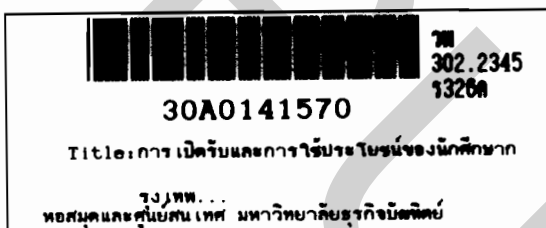




“การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานคร
ในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์”

นางสาวรัชฎา ขวัญดี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2544

ISBN 974-281-554-2

Exposure and Uses of Bangkok Students in Viewing Thai Culture
Programs on Television.

Miss Ratchada Kwandee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Development Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University
2001

ISBN 974-281-554-2

เลขทะเบียน	0141570
ฉบับลงทะเบียน	๑.๑๘.๒๕๔๔
เลขเรียกหนังสือ	กพ ๓๐๖.๖๓๔๕ ๕๓๒๖๖ AR



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการ
วัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์


เสนอโดย น.ส.รัชฎา ขวัญดี

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

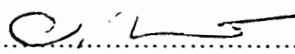
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์อรุณ งามดี)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

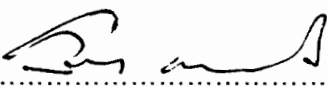

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.อรนุช เลิศจรรยารักษ์)


.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.จุมพล รอดคำดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2544

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรพยาวัักษ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้คำปรึกษาคอยแนะนำ และตรวจตราแก้ไขเนื้อหาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อรุณ งามดี ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำรวมถึงชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสำเนา – คุณแม่บุญเรือน ขวัญดี และพี่อ้อ อรณี ขวัญดี ผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่คอยให้สนับสนุนและกำลังใจเสมอมาคอยให้คำปรึกษาชี้แนะ ตักเตือน และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้าน ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเรียนปริญญาโท ถึงทำวิทยานิพนธ์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณดีทั้งมวลของผลงานวิจัยนี้ แก่อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ในระดับปริญญาโทให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่สำนักงบประมาณ เพื่อน อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ประสานงานทางด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี คุณความดีอื่นจะเกิดจากประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บุคคลที่ได้กล่าวถึงทุก ๆ ท่าน

นางสาวรัชฎา ขวัญดี

4 เมษายน 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญตาราง	๘
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาที่ การวิจัย	12
วัตถุประสงค์การวิจัย	13
สมมุติฐานของการวิจัย	14
ขอบเขตของการวิจัย	15
คำนิยามศัพท์	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
แนวความคิดด้านวัฒนธรรม	16
การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)	24
การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Communication)	29
แนวความคิดด้านการสื่อสาร	31
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	38
ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	38
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารจากสื่อมวลชน	49
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3. ระเบียบวิธีวิจัย	59
รูปแบบการวิจัย	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
วิธีสุ่มตัวอย่าง	60
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวัดค่าตัวแปร	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
วิธีการเก็บข้อมูล	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
4. ผลของการวิจัย	71
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	72
ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรม	76
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม	80
ตอนที่ 4 เหตุผลและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทย	83
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	85
5. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	109
สรุปผลการวิจัย	110
อภิปรายผลการวิจัย	119
ข้อจำกัดในการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะทั่วไป	122
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถาม	134
ภาคผนวก ข	
สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ	141
ประวัติผู้เขียน	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	72
2. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	72
3. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัย	73
4. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี	73
5. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	74
6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ นำเสนอนี้เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	75
7. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีชมรายการโทรทัศน์ที่ นำเสนอนี้เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	76
8. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบรายการทาง วัฒนธรรม	76
9. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ	77
10. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่ เปิดรับชม	78
11. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชวงวันออกอากาศที่ เปิดรับชม	79
12. จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับชม รายการวัฒนธรรม	80
13. จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เปิดรับชมรายการ วัฒนธรรมไทย	83
14. จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการชม รายการวัฒนธรรมไทย	84
15. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชม รายการวัฒนธรรมไทย	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชม รายการวัฒนธรรมไทย	86
17. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเปิดรับชม รายการวัฒนธรรมไทยระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ต่างมหาวิทยาลัย	87
18. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของชั้นปีที่ศึกษาต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทย	88
19. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทย	89
20. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการด้านความรู้รอบตัว	90
21. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการด้านความรู้ในการทำงาน	91
22. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการด้านความรู้ในการศึกษา	92
23. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการด้านความเพลิดเพลิน	94
24. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการด้านความคิดสร้างสรรค์	95
25. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการเนื่องจากผู้ชมไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา	96
26. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ	98
27. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการด้านความรู้รอบตัว	99

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการด้านความรู้ในการทำงาน	100
29. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการด้านความรู้ในการศึกษา	102
30. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการด้านความเพลิดเพลิน	103
31. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการด้านความคิดสร้างสรรค์	105
32. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการเนื่องจากไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา	106
33. แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการ	108

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานคร ในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์
ชื่อนักศึกษา	นางสาวรัชฎา ขวัญดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์" นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางวัฒนธรรมกับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา การใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา วัฒนธรรมต่อไปในอนาคต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย 6 แห่ง จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์ผลโดยการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองลักษณะโดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี รายได้ แตกต่างกัน ไม่ทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่ศึกษามหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

2.1 ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน และระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุด

2.2 ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว และช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาประมาณ 20.01-21.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด

Thesis Title	Exposure and Uses of Bangkok Students in Viewing Thai Culture Programs on Television.
Name of student	Miss Ratchada Kwandee
Thesis Advisor	Dr.somkuan Kaviya
Department	Development Communication Arts
Academic Year	2000

ABSTRACT

The objective of the research on "Exposure and Uses of Bangkok Students in Viewing Thai Culture Programs on Television" is to study the exposure behavior of the viewers of Thai Culture programs on television, including the relationship between the exposure to culture on television and the uses of Thai Culture programs on television. The result will be used in implementing the television medium for the purpose of national development in various fields, e.g. education and culture, in the future.

This is a survey research, using questionnaires as tools for collecting data. The sample group consists of 400 students from 6 universities. The statistics used in the assessment of data include Percentage, Mean, One-way Anova and Chi-square Test.

The findings of the research are as follows.

1. The difference in demographic characteristics, namely, sex, age, university standing and income, result in the difference in exposure behavior to Thai Culture programs. Students from different universities display different exposure behavior to Thai Culture programs.

2. The exposure to Thai culture on television relates with the uses of Thai Culture programs on television.

2.1. The duration of viewing relates with the uses of Thai Culture programs on television in terms of pleasure as well as creativity. Among the students who view the programs for longer than 15 minutes, the number of those who view and benefit from the exposure at a maximum level are highest.

2.2. The airing time relates with the uses of Thai Culture programs on television in terms of general knowledge as well as academic knowledge. Among the students who view the programs in the evenings from 20.01-21.00 hrs., the number of those who view and benefit from the exposure at an average level are highest.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาติและเป็นมรดกทางสังคมที่มนุษย์แต่ละชาติได้รับสืบทอดต่อกันมา มนุษย์ในโลกที่อาศัยอยู่ในประเทศต่างๆ ล้วนมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นแบบแผนการปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันเข้าใจ ชาบซึ่งยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน เพื่อนำไปสู่คุณภาพชีวิตและคนในสังคมนั้น¹ โดยเฉพาะสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม ซึ่งมีภาษาและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง มีพระพุทธศาสนาเป็นหลักยึดถือในการปฏิบัติและมีส่วนช่วยจรรโลงให้สังคมดำรงอยู่ด้วยความสงบสุขตลอดมา รวมทั้งวัฒนธรรมไทยก็เป็นร่องรอยของวิถีชีวิตที่ก้าวผ่านแต่ละยุคแต่ละสมัย อันมีวิวัฒนาการต่อเนื่องและไม่ขาดสายจนถึงปัจจุบัน²

การที่คนเราดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกันในพื้นที่เดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าสิ่งซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงตัวคนกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ คือ วัฒนธรรม (culture) ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างหนึ่ง³ และในการอยู่ร่วมกันนั้นก็ย่อมจะต้องมีการสืบทอดถ่ายทอด

วัฒนธรรมในสังคมเดียวกันจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ขณะเดียวกันก็มีการติดต่อสื่อสารระหว่างสังคมและมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นด้วย อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของสังคมดั้งเดิมนั้น ๆ ซึ่งการสื่อสารได้เข้ามามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของสังคมมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข่าวสารหรือสังคมสารสนเทศ การสื่อสารได้เข้ามาบทบาทต่อทุกๆ ระบบของสังคมเช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม

¹ สุภัตรา สุภาพ. สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

² สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. วัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: อรุณาการพิมพ์, 2536, หน้า 1.

³ ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2524, หน้า 185.

วัฒนธรรม การศึกษา การปกครอง เป็นต้น และกระบวนการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อสังคมหลายประการ อาทิ⁴

1. เป็นตัวเชื่อมโยง (cement) ส่วนต่าง ๆ ของสังคมให้เป็นเอกภาพ อันหนึ่งอันเดียวกัน (coherence)

2. ทำให้เกิดการไหลเวียนของสาร ซึ่งประชาชนสามารถเรียนรู้ และมีประสบการณ์ทันโลก อันเนื่องจากการเป็นสังคมข่าวสาร (information societies)

3. เป็นใยประสาทให้กับการบริหารบ้านเมือง (The nerves of government) ทำให้ผู้ปกครองหรือนักบริหารรับรู้ปัญหา เสนอนโยบาย และสนองความต้องการอย่างทวิวิถีกับผู้ใต้ปกครองหรือประชาชน

4. ช่วยสร้างดุลยภาพของสังคมให้เป็นระบบ การปราศจากกระบวนการสื่อสารจะทำให้สังคมขาดทิศทาง ตกอยู่ภาวะยุ่งเหยิง (entropy) จนไม่สามารถปรับตนเองได้ (adaptaion)

5. สรรค์สร้าง ส่งเสริม และสนับสนุนระบบอื่น ๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจ การเมือง การระหว่างประเทศ สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการสื่อสารช่วยให้ทุกฝ่ายตระหนักและเข้าใจร่วมกันต่อระบบต่าง ๆ ข้างต้น

6. ประการสำคัญที่สุด กระบวนการสื่อสารช่วยทำให้มนุษย์ดำรงเผ่าพันธุ์แห่งความเป็นมนุษย์ (Homo-Sapiens) เพราะการสื่อสารอย่างมนุษย์เป็นวิวัฒนาการขั้นสูงสุดของสิ่งมีชีวิตที่เอื้อต่อการดำรงรักษาประวัติศาสตร์และเลยไปถึงเทคโนโลยีในอนาคต ในขณะที่ยังมีชีวิตอื่น ๆ ไม่สามารถแสดงออกด้วยวิธีการใด ๆ อันสนองต่อความต่อเนื่องในการรู้จักประวัติศาสตร์ และการพัฒนาไปสู่อนาคตของตนเองอย่างมีเป้าหมาย (ที่มีใช้สัญชาตญาณ)

จากการที่สื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมทุกระบบ จึงมีการศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ และผลกระทบของสื่อมวลชนซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารอย่างกว้างขวางและจริงจังในระดับมหภาคและจุลภาค ซึ่งบุญเลิศ ศุภดิกล⁵ ได้กล่าวถึงผลกระทบ (effect) ของสื่อมวลชน

⁴สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533, หน้า 8.

