไปในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์หรือการโต้ตอบนั่นเอง โดยการสื่อสารกลับอาจเกิดจากการกระตุ้นขององค์การสื่อสารมวลชน เช่น สถานีโทรทัศน์เชิญชวนให้ประชาชนส่งจดหมาย ข้อความสั้น อินเทอร์เน็ต โทรสารหรือโทรศัพท์เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ

รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ คือ รายการโทรทัศน์การศึกษาที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม โดยการส่งจดหมาย ไปรษณียบัตร ข้อความสั้น โหวด ข้อความมัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ต โทรสารหรือโทรศัพท์

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลในการเลือกช่องทางในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่เหมาะสมกับเยาวชน
2. เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบให้เท่าทันยุคโลกาภิวัตน์และความต้องการของเยาวชน