⁵บุญเลิศ ศุภดิกล. "อิทธิพลของการใช้สื่อมวลชนในชนบทของประเทศไทย." ในเอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง แนวทางการดำเนินงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานวางแผนครอบครัว ระยะระหว่างปี 2526-2530. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525, หน้า 1.

ว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากการกระจายข่าวสาร (distribution) และการเปิดรับ (exposure) ข่าวสาร ดังนั้นพอจะสรุปแนวคิดทางทฤษฎีการสื่อสารเกี่ยวกับสื่อมวลชนได้ว่าสื่อมวลชนได้เข้าไปมีบทบาทตามกระบวนการสื่อสาร ในฐานะสื่อ (channel) เพราะจะส่งต่อข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ในส่วนของผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร นักสื่อสารมวลชนมักจะศึกษาผลที่เกิดขึ้นใน 2 ระดับที่สำคัญ คือ ผลกระทบที่มีต่อโลกภายนอกของบุคคล (ความรู้และทัศนคติ) และผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นผลกระทบที่มีส่วนเชื่อมโยงมาจากผลกระทบที่มีต่อความรู้และทัศนคติของบุคคลอันเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่ การพัฒนาระบบสังคมส่วนรวมต่อไปในที่นี่จะทำการศึกษาเฉพาะการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ ของนักศึกษา กรุงเทพมหานครในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

MacBride⁶ ได้กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของการสื่อสารที่มีต่อวัฒนธรรม “หลายสำเนียงจากโลกเดียวกัน” ว่า การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นแรงกระตุ้นและแรงคุกคามต่อวัฒนธรรม สื่อมวลชนมีความรับผิดชอบใหญ่หลวงเคียงข้างวัฒนธรรม เพราะไม่ใช่เป็นเพียงช่องทางส่งผ่านวัฒนธรรมเท่านั้น หากยังเลือกและสร้างเนื้อหาของวัฒนธรรมอยู่ด้วย แม้รูปแบบดั้งเดิมของวัฒนธรรมหลายอย่างยังคงอยู่ สื่อมวลชนก็ได้ให้แนวทางวัฒนธรรมแก่คนจำนวนมากในปัจจุบัน และยังสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้แก่คนรุ่นหลัง นอกจากนี้ อิทธิพลของการค้าและโฆษณาพร้อมทั้งรูปแบบของวัฒนธรรมที่จมอยู่กับแบบแผนตายตัวซึ่งเจ้าหน้าที่ควบคุมมักให้การสนับสนุนล้วนเป็นสิ่งที่คุกคามบั่นทอนวัฒนธรรมดั้งเดิมทั้งสิ้นจะเห็นได้ว่าอิทธิพลข้ามวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มิมาโดยตลอด แต่เพราะการเปลี่ยนแปลงมีมาอย่างรวดเร็วและสื่อมวลชนมักจะทำให้วัฒนธรรมเป็นมาตรฐานเหมือนกันไปหมดจึงควรระมัดระวังว่าสิ่งที่เห็นเด่นชัดในวัฒนธรรมของเราได้รับการรักษาไว้ แทนที่จะเป็นสิ่งที่มียุ่ทั่วไปทุกแห่งวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าเราจะดึงองค์ประกอบส่วนใดออกมาเพื่อทำให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีผลที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

สำหรับประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้เปลี่ยนแปลงไป นับตั้งแต่สมัยสุโขทัยเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันที่มีการติดต่อสื่อสารกับชนต่างชาติ ทั้งประเทศเพื่อนบ้าน

⁶ MacBride , Sean. หลายสำเนียงจากโลกเดียวกัน: การสื่อสารกับสังคมสำหรับปัจจุบัน และอนาคต Many voices. One world : International Commission for the Study of Communication Problems. แปลโดย วีรบุษ พลนิกร.- - ไม้ไทย และคนอื่น ๆ กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์พิมพ์เนต,2528 หน้า.29-30.

ใกล้เคียง ได้แก่ จีน อินเดีย พม่า ลาว เขมร เป็นต้นและประเทศทางตะวันตกจากการยอมรับวัฒนธรรมต่างถิ่นมากขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ มากมายทั้งในด้านบวกและด้านลบ อย่างไรก็ตาม ปัญหาของวัฒนธรรม⁷ แสดงให้เห็นจุดเด่นจุดด้อยในวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของคนไทยในอดีตที่ผ่านมา แต่เมื่อมีการวิเคราะห์สรุปสภาพปัญหาวัฒนธรรมไทยในช่วงสองสามทศวรรษหรือในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ผ่านมา พบว่าการพัฒนาเศรษฐกิจและการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศจากพื้นฐานรากเหง้าเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรมหรือที่เรียกกันว่าพัฒนา ให้เป็น NICS นับว่าประสบผลสำเร็จระดับหนึ่ง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศก้าวหน้าก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตทางด้านสังคมและจิตใจอย่างมาก

ประการสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนให้การยอมรับว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมก็คือ ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร "Information Age" เพราะระบบข่าวสารและการติดต่อเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก ทำให้กระแสวัฒนธรรมต่าง ๆ จึงไหลบ่าเข้าสู่สังคมไทย เป็นผลให้เกิดการรับวัฒนธรรมต่าง ๆ ภายใต้อิทธิพลของความต้องการทันสมัยและก้าวหน้าอย่างขาดการเลือกสรรให้ประสานสอดคล้องกับรากฐานดั้งเดิมของวัฒนธรรมไทยจึงอาจจะวิเคราะห์ปัญหาที่ประเทศของเรา กำลังเผชิญอยู่ดังกล่าวจำแนกปัญหาได้ดังนี้

ระบบคุณค่าของสังคมเปลี่ยนจากความดีมีคุณธรรมเป็นอำนาจนิยม-วัตถุนิยม ความสัมพันธ์ ความอบอุ่น และความเป็นปึกแผ่นของสมาชิกในครอบครัวและสังคมเสื่อมทรามลง ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ดนตรีพื้นบ้านดั้งเดิมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป การขาดการยอมรับภูมิปัญญาชาวบ้าน ประชาชนเริ่มสับสนในการดำรงชีวิต ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ประชาชนมีค่านิยมในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่าปัญหาทางวัฒนธรรมนั้นถึงขั้นวิกฤติ และกลายเป็นปัญหาใหญ่หลวงของสังคมไทย ในปัจจุบันที่เราสามารถจะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมไทย อันเป็นผลกระทบมาจากการสื่อสารกับสังคมโลกภายนอกภายใต้แนวคิดที่จะทำให้โลกเป็นชุมชนเดียวกัน หรือที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (globalization) ได้มีการวิพากษ์วิจารณ์และการสัมมนาถึงผลกระทบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของวัฒนธรรมองค์การสหประชาชาติ และ UNESCO ให้ความสำคัญและได้ทำการศึกษาถึงปัญหาการสื่อสารในด้านต่าง ๆ

⁷ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. ความหมายและขอบข่ายงานวัฒนธรรม.

อย่างจริงจังตั้งแต่ปี ค.ศ.1977 เป็นต้นมา ซึ่งรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมไทย จึงประกาศในปี พ.ศ.2537 เป็น "ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย"⁸ เกี่ยวกับนโยบายทางวัฒนธรรมนั้น องค์การสหประชาชาติ และ UNESCO ได้ใช้เวลาถึง 10 ปีในการดำเนินการทางด้านวัฒนธรรม โดยประกาศเป็นทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม รัฐบาลไทยได้พิจารณานโยบายดังกล่าว และเห็นความสำคัญจึงขยายช่วงเวลาของปีรณรงค์วัฒนธรรมไทยออกไปอีกจนถึงปี พ.ศ. 2540⁹ ซึ่งเป็นปีสิ้นสุดทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมโดยให้ชื่อว่า "โครงการสืบสานงานวัฒนธรรมไทย"¹⁰

ในส่วนของการพัฒนาสังคมไทยที่ใช้สื่อมวลชนอันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร เป็นเครื่องมือในการสื่อข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนผู้รับสารนั้น อาจารย์บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา¹¹ ได้กล่าวถึงการพัฒนาที่ไม่สมดุลย์ว่า นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 จนถึงปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจังหวะจะโคนของการเปลี่ยนแปลงไทยจะถูกกำหนดโดยพลวัตของระบบที่ว่าอย่างใกล้ชิดในระดับที่เป็นรูปธรรม ทิศทางการพัฒนา เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของสังคมไทย เป็นผลลัพธ์โดยตรงของปฏิสัมพันธ์ระหว่างพลังในระบบโลกกับโครงสร้างอำนาจของสังคมไทยเอง อย่างไรก็ตามข้อที่น่าสังเกตมากประการหนึ่งก็คือทั้งวัฒนธรรมต่างชาติ และวัฒนธรรมไทยที่ว่ามี "จุดนัดพบ" อยู่ที่ลัทธิบริโภคนิยมที่ไหลผ่านกิจกรรมของอุตสาหกรรมการโฆษณาอย่างเสรีเป็นเวลาต่อเนื่องกันมานาน เข้าไปฝังรากลึกถึงในโรงเรียนและวัดวาอาราม ขนาดที่เป็นเหตุทำให้วิถีชีวิตดั้งเดิมของชนบทถูกทำลายไปโดยไม่มีอะไรที่ดีกว่ามาทดแทน ไม่มีข้อสงสัยเลยว่าอุตสาหกรรมการโฆษณาคือสถาบันที่แพร่ขยายอิทธิพลของค่านิยมของระบบทุนนิยมได้อย่างแนบเนียนที่สุดในสังคมไทยในปัจจุบัน

⁸ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. แผนแม่บท โครงการปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย 2537. กรุงเทพมหานคร: นิตนารการพิมพ์, 2537..

⁹ เสกสรร สิทธาคม. "จากวันสถาปนา สวช. จนถึงปีรณรงค์วัฒนธรรม." สยามรัฐ 23 มีนาคม 2537:13.

¹⁰ ขยายปีรณรงค์วัฒนธรรม 2540 "โครงการสืบสานงานวัฒนธรรมไทย." สยามรัฐ 26 เมษายน 2537:13

¹¹ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. "คำถามสำหรับการวิจัยว่าด้วยสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาที่สมดุลยิ่งขึ้นของสังคมไทย." ในเอกสารประกอบการสัมมนา สื่อมวลชนไทยสถานภาพและแนวโน้มในทศวรรษ 1990. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, หน้า 1-4.

เมื่อพิจารณาถึงสื่อมวลชนกับการพัฒนาที่ไม่สมดุลย์ จะเห็นได้ว่า ในฐานะที่เป็นสถาบันทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีบทบาทแทรกอยู่ในสัดส่วนต่าง ๆ ของสังคมไทยอย่างกว้างขวาง และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สื่อมวลชนย่อมมีความสัมพันธ์กับขบวนการพัฒนาอย่างสนิทสนมตลอดพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของมันในสังคมไทยในช่วงศตวรรษที่ 19 และ 20 สื่อมวลชนทั้งในภาคเอกชน (สิ่งพิมพ์รายต่าง ๆ ภาพยนตร์และดนตรีที่อัดเสียงลงบนแถบแม่เหล็กต่าง ๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมการโฆษณา) และในภาครัฐ (วิทยุโทรทัศน์) ล้วนแต่มีบทบาทอย่างมากในการสร้างเหตุผลและเอกภาพให้แก่การพัฒนาที่ไม่สมดุลย์ดังที่ได้พรรณนาแล้ว การพิจารณามิติทางวัฒนธรรมในส่วนที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนในสังคมไทยอย่างจำเพาะเจาะจง จะทำให้ข้อกล่าวอ้างข้างต้นนี้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของมิติทางวัฒนธรรมในสื่อมวลชนในสังคมไทยนั้น ความที่สื่อมวลชนมักจะเน้นกำไรสูงสุดของผู้ถือกรรมสิทธิ์ สื่อมวลชนจะต้องขายบริการของตน (เนื้อที่/เวลา) ให้แก่นักธุรกิจและอุตสาหกรรม (ผ่านทางอุตสาหกรรมการโฆษณา) และเนื่องด้วยแรงกดดันของอุดมการณ์ความมั่นคงแห่งชาติ ประกอบกับความต้องการตามธรรมชาติของอุตสาหกรรมการโฆษณาเนื้อหาด้านความบันเทิง (ทั้งที่ผลิตขึ้นในสังคมไทยเองและนำเข้าจากต่างประเทศ) ซึ่งมักจะเน้นค่านิยมของลัทธิบริโภคนิยมอย่างไม่ลืมหูลืมตา ลัทธิปัจเจกชนนิยมสุดโต่ง ความรุนแรงไร้เหตุผล อาชญากรรม พิศดาร และการกตัญถิทางเพศ จึงครอบงำสื่อมวลชน จนกระทั่งไม่มีที่สำหรับการแสวงหาวัฒนธรรมที่มีคุณค่าสูงไปกว่านั้น ผลที่ตามมา ก็คือ "วัฒนธรรม" ของสื่อมวลชนได้สร้างความแปลกแยกอย่างรุนแรง หล่อเลี้ยงให้ลัทธิต่างคนต่างอยู่เพื่อตัวเองกลายเป็นบรรทัดฐานในสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม เมื่อก้าวถึงบทบาทและผลกระทบของสื่อมวลชนแล้ว จะเห็นได้ว่าการปกครองระบอบประชาธิปไตย สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จากวิวัฒนาการของสื่อมวลชนไทย¹² อันได้แก่ โทรทัศน์¹³ จะเห็นได้ว่า กิจกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น แม้จะเริ่มมีมาไม่นานนัก แต่ก็ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีช่วงของการพัฒนาสั้นที่สุดแต่ก็เป็นสื่อมวลชน

¹²จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิวัฒนาการสื่อมวลชนไทย. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์พุทธบูชาการพิมพ์, 2526.

¹³เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์ และ ปณัดดา ธนสถิตย์. "โทรทัศน์ไทย: จากบางขุนพรหมถึงระบบดาวเทียม." ใน วิวัฒนาการสื่อมวลชนไทย. หน้า 139-148.

ที่ให้ความนิยมมากที่สุดเช่นเดียวกัน¹⁴ โดยที่กิจการโทรทัศน์ได้พัฒนาการกระจายคลื่นโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นจากไมโครเวฟไปสู่ระบบดาวเทียม¹⁵ ที่ทำให้เกิดรายการโทรทัศน์ข้ามชาติขึ้น¹⁶ อันจะส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยตามที่ประสบอยู่ในปัจจุบันในฐานะของสื่อมวลชนที่เป็นสถาบันหนึ่งของสังคมซึ่งจะต้องปฏิสัมพันธ์กับสถาบันอื่น ๆ ในสังคม โทรทัศน์ย่อมมีบทบาทหน้าที่ตามกระบวนการสื่อสารที่ Lasswell และ Wright¹⁷ ได้สรุปไว้กล่าวคือ ดูแลและบอกกล่าวถึงสภาพแวดล้อม (Surveillance of The Environment) ผลผสมผสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม (Correlation of The Part Society) ถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรม (Transmission of Social Inheritance) การให้การบันเทิง (Entertainment)

จากบทบาทของสื่อมวลชนดังกล่าว นักวิชาการได้จำแนกรายการโทรทัศน์ออกเป็น 5 ประเภท คือ¹⁸ รายการข่าวสาร รายการความรู้และการศึกษา รายการบันเทิงและดูใจ รายการบันเทิง และรายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเมื่อกล่าวถึงรายการโทรทัศน์เพื่อวัฒนธรรมสามารถพิจารณาความหมายได้เป็น 2 นัย กล่าวคือ¹⁹ นัยแรกรายการเพื่อสาธารณชน รายการ

¹⁴ ชวรัตน์ เชิดชัย. "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน : วิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย". ใน ปรากฏาพิเศษ เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 60 พรรษา กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530, หน้า 9.

¹⁵ เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์ และ ปันดดา ธนสถิตย์. "โทรทัศน์ไทย : จากบางขุนพรหมถึงระบบดาวเทียม." ใน วิวัฒนาการสื่อมวลชนไทย, หน้า 143-145.

¹⁶ เศรษฐ์ ดุศรีพิทักษ์. "การถ่ายทอดรายการโทรทัศน์ข้ามชาติผ่านดาวเทียม : ทางเลือกนโยบาย." ใน เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง สื่อมวลชนในสังคมไทย : สถานภาพและแนวโน้มในทศวรรษ 1990 กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, น. 1-22.

¹⁷ อรทัย ศรีสันติสุข. "บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์." ใน เอกสารการสนทนา ชุตติวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยที่ 3 กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิคตอรีเพาเวอร์พอยท์ จำกัด, 2528, หน้า 112-117.

¹⁸ ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และ นิคม ทาแดง. "การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์". ใน เอกสารการสนทนา ชุตติวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยที่ 10, หน้า 728-729.

¹⁹ วิจิตร ภักดิ์รัตน์. "หลักการจัดรายการเพื่อวัฒนธรรม." ใน เอกสารการสนทนา ชุตติวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 12, หน้า 845-847.

เพื่อการศึกษาและรายการสารประโยชน์ทุกชนิดเป็นรายการเพื่อวัฒนธรรม นัยที่ 2 มีความหมายแคบกว่า คือหมายถึง รายการส่งเสริมวัฒนธรรมโดยเฉพาะเท่านั้น เพื่อให้มวลชนได้เรียนรู้ รักษา และพัฒนาให้สืบทอดต่อไป ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษารายการโทรทัศน์เพื่อวัฒนธรรมที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ 6 สถานี ในปีพ.ศ. 2543 ตั้งแต่เดือน มกราคม-เดือน มีนาคม จำนวน 49 รายการดังนี้

สถานีวิทยุโทรทัศน์สีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. มี 4 รายการ ได้แก่ รายการแดนสยาม, ทุ่งแสงตะวัน, ชีวิตไม่สิ้นหวัง, มารยาทไทย

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 อ.ส.ม.ท. มี 9 รายการ ได้แก่ รายการแผ่นดินธรรมแผ่นดินทอง, ท่องสยาม, หลายชีวิต, อีสานบ้านเฮา, พุทธประวัติ, ธรรมะกับหลวงตามหาบัว, ร้อยเรื่องเมืองสยาม, สวยงามตามภาษา, เมืองไทยน่าเที่ยว

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อ.ส.ม.ท. มี 8 รายการ ได้แก่รายการธรรมะ, รักษาภาษา, ค้นช่องส่องไทย, เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที, กระจุกหกด้าน, หนึ่งในเมืองไทย, จุดหมายเหตุกรุงศรี, ภูมิปัญญาชาวบ้าน

สถานีวิทยุโทรทัศน์สีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. มี 9 รายการ ได้แก่รายการธรรมะส่องโลก, ธรรมะกับเยาวชน, รู้ธรรมนำชีวิต, อยู่อย่างไทย, คำตอบชีวิต, แสงธรรม, มรดกวัฒนธรรมไทย, วัฒนธรรมสัญจร, ศิลปะศิลป์บนดินไทย

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ มี 14 รายการ ได้แก่รายการตามหาแก่นธรรม, เจริญธรรม, สารานุกรมไทย, สังคมเดียวกัน, ภูมิไทย, จริยธรรมนำไทย, บริหารคนวัฒนธรรม, คติธรรมนำชีวิต, แผ่นดินทอง, ประทีปปริทรรศน์, เส้นสายลายศิลป์, ภาษาไทยวันนี้, วิถีชนบท, ความงามของภาษาไทย

สถานีโทรทัศน์ ITV ทีวีเสรี มี 5 รายการธรรมรักษ, เทียวละไมไทยแลนด์, สบตาเมืองไทย, สูดห่อฟ้าไทย, ของดีเมืองไทย

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม หน้าที่หลักของสื่อมวลชนประการหนึ่งคือ การกำหนดวัฒนธรรม โดยจะทำการถ่ายทอดวัฒนธรรม ความคิดเห็นและทัศนคติ ทำให้ประชาชนที่อยู่ในเขตรัศมีทำการหรือท้องถิ่นที่สื่อประเภทนี้แพร่ไปถึง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม วิถีชีวิต และเกิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ความสามัคคี ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและความมั่งคั่งของชาติ หน้าที่สำคัญของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่งคือ เป็นสังคมเกษตรกร (Socialization) อย่างหนึ่งนอกเหนือจากสถาบันอื่น ๆ ในสังคม (เช่น ครอบครัว โรงเรียน ฯลฯ) โดยการส่งผ่านหรือถ่ายทอดข่าวสารจากคนรุ่นหนึ่งที่อยู่ไกลกว่าไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งที่เยาว์วัยกว่า ข่าวสารดังกล่าวจำเป็นสำหรับบทบาทเฉพาะอย่าง ซึ่งเยาวชน

จะต้องสืบทอดต่อไป นอกจากนี้ สื่อมวลชน สื่อมวลชนยังมีส่วนในการพัฒนาของแรงกระตุ้น (Motives) และค่านิยม (Values) ซึ่งมีผลกระทบต่อความคงอยู่ของสังคม สังคมจะมั่นคงยิ่งขึ้นถ้าสมาชิกในสังคมได้รับความพึงพอใจในการกระทำตามบทบาทของตน การเรียนรู้ทางสังคมผ่านสื่อมวลชนช่วยให้สมาชิกเรียนรู้ที่จะเกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองต่อบทบาทที่ตนกระทำ การถ่ายทอดค่านิยมต่างๆ ของสังคมผ่านสื่อมวลชนมีผลกระทบต่อ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแรงกระตุ้นของบุคคล รวมทั้งการป้องกันมิให้เกิดสภาพขัดแย้งในสังคม²⁰

สื่อมวลชนนับว่ามีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรมโดยเฉพาะโทรทัศน์ ผู้ชมมักเลียนแบบสิ่งที่เห็น เช่น การแต่งกายจากการแสดงแฟชั่น ซึ่งนับว่าเป็นการถ่ายทอดค่านิยมหรือวัฒนธรรมให้แก่สังคมนอกจากนี้ เด็กหรือเยาวชนย่อมได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากโทรทัศน์ซึ่งมีทั้งในทางที่ดีและไม่ดี หากเป็นการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมที่ดีจะทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าในทางตรงกันข้ามจะทำให้เกิดความเสื่อมเสียแก่สังคม

การเผยแพร่ของวัฒนธรรมจากอีกชาติหนึ่งไปยังอีกชาติหนึ่ง ทำให้ผู้ชมได้เห็นภาพและได้ยินเสียง ภาพที่มองเห็นด้วยตา ภาษาที่มีคำแสดงต่าง ๆ หรือคำใหม่ ๆ ต่าง ๆ ประชาชนผู้ชมภาพยนตร์หรือโทรทัศน์จะได้รับสิ่งเหล่านี้ถ่ายทอดมาสู่สังคมและวัฒนธรรมของตน

การที่ประเทศไทยได้สร้างความรู้สึกรักของการเป็นประเทศชาติ ผิดกับประเทศด้อยพัฒนาอื่นๆ ส่วนมาก ไทยเป็นชาติเก่าแก่ที่มีความสำคัญในการเป็นประเทศชาติมาเป็นเวลาช้านานแล้ว (สื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยุ เป็นสื่อกลางหลักที่พยายามทำให้ความสำคัญในการเป็นประเทศชาติร่วมกัน การมีประวัติความเป็นมาและอนาคตภายหน้าร่วมกันของคนไทยดำเนินต่อไป) โทรทัศน์จะถ่ายทอดวัฒนธรรมทางภาษาและการดำเนินชีวิตการแสดงออกต่าง ๆ ของชนชาติหนึ่ง ความรู้สึกนึกคิดอันเดียวกัน ธรรมเนียมที่คล้ายคลึงกัน จารีตประเพณีอันเดียวกันสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวโทรทัศน์นับว่ามีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดค่านิยมในสังคมและการแสดงออกทางวัฒนธรรม²¹

จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์ได้ช่วยในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม คือ ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดเห็น ความเชื่อและค่านิยม ในช่วงยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง เพื่อให้สมาชิกใหม่พิจารณาถึงสถานภาพของตนเอง นอกจากนี้ โทรทัศน์ยังมีบทบาทเป็นสื่อในการแสวงหาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยอีกด้วย เพราะสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งประชาชนไม่แน่ใจ

²⁰ปริญญา ปรายญาอนุพร. สื่อมวลชน ทำให้เด็กเสียคนหรือไม่?. กรุงเทพมหานคร:บุ๊คเฮเวนส์, 2527, น. 38-39.

²¹บัวพรม ธีรภัลยาณพันธ์. บทบาทของวิทยุและโทรทัศน์ในสังคม. หน้า 7.

ว่าอะไรคือวัฒนธรรมของตน ซึ่งอาจทำให้เกิดการสับสนได้²²

จากการที่รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของวัฒนธรรมไทยจึงประกาศให้ปีพ.ศ.2537 เป็น "ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย" และดำเนินการต่อจนถึงปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นปีสิ้นสุดทศวรรษโลก เพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมโดยใช้ชื่อว่า "โครงการสืบสานงานวัฒนธรรมไทย" นั้น สมยศ สิงค์คำ²³ กล่าวถึงจุดประสงค์ที่สำคัญของปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย ในปี 2537 คือการสร้างสำนึกให้เยาวชนและประชาชนเห็นคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรม สื่อประเภทต่าง ๆ ก็ขานรับกันเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ ดูเหมือนจะคึกคักกว่าสื่ออื่น ๆ ทุกประเทศ ไม่ว่าจะข่าวโทรทัศน์ในภาคค่ำ ซึ่งในแต่ละช่องได้ให้การสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล โดยจัดทำรายการข่าวและสารคดีเนื่องในปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย ออกอากาศเป็นประจำทุกวันและแต่ละช่องก็ทำได้ดี นอกจากนั้น รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ก็ให้ความสนใจ พูดถึงปีรณรงค์วัฒนธรรมไทยกันตลอดเวลา ซึ่งข้อนี้ตรงกับจุดเน้นของ สวช. ที่กำหนดไว้ว่าในปีแรกนี้จะมุ่งเน้นเรื่องการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ เป็นตัวสร้างจิตสำนึกทางวัฒนธรรมแก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป ให้มีความรู้ ความเข้าใจ เห็นคุณค่าและสาระสำคัญของวัฒนธรรมไทยขณะเดียวกันก็ให้รู้จักเลือกสรรวัฒนธรรมจากต่างชาติมาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง

โดยสรุป ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรมนับว่าเป็นปัญหาร่วมกันทั้งโลกไม่เฉพาะประเทศใดประเทศหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันกระแสแนวความคิดเกี่ยวกับโลกโลกาภิวัตน์ได้กระจายไปทั่วโลกดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น การจะแก้ไขปัญหาดัง ๆ ที่เกิดขึ้น ควรที่ทุกคนจะร่วมมือกันอย่างจริงจัง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสังคมไทยนั้น จะเห็นได้ว่านับวันวัฒนธรรมตะวันตกได้หลั่งไหลเข้ามาตามกระบวนการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น และได้มีบทบาทต่อวัฒนธรรมไทยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาทั้งในอดีต ปัจจุบัน และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาดัง ๆ ที่กำลังวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างคือ การครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Domination)²⁴

²² วิจิตร ภักดีรัตน์ "อิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์ต่อการดำเนินชีวิต". ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 4, หน้า 215.

²³ สมยศ สิงค์คำ. "2537-2540 ปีรณรงค์และสืบสานวัฒนธรรมไทย". ใน เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง "สื่อมวลชนกับวัฒนธรรมไทย" กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537, หน้า 1-4.

²⁴ Schiller, Herbert I. การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม. แปลโดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

และสงครามวัฒนธรรม (Culture War)²⁵ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับความคิดของประชาชนคนไทยที่โน้มเอียงไปสู่วัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้วัฒนธรรมไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็สืบเนื่องมาจากการเปิดรับข่าวสารของคนในสังคมไทยที่ไม่คำนึงถึงความสมดุลย์ทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมบริโภคนิยมของคนในปัจจุบัน ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทันสังคมโลก และการเปิดรับวัฒนธรรมต่างถิ่นโดยปราศจากการเลือกสรร มีผลต่อวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทย จึงทำให้รัฐบาลมีโครงการรณรงค์ในเรื่องวัฒนธรรมไทย และได้ขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนโดยใช้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทและผลกระทบต่อสังคมในปัจจุบันมาก) ในที่นี้จึงทำการศึกษา การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัญหาในการวิจัย นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวความคิดในการวิจัย ขอบเขตการวิจัย ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

²⁵ แสงชัย สุนทรวัฒน์. "สงครามวัฒนธรรม." ไทยรัฐ. 5 มกราคม 2537. หน้า 2.

ปัญหานำการวิจัย

1. ลักษณะของผู้ชมรายการวัฒนธรรมเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมของผู้ชมในการเปิดรับรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์เป็นอย่างไร
3. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางวัฒนธรรมมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์อย่างไร

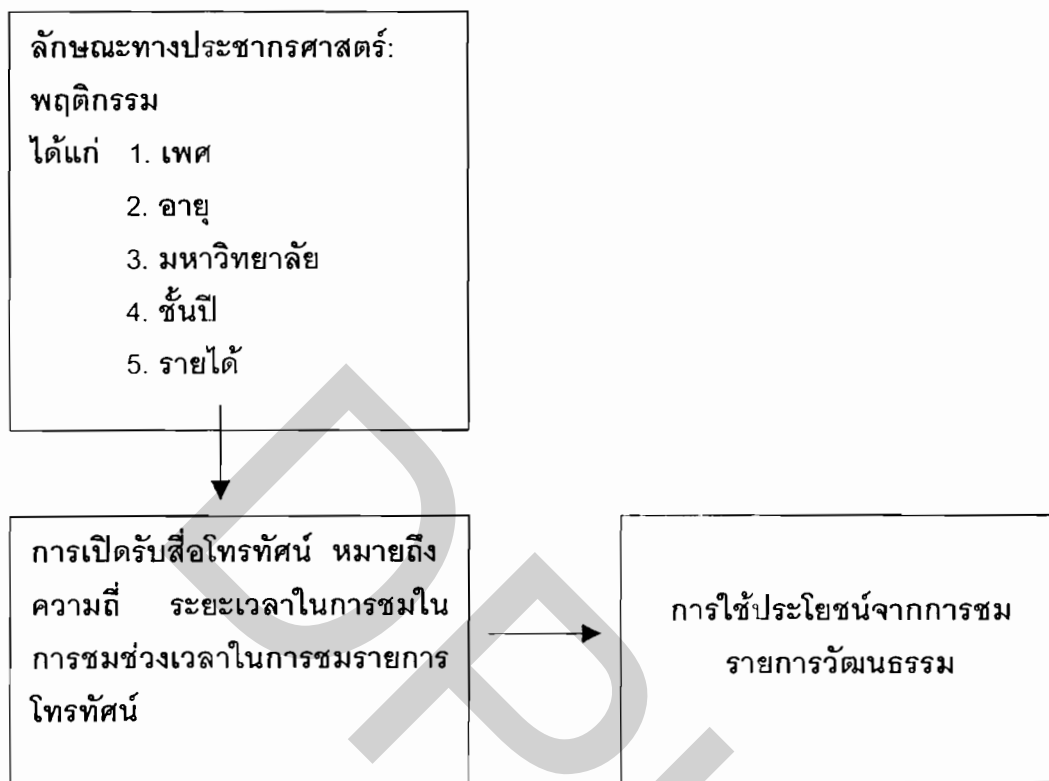
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางวัฒนธรรมกับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ มหาวิทยาลัย ชั้นปี รายได้ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. รายการวัฒนธรรมไทยจำนวน 49 รายการ ซึ่งรายการที่แพร่ภาพทางสื่อโทรทัศน์ 5 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 5, สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 7, สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9, สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 11 ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือนมีนาคม พศ.2543

2. สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยทั้ง 6 แห่งที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีนักศึกษาหลากหลายกลุ่ม มีพฤติกรรมการเปิดรับระบบเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้ดีกว่านักศึกษาในภาคอื่น ๆ จึงสามารถถือเป็นแหล่งข้อมูลข้อคิดเห็นได้เป็นอย่างดี

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม รวมเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หมายถึง ความถี่ ระยะเวลาและช่วงเวลาในการชมรายการโทรทัศน์ในการรับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ทั้งที่มีเนื้อหาทั่วไปและที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

ผู้ชม หมายถึง กลุ่มนักศึกษาที่ชมรายการวัฒนธรรมไทย เฉพาะ 49 รายการ

วัฒนธรรม หมายถึง วิถีแห่งการดำรงชีพที่มนุษย์สร้างขึ้น ตามที่มนุษย์มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทั้งระบบ ความรู้ ความคิดหรือความเชื่อ จนมีการยอมรับปฏิบัติกันมาเป็นวิธีการหรือแบบแผน และมีการอบรมและถ่ายทอดไปสู่สมาชิกรุ่นต่อมา ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของมนุษย์²⁵ ในที่นี้**วัฒนธรรมไทย** หมายถึง วัฒนธรรมที่คนในสังคมไทยยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา

รายการวัฒนธรรมไทย หมายถึง รายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่มุ่งให้ความรู้และก่อให้เกิดความตระหนักของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ในการวิจัยครั้งนี้ รายการวัฒนธรรม หมายถึง รายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ วัฒนธรรมไทยทางสถานีโทรทัศน์ที่มุ่งให้ความรู้และก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมรายการวัฒนธรรมไทย จำนวน 49 รายการมีดังนี้ ได้แก่ แดนสยาม, ทุงแสงตะวัน, ชีวิตไม่สิ้นหวัง, มารยาทไทย, แผ่นดินธรรมแผ่นดินทอง, ท่องสยาม, หลายชีวิต, อีสานบ้านเฮา, พุทธประทีป, ธรรมะกับหลวงตามหาบัว, ร้อยเรื่องเมืองสยาม, สวงามตามภาษา, เมืองไทยน่าเที่ยว ,รายการธรรมะ, รักษ์ภาษา, ค้นช่องสองไทย, เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที, กระจกหกด้าน, หนึ่งในเมืองไทย, จุดหมายเหตุกรุงศรี, ภูมิปัญญาชาวบ้าน, ธรรมะสองโลก, ธรรมะกับเยาวชน, รู้ธรรมนำชีวิต, อยู่อย่างไทย, คำตอบชีวิต, แสงธรรม, มรดกวัฒนธรรมไทย, วัฒนธรรมสัญจร, ศิลปะศิลป์บนถิ่นไทย,ตามหาแก่นธรรม, เจริญธรรม, สารานุกรมไทย, สังคมเดียวกัน, ภูมิไทย, จริยธรรมนำไทย, ปริทรรคนวัฒนธรรม, คติธรรมนำชีวิต, แผ่นดินทอง, ประทีปปริทรรคน, เส้นสายลายศิลป์, ภาษาไทยฉันนี้, วิถีชนบท, ความงามของภาษาไทย, ธรรมรักษ์, เทียวละไมไทยแลนด์, สบตาเมืองไทย ,สุดหล้าฟ้าไทย, ของดีเมืองไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทย หมายถึง ผลที่ได้รับในเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้ชมสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

²⁵สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม : แนวทางศึกษาวิเคราะห์และวางแผน. ขอนแก่น:โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา,2536,หน้า 4.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางวัฒนธรรมกับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์
3. เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยต่อไปในอนาคต
4. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา วัฒนธรรม ฯลฯ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้นในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นต่าง ๆ 4 ประเด็น คือ

1. แนวความคิดด้านวัฒนธรรม
 - การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)
 - การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Communication)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
 - ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

"งานด้านการศึกษา ศิลปะและวัฒนธรรมนั้น คืองานสร้างสรรค์ความเจริญทางปัญญาและจิตใจ ซึ่งเป็นทั้งต้นเหตุ องค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของความเจริญด้านอื่น ๆ ทั้งหมด และเป็นปัจจัยที่จะช่วยเรารักษาและดำรงความเป็นไทยไว้สืบไป..." พระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลปัจจุบัน¹

ในการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเป็นการศึกษาที่จะต้องใช้ระยะเวลา เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับมนุษยชาติ มีความสำคัญและจำเป็นแก่วิถีชีวิตของมนุษย์อย่างยิ่ง

¹สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.กระทรวงศึกษาธิการ. แผนแม่บทโครงการ'ปรณรงค์วัฒนธรรมไทย, 2537.

ตามที่พระยาอนุমানราชธน² ทรงนิพนธ์ไว้ในหนังสือหมวดวัฒนธรรมชื่อ "รวมเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม" ดังนี้ มีคำกล่าวที่ว่า "มนุษย์เกิดในวัฒนธรรม" ที่จะเกิดอยู่นอกวัฒนธรรมนั้นมิได้คนจะเป็นคนขึ้นได้ก็ด้วยวัฒนธรรม ถ้าไม่มีวัฒนธรรมก็ไม่ใช่คน แต่เป็นสัตว์ชนิดหนึ่งซึ่งมีวิถีอย่างธรรมชาติเท่านั้น วัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญของคน เพราะเข้าไปแทรกซึมและประกอบเป็นรูปวิถีชีวิตของคน ตั้งแต่เกิดมาโดยไม่มีใครรู้สึกตัวและ "ถ้ามนุษย์ไม่มีวัฒนธรรม อันทำให้มีวิถีชีวิตพ้นไปจากสภาพเป็นอย่างสัตว์ มนุษย์ก็จะเอาตัวรอดและสืบพันธุ์เหลือมาจนถึงทุกวันนี้ไม่ได้..."

ดังนั้น เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาเรื่องนี้ จะขอกล่าวถึงทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพอลสังเซป เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและการพัฒนาต่อไป

ความหมายของวัฒนธรรม

การศึกษาเรื่องใด ๆ ก็ตาม จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของสิ่งที่จะศึกษา เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ในการนิยามความหมายของ "วัฒนธรรม" ได้มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายไว้มากมาย ในที่นี้ จะกล่าวถึงความหมายของวัฒนธรรม ดังนี้

ในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม พระยาอนุমানราชธน³ ทรงกล่าวถึงสาเหตุที่เป็นปัจจัยให้มนุษย์รู้จักสร้างสิ่งที่เป็นวัฒนธรรม คือ การที่มนุษย์รู้จัก วิชา 3 ประการนี้ ที่สามารถทำให้มนุษย์มีวัฒนธรรม

สำหรับความหมายของวัฒนธรรมนั้น นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมายแตกต่างกันไป ตามความรู้และพื้นฐานของตน พอลสังเซปจะแยกความหมายของวัฒนธรรมได้ดังนี้⁴

คำว่า "วัฒนธรรม" ในทางภาษานั้น เป็นคำที่มาจากภาษาบาลีและสันสกฤต คำว่า "วัฒนธรรม" เป็นภาษาบาลี แปลว่า สิ่งที่เจริญงอกงาม ความก้าวหน้า สำหรับคำว่า "ธรรม" เป็นภาษาสันสกฤต หมายถึง คุณความดี เมื่อนำมารวมกันแล้วจึงหมายถึง คุณธรรมหรือลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความหมายดังกล่าวนี้คนทั่วไปมักจะเข้าใจตรงกัน

² อนุमानราชธน พระยา.รวมเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์คุรุสภา
ลาดพร้าว, 2531, หน้า 2-4.

³ เรื่องเดียวกัน. น.2.

⁴ สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม : แนวทางศึกษาวิเคราะห์
และวางแผน. หน้า 3-4.

วัฒนธรรมที่ใช้ในแง่ที่ใช้กันทั่วๆ ไปมักจะหมายถึงบรรดาขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่ตกทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เช่น พิธีแห่เทียนเข้าพรรษา พิธีทำบุญสงกรานต์ พิธีทำบุญเทศน์มหาชาติ และพิธีทอดกฐิน เป็นต้น บางครั้งวัฒนธรรม หมายความว่า พฤติกรรมที่บุคคลชั้นสูงปฏิบัติกัน จนทำให้มีการเปรียบเทียบระหว่างคนชั้นสูงและคนชั้นต่ำกว่า หากชนชั้นต่ำทำผิดวัฒนธรรมก็จะถูกกล่าวว่าเป็นคนที่ไม่มีความรู้

วัฒนธรรมในทางการปกครองมีลักษณะที่คนทั่วไปเข้าใจกัน เพราะประเทศไทยเคยกำหนดความหมายของวัฒนธรรมในพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ.2485 ว่า "ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน"

วัฒนธรรมในทางสังคมศาสตร์มีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่คนทั่วไปใช้กัน คือ นักสังคมศาสตร์จะไม่พิจารณาถึงเรื่องคุณธรรม จริยธรรม ความดี ความเลว ความเหมาะสม หรือความไม่เหมาะสม แต่จะพิจารณาถึงวัฒนธรรมในแง่ของปัจจัยสำคัญที่อำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม ยกตัวอย่างดังนี้

Taylor⁵ นักมนุษยวิทยาและเป็นบิดาของสาขาวิชามนุษยวิทยาวัฒนธรรม ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า "วัฒนธรรม คือผลรวมของบรรดาสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสลับซับซ้อนที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย ประเพณี อุปนิสัย ตลอดจนพฤติกรรมอื่น ๆ ที่มนุษย์แสดงออกในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม"

Green⁶ นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า "วัฒนธรรม คือ กระบวนการถ่ายทอดทางสังคมให้บุคคลเกิดความรู้ รู้จักวิธีปฏิบัติ มีความเชื่อ ตลอดจนเข้าใจผลิตผลทางศิลปะทั้งหลาย และดำรงรักษาสิ่งเหล่านั้นไว้ หรือเปลี่ยนแปลงไปในเวลาที่เหมาะสม"

⁵ Tylor Edward Burnett Primitive Culture. London: John Murray, 1871. p.1.

ข้างใน สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม : แนวทางการศึกษา วิเคราะห์และวางแผน, หน้า 3.

⁶ Green Arnold W. Sociology New York: McGraw-Hill, Inc., 1972, P. 75. เรื่องเดียวกัน, หน้า 4.

Linton⁷ นักมนุษยวิทยาชาวอเมริกัน ได้ให้ความหมายไว้ว่า “วัฒนธรรมเป็นผลงานของความรู้ ทักษะคติแบบแผน พฤติกรรมหรือลักษณะที่สมาชิกใช้ร่วมกัน และถ่ายทอดไปยังสมาชิกรุ่นต่อมาในสังคมใดสังคมหนึ่ง”

Roger⁸ นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรม หมายถึงแบบแผน พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นที่ยอมรับปฏิบัติร่วมกันของสมาชิกในสังคมรวมทั้งมีการถ่ายทอดไปสู่สมาชิกรุ่นต่อ ๆ มา”

พทยา สายหู⁹ ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า “แบบอย่างการดำรงชีวิตของกลุ่มซึ่งสมาชิกเรียนรู้ถ่ายทอดกันไปด้วยการสั่งสอนทั้งทางตรงและทางอ้อม”

ไพฑูรย์ เครือแก้ว ณ ลำพูน¹⁰ ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ 2 ประการด้วยกัน คือ “ประการที่ 1 วัฒนธรรม หมายถึง มรดกทางสังคม เป็นลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้สั่งสมไว้ในอดีต และได้ตกทอดมาเป็นสมบัติที่มนุษย์ปัจจุบันนำมาใช้ในการครองชีวิต ประการที่ 2 วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนแห่งการครองชีวิต”

วัฒนธรรม คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นนอกเหนือธรรมชาติ เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นรับรู้ ยอมรับ หรือปฏิบัติ¹¹

วัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจแบ่งแยกประเภทได้ดังนี้คือ¹²

⁷ Linton Ralph. The Study of Man New York : Appleton Century Cooperation, 1973, เรื่องเดียวกัน, หน้า 4.

⁸ Roger) Everett M. Social Change in Rural Society New York: Appleton Century Crafts, 1976, P. Everett, เรื่องเดียวกัน, หน้า 4.

⁹ พทยา สายหู. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร :ไทยวัฒนาพานิช, 2514, หน้า 3.

¹⁰ ไพฑูรย์ เครือแก้ว ณ ลำพูน. ลักษณะสังคมไทย กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์เลียงเชียงจงเจริญ. 2515, หน้า 58-59.

¹¹สรุปจากบทความของผศ.อมร โสภณวิเศษฐวงศ์. “คำนิยามบางประการของวัฒนธรรม”. วารสารสุทธิ บริทัศน์ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีฉบับ มิถุนายน-กันยายน 2538.

¹²สมควร กวียะ. สื่อสารเพื่อชีวิตนิเวศนิเทศ. กทม:สำนักพิมพ์แก้วน้ำ 2537, หน้า 34.

การเดินทาง
 การทำงาน
 การผลิต
 การนับถือศาสนา
 การบันเทิงและสันทนาการ
 การกีฬา
 การแต่งกาย
 การชื่นชมศิลปะ (Art appreciation)

หนังสือ ความหมายและขอบข่ายงานวัฒนธรรม ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติกล่าวไว้ว่า ทุกวันนี้มีผู้ให้ความหมายคำว่า “วัฒนธรรม” ดังนี้¹³

วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจซาบซึ้ง ยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกันอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ

วัฒนธรรม หมายถึง ความเจริญงอกงามซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคมและมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้านคือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดผลิตรกรรมและผลิตผลทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันควรค่าแก่การวิจัย อนุรักษ์ ฟื้นฟูและพัฒนา

วัฒนธรรม คือ ผลรวมของทุกสิ่งซึ่งเป็นความเจริญงอกงามที่สังคมนั้น ๆ ได้ทำไว้หรือได้สั่งสมมาจนถึงบัดนี้

วัฒนธรรม คือ ผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปะและพุทธปัญญาทุกแขนง

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งตกทอดมาจากบรรพบุรุษ

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่ดีมีค่าแสดงถึงรสนิยมของผู้ดีหรือชนชั้นสูงที่มีการศึกษาและฐานะดี สำหรับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ แสดงความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคมเป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกัน

¹³สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. ความหมายและขอบข่ายงานวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร:คุรุสภา, 2535, หน้า 4.

วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตของที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคมและมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการ โครงสร้างทางสังคม สถาบัน ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น¹⁴

เมื่อพิจารณาจากคำนิยาม "วัฒนธรรม" ข้างต้น เราอาจจะแยกความหมายของ วัฒนธรรมได้ 2 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 นิยามวัฒนธรรมว่า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมเอาความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ประเพณี ความสามารถและนิสัยอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้มาในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม เช่น คำนิยามของ Tylor ซึ่งเป็นการพิจารณาความหมายของวัฒนธรรมในแง่ส่วนรวมของวิถีการดำเนินชีวิตในสังคม

ประเภทที่ 2 พิจารณาความหมายของวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นระบบความคิด ระบบความรู้ หรือความเชื่อที่คนในสังคมได้รับรู้ เพื่อนำมากำหนดรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ

ประเภทและแนวคิดการศึกษาวัฒนธรรม

เมื่อก้าวถึงการแบ่งวัฒนธรรม พระยาอนุมานราชธน¹⁵ กล่าวว่า สามารถแบ่งได้หลายแบบ ถ้าแบ่งเป็นประเภทไป ๆ เรียกว่า แบ่งตามประเภท (category) ซึ่งการแบ่งควรแบ่งตามหลักวิชาการ และมีสาเหตุของการแบ่งวัฒนธรรมก็เพราะความจำเป็นทางชีวิตร่างกาย (ทางวัตถุ) อย่างหนึ่ง ความจำเป็นทางสังคม (กฎหมาย การปกครอง) ในการอยู่ร่วมกันอีกอย่างหนึ่งและความจำเป็นทางจิตใจ (ศาสนา วรรณคดี ศิลปะ ภาษา) อีกอย่างหนึ่ง

ในการแบ่งประเภทของวัฒนธรรม แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ¹⁶

1. วัฒนธรรมด้านวัตถุ (Material Culture) หมายถึง วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ วัตถุสิ่งของที่มนุษย์ได้ประดิษฐ์ คิดค้น และสร้างขึ้น เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ เครื่องบิน เครื่องยนต์ สิ่งก่อสร้างและอาคารบ้านเรือน เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ หรือ นามธรรม (Non-material Culture) หมายถึง วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ภาษา ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ลัทธิประเพณีต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

¹⁴เรื่องเดียวกัน.

¹⁵อนุมานราชธน พระยา.รวมเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม.115

¹⁶สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม:แนวทางศึกษาวิเคราะห์และวางแผน. ขอนแก่น:โรงพิมพ์คลังน่านาวิทยา,2536,หน้า 14-16.

พระยาอนุมานราชธน¹⁷ ได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. วัฒนธรรมอันเป็นวิถีชีวิตของคนเป็นส่วนรวม (Way of life)
2. มรดกสังคม คนเราเกิดมาในวัฒนธรรม มีมรดกตกทอดมาที่บรรพบุรุษทำไว้ให้เช่น ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็น Social heritage
3. ประเพณีปรัมปรา (tradition) คำ tradition นี้บางทีก็ใช้ปนกับ custom ; tradition เป็นความรู้สึกที่มีอยู่ในตน และเมื่อแสดงออกเป็น custom ประเพณีส่วนใหญ่ที่สืบต่อ ๆ กันมา เราก็ไม่รู้เหตุผลแล้ว นี่เป็นวัฒนธรรม
4. นิสัยสังคม (Social habits) หรือลักษณะนิสัยประจำชาติอย่างไรก็ตาม นักสังคมวิทยาและนักมนุษยวิทยายังได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็นประเภทต่าง ๆ อีกมากมายแล้ว แต่หลักเกณฑ์ในการพิจารณาของแต่ละคน

ลักษณะของวัฒนธรรม¹⁸

ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมไว้ดังนี้คือ

1. เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มิใช่เกิดขึ้นเองโดยปราศจากการเรียนรู้มาก่อน เนื่องจากมนุษย์แตกต่างจากสัตว์ เพราะพฤติกรรมส่วนใหญ่ของสัตว์เกิดจากสัญชาตญาณ ส่วนมนุษย์มีสมองที่มีคุณภาพ จึงรู้จักคิด สามารถถ่ายทอดและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากมนุษย์ด้วยกัน โดยเฉพาะจากบุคคลนั้นเป็นสมาชิก เพราะฉะนั้นการเรียนรู้จึงเป็นลักษณะที่สำคัญยิ่งของวัฒนธรรม
2. เป็นมรดกทางสังคม วัฒนธรรมเป็นผลของการเรียนรู้และการถ่ายทอดของมนุษย์ โดยใช้ภาษาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนมายังคนรุ่นหลัง ๆ ดำเนินต่อกันมาไม่ขาดสาย ภาษาจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรม ถ้าปราศจากภาษา วัฒนธรรมก็จะไม่มีการถ่ายทอดหรือเพิ่มพูนขึ้นและคนก็จะมีสภาพไม่แตกต่างจากสัตว์ เพราะภาษาทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์
3. เป็นวิถีของชีวิตมนุษย์หรือเป็นแบบของการดำรงชีวิต การที่คนไทย คนอเมริกัน คนญี่ปุ่นหรือชาติอื่น ๆ มีความแตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ทำให้เราสามารถจำแนกวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งออกจากสังคมหนึ่ง โดยไม่ถือว่าวัฒนธรรมของใครสูงต่ำล้ำหลัง หรือป่าเถื่อนกว่าของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง เพราะวัฒนธรรมของแต่ละสังคมได้ดำเนินสืบเนื่องกันมา และมีการแสดงออกโดยเห็นแจ่มชัด แตกต่างกันไป

¹⁷อนุมานราชธน พระยา.รวมเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม,หน้า 111.

4. เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ เพราะมนุษย์มีการคิดค้นสิ่งใหม่ หรือปรับปรุงของเดิมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่นเดิมชาวไทยมีความคิดว่าผู้หญิงควรอยู่บ้านเลี้ยงลูกดูแลบ้านเรือน ปัจจุบันเราจะเห็นหญิงออกทำงานเคียงบ่าเคียงไหล่กับชายมากขึ้นซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจจะมีคนที่มีความคิดแบบเก่า ๆ คัดค้านกันบ้างซึ่งเป็นธรรมชาติของสังคมที่กำลังพัฒนาหรือพัฒนาที่ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเหมือนกันหมดทุกคน เรียกว่า Culture lag ซึ่งถ้าเราเข้าใจถึงข้อนี้ได้ก็จะเป็นแนวทางในการช่วยสร้างวัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์แก่คนส่วนใหญ่

ประเภทของวัฒนธรรม

Ogburn (1950)¹⁹ ได้แบ่งวัฒนธรรม ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material culture) ซึ่งได้แก่ สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ ได้แก่

- ที่อยู่อาศัย อาคารการกิน เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
- เครื่องมือเครื่องใช้ เช่น ช้อน ส้อม ตะเกียบ จอบ เสียม ขวาน มีด
- สิ่งก่อสร้าง เช่น บ้านเรือน ปราสาทราชวัง ดึก โบสถ์ สะพาน ถนนหนทาง ฯลฯ
- ยานพาหนะ เช่น ภาพวาด รูปปั้น ดนตรี วรรณคดี ละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ รวมทั้งภาษา

เครื่องแต่งกาย โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ หรือ นามธรรม (Non-material Culture) หมายถึง อุดมการณ์ ค่านิยม แนวความคิด ประเพณี การปฏิบัติสืบต่อกันมา และเป็นที่ยอมรับในชนกลุ่มของตนว่าเป็นสิ่งดีงามเหมาะสม เช่น ศาสนา ความเชื่อ ความสนใจ ทักษะคติ ความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นนามธรรม (abstract) ที่มองเห็นไม่ได้

สำหรับวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในวิถีชีวิตแยกกันไม่ได้บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์วัฒนธรรมทั้งทางวัตถุและจิตใจไว้ และสืบทอดกันมา ซึ่งสังคมที่จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างราบรื่น ควรจะเป็นการที่สังคมนั้นมีความเจริญทั้งทางวัตถุ (รูปธรรม) และควบคู่ไปกับความเจริญทางจิตใจ (นามธรรม)

¹⁸ทิพย์สุดา นัยทรัพย์. ภาษากับวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู 2535.

¹⁹Ogburn William. Social change with respect to culture and Oreginal. Fielding 1886.

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Culture Communication)²⁰

จากการศึกษาของนักทฤษฎีทางด้าน Symbolic interaction approach นั้นมีความเชื่อว่า ปฏิกริยาต่อกันทางสังคมเกิดได้ภายในโครงสร้างของระบบสัญลักษณ์

De Fleur สนับสนุนแนวคิดนี้เขากล่าวว่า มนุษย์แตกต่างจากสัตว์อื่นตรงที่มนุษย์มีวัฒนธรรมซึ่งอยู่ในรูปของระเบียบแบบแผนธรรมเนียมและวัฒนธรรมคงอยู่ได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมาย (sign) และสิ่งที่พาดพิงถึง

การที่มนุษย์สามารถสร้างเครื่องหมาย (ภาษา language Gesture) รวมเรียกว่า สัญลักษณ์ (Symbol) ทำให้มนุษย์เรียนรู้การแปลความหมายของสัญลักษณ์เหล่านี้ทั้งในตัวของมนุษย์เอง (thought or intrapersonal communication) และแลกเปลี่ยนความหมายเหล่านี้กับคนอื่น ๆ (การสื่อสารระหว่างบุคคล intrapersonal communication) การสื่อความหมายจะประสบผลสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยสัญลักษณ์ที่มีความหมายสำคัญ แน่นอน (significant Symbol) ซึ่งสามารถทำให้ความหมายของสารที่ผู้ส่งไปและผู้ซึ่งผู้ส่งสารต้องการให้รับสารนั้น แปลความหมายของสารนั้นได้ตรงกัน (การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจำเป็นต้องแปลความหมายของสารที่จะส่งและรับเหมือนกัน)

สรุป การสื่อสารของมนุษย์เป็นไปได้ก็ด้วยการรู้จักใช้สัญลักษณ์ที่สำคัญ การรู้จักใช้สัญลักษณ์เป็นความสามารถพื้นฐาน ถ้าปราศจากสิ่งเหล่านี้แล้วมนุษย์จะไม่สามารถพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ได้อย่างประณีตดังเช่นปัจจุบันนี้

สำหรับ Dr. Edward T. Hall ศาสตราจารย์ทางมนุษยวิทยาประจำอู๋มมหาวิทยาลัย North Western University ฮอลส์ได้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมว่าการส่งต่อทางวัฒนธรรมนั้นส่งโดยภาษาท่าทาง (non-verbally) เรามีความรู้สึกว่าความสัมพันธ์ของระยะทางด้านกายภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมและพื้นฐานทางวัฒนธรรมได้ ทำให้เห็นภาพว่าแต่ละวัฒนธรรมมองตัวเองอย่างไร ฮอลส์กล่าวว่าวัฒนธรรมคือการสื่อสารฮอลส์ สนใจในเรื่อง non-verbally communication (การสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษาพูดหรือท่าทาง ดร. สุมิตร เรียกว่า ภาษาท่าทาง) มากซ์เขาเขียนหนังสือเรื่อง The Silent Language ภาษาเขียนหนังสือเล่มที่ฮอลส์ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อที่หรือระยะระหว่างบุคคล (Space) และเวลา (Time) ว่าเป็นเครื่องมือ

²⁰ อรุณ เลิศจรรยาภักษ์ และคณะ. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. Theory of Mass Communication.

(Tools) ของ non-verbal language (ภาษาท่าทาง) ซึ่งมนุษย์ใช้ในการสื่อสาร ฮอลลิวู้ดส์คิดว่า วัฒนธรรมส่วนใหญ่เน้นถ่ายทอดได้ด้วยภาษาที่มีใช้ภาษาพูด การสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษาพูด รวมถึง การเคลื่อนไหวของร่างกาย (body movement) ท่าทาง (gesture) อากัปกริยาซึ่งกำหนดเวลา ความสัมพันธ์ ทัศนคติต่องานและการละเล่น

ภาษาท่าทางจึงหมายถึงการใช้ท่าทางเป็นเครื่องสื่อความหมายหรือเป็นภาษาในการ ถ่ายทอดความหมายและอารมณ์ระหว่างบุคคลหรือระหว่างสัตว์ หรือระหว่างสัตว์กับคน หรือคนกับ สัตว์ การใช้ภาษาท่าทางในการสื่อสารของคนเรามีความสำคัญมาก

ตัวอย่าง

ความคิดเกี่ยวกับเวลา (Time Conceptualization)

วัฒนธรรมอเมริกันเน้นการตรงต่อเวลาถือว่าเป็นเรื่องจำเป็นมากช้าได้ 5 นาที ถ้าช้ามาก ถือว่าเสียมารยาท ไม่ให้เกียรติคนที่นัด สำหรับประเทศอเมริกาใต้ (Latin America) ไม่จำเป็นต้อง ตรงเวลา ช้าได้ 45 นาที ไทยเราก็อช้าได้เช่นกัน

การยิ้ม

การยิ้มทักทายนี้เป็นลักษณะหนึ่งของการทักทายส่งภาษาท่าทางในวัฒนธรรมไทยการ ที่หญิงสาวส่งยิ้มและกล่าวคำทักทายให้กับชายหนุ่มก่อนเป็นการแสดงความเป็นมิตร ความรู้จัก คู่คุ้นเคย และเป็นการยอมรับความสัมพันธ์กันมากกว่าปกติธรรมดา

สาวไทยมักจะไม่ยิ้มให้กับหนุ่มที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน แม้ว่าหนุ่มนั้นจะมาจ้องมองส่งยิ้ม ให้เธอก่อนก็ตาม ดังนั้นการยิ้มให้และทักทายสำหรับสาวไทยและหนุ่มไทยจึงสื่อความหมายตาม ทำนองที่กล่าวนี้

ถ้าสาวไทยคนไหน เดินไปสบตากับหนุ่มที่ยังไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วเกิดไปยิ้มให้พร้อม กับทักทาย หนุ่มไทยเลยเหมาเอาว่าเธอทอดสะพานให้ หรือให้ทำ

ส่วนวัฒนธรรมของอเมริกานั้น การยิ้มและการที่หญิงสาวทักทายฝ่ายชายก่อน (Hi) มิได้สื่อความหมายอะไรมากกว่าปกติธรรมดา สาวอเมริกันยิ้มทักทายหนุ่มเช่นนี้เสมอ หนุ่มไทยไป อยู่อเมริกาใหม่ ๆ ไม่เข้าใจว่าการใช้ภาษาท่าทางนั้นต้องต้องพิจารณาดูความหมายในวัฒนธรรม ของเขาก่อน พอสาวยิ้มให้ก็เลยทักท้วงตามวัฒนธรรมไทยว่าสาวอเมริกันให้ทำตามจับ ทำยที่สุดก็รู้ ว่าการยิ้มและทักทายของเขาไม่เกี่ยวกับการทอดสะพาน

ชาวญี่ปุ่น ถือว่าเป็นค่านิยมของผู้มีกิริยาดี เด็กญี่ปุ่นถูกสอนให้ยิ้มไว้เสมอ เป็นหน้าที่ทางสังคมเพื่อแสดงว่าข้าพเจ้านั้นมีความสุขเสมอ และหลีกเลี่ยงที่จะทำให้อีกคนหนึ่งหงุดหงิดเพราะตนเองแสดงอาการเศร้าหมอง

ตัวอย่างอีกอันคือ หญิงรับใช้ชาวญี่ปุ่นเข้าไปหาคุณนายชาวตะวันตกด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มพร้อมกับกล่าวคำขออนุญาตไปงานศพสามี หลังจากนั้นเธอก็กลับมาพร้อมกับโกศรูปบรรจุกระดูกสามีเธอแล้วก็พูดด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม "นี่คะสามีดิฉัน" หมายความว่า การยิ้มมิได้แสดงถึงความสุขเสมอไป แต่แสดงถึงมารยาทที่ดีและการเป็นผู้กล้าหาญกล้าเผชิญกับสิ่งต่าง ๆ ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม

เนื้อที่หรือระยะระหว่างบุคคล (Space)

นักศึกษาเคยสังเกตไหมว่าทุก ๆ คนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของเนื้อที่ ครั้งแรกที่พวกคุณเข้ามาเรียนในห้องทุกคนก็เลือกนั่งเก้าอี้ของตัวเอง พอชั่วโมงถัดไปโปรดสังเกตว่าทุกคนพยายามจะนั่งเก้าอี้ตัวเดิม แม้ที่มีใครปิดป้ายบอกว่าเก้าอี้ตัวนี้ใครนั่ง และวันดีคืนดีมีคนมาแย่งที่นั่งของคุณ คุณจะรู้สึกไม่พอใจเพราะความรู้สึกเป็นเจ้าของที่นั่น

บ้านบางบ้านโดยเฉพาะบ้านในอเมริกาพ่อบ้านจะมีเก้าอี้โซฟาหรือเก้าอี้โยกตัวโปรดไว้พักผ่อนอ่านหนังสือพิมพ์ ดูทีวี ทุกคนเข้าไปจะรู้ทันทีว่าเป็นเก้าอี้ของพ่อบ้าน ถ้าแขกต่างชาติเข้าไปไม่รู้ไปนั่งเข้า เจ้าของบ้านจะรู้สึกอยู่ในใจ แต่ถ้าเจ้าของบ้านเชื่อเชิญให้นั่งก็ไม่มีไร สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่

การจัดและกำหนดช่วงระยะใกล้ไกลระหว่างบุคคล การจัดสถานที่รอบ ๆ ตัว การนั่งหรือยืน ณ จุดใดจุดหนึ่ง เป็นการสื่อสารแทนภาษาพูดได้ การจัดระยะระหว่างบุคคลคือการแบ่งและกำหนดอาณาเขตรอบตัวเรานั่นเอง

ดร. ฮอลล์ ให้ข้อสังเกตโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระยะระหว่างบุคคลจะใกล้และมีอาณาเขตน้อยเมื่อบุคคลรู้จักสนิทสนมกันมาก และระยะดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเมื่อความรู้จักสนิทสนมระหว่างบุคคลน้อยลง ข้อสังเกตนี้มีเรื่องของเพศ และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

ในวัฒนธรรมอเมริกัน ผู้ชายกับผู้ชาย ผู้หญิงกับผู้หญิงจะเดินจูงมือกอดคอกันถือเป็นเรื่องน่าอาย แต่สำหรับวัฒนธรรมไทยและอาหรับถือเป็นเรื่องธรรมดาในการที่เพศเดียวกันจะเดินจับมือกันหรือกอดคอกันตามถนน

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ถ้าเราเห็นผู้หญิงผู้ชายเดินไปใกล้ชิดกันมาก นั่งก็ใกล้ชิดกันเราจะรู้ถึงความสนิทสนมและความสัมพันธ์ของทั้งคู่จากการเดินชิดกัน ไหลเสียดสีกัน จับมือกันไปด้วย เราอาจจะเดาได้ว่าทั้งคู่เป็นคนรักกัน แต่ถ้าระยะจับกันใหม่ ๆ ยังไม่ตกลงใจกัน มักเดินห่างอีกระยะ

หนึ่ง ฝ่ายชายมักจะพยายามเดินเข้าไปใกล้ ฝ่ายหญิงถอยห่างเพื่อมิให้มีการลูกล้ำอาณาเขตของร่างกายเกิดความสัมพันธ์ แต่ถ้าเห็นชายหญิงคู่ใดมีฝ่ายชายเดินนำคุ่มๆ ไม่เหลียวไม่แล และฝ่ายหญิงเป็นฝ่ายเดินตามก็พอจะสันนิษฐานได้ว่าแต่งงานกันมานานแล้ว แม่เหล็กของความรักใคร่เล่นหาอ่อนเต็มทีหมดแรงดึงดูดให้ทั้งคู่เดินใกล้ชิดกันเหมือนก่อนแต่งงาน

ดังตัวอย่างที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าการแปลความหมายของภาษาท่าทาง (non-verbal Communication) นั้นขึ้นอยู่กับแนวความคิดทางวัฒนธรรมด้วย ในเมื่อ วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดให้สังคมมนุษย์มีลักษณะแตกต่างกันไป มนุษย์ซึ่งอยู่สังคมวัฒนธรรมที่ต่างกันจึงจำเป็นที่จะต้องรู้จักและเข้าใจกันเพื่อที่จะทำให้กระบวนการสื่อความหมายประสบความสำเร็จ (People of different culture need to know and understand each other (their differences) in order that the process of communication de successful)

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Culture Communication)²¹

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมผู้ส่งสารอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่ง ผู้รับสารอยู่ในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนี้เกิดขึ้นในระดับวัฒนธรรมผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิกริยาต่อกันในแง่ของสมาชิกในวัฒนธรรมมากกว่าสมาชิกของชาติ

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม อาจจะเป็นแบบเผชิญหน้ากับคนที่อยู่ในประเทศเดียวกันเป็นคนสัญชาติเดียวกัน ต่อมาจากกลุ่มวัฒนธรรมที่ต่างกัน เช่น Mexican-American Chineso-American

ดังได้กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่า กระบวนการสื่อความหมายจะสำเร็จลงได้ก็ด้วยการที่คนต่างสังคม ต่างวัฒนธรรม พยายามศึกษาและเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อความหมาย และการสื่อความหมายสามารถส่งผ่านได้ทางวัฒนธรรม (Culture is in communication and communication is through culture)

ฮอลล์ ได้ระบุถึงลักษณะสำคัญ 10 ประการของกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งจะต้องมีในทุก ๆ วัฒนธรรม แต่ในละวัฒนธรรมจะปฏิบัติกันไปคนละทางเรียกว่า "The Primary Message System" (P.M.S.) หรือระบบการสื่อความหมายเบื้องต้นนั่นเอง ซึ่งมีสาระดังนี้

²¹ เรื่องเดียวกัน. หน้า 40-41.

1. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Interaction) มนุษย์ติดต่อสื่อสารกันโดยการสื่อความหมายและสื่อเบื้องต้นคือภาษา ท่าทาง การเขียน อาทิ ประเทศในยุโรป และอเมริกาใช้การจับมือเป็นการทักทายปราศรัย ส่วนคนไทยเราใช้การไหว้ ซึ่งการไหว้ก็มีหลายอย่าง การไหว้พระ ไหว้ผู้ใหญ่ รัับไหว้เด็ก เป็นการแสดงการทักทาย ความเคารพ แม้แต่เด็ก ๆ เดินผ่านผู้ใหญ่ก็ก้มหลังหรือย่อตัวให้ต่ำกว่าคือเป็นการแสดงคารวะอย่างหนึ่ง เป็นต้น ระดับการศึกษา การคมนาคม การแต่งงาน
2. ความสัมพันธ์ในหมู่คณะ (Association) บุคคลในแต่ละกลุ่ม แต่ละหมู่คณะ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ความสัมพันธ์ในครอบครัว ในสังคม ศาสนา รัฐบาล ความสัมพันธ์กันในสถาบันต่าง ๆ
3. การยังชีพ (Subsistence) วิถีทางที่มนุษย์ผลิตอาหาร วิธีการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมวัฒนธรรมนั้น ๆ มีการหาเลี้ยงชีพอย่างไร เป็นการยังชีพหนึ่งซึ่งเน้นหนักด้านอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรม ในการแข่งขันมากหรือไม่ หรือไม่มีการแข่งขัน เป็นต้น ๆ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย (Bi-sexuality) ในสังคมหนึ่ง ๆ ให้ความสัมพันธ์กับชายหรือหญิงต่างกันหรือไม่ และในสังคมนั้น ๆ มีทัศนคติต่อชายและหญิงอย่างไร
5. อาณาเขต (Territoriality) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเรื่องเนื้อที่ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์และอากาศ อย่างเช่นคนไทยเวลาพูดคุยกันมักจะอยู่ห่าง ๆ กัน บางประเทศยิ่งอยู่ใกล้ยิ่งถือว่าสนิทสนมมาก แต่ก็ทำให้คนที่มาจากประเทศที่เคยพูดคุยระยะห่างพบความอึดอัดได้
6. เวลา (Temporality) แนวความคิดเกี่ยวกับเวลา ทัศนคติเกี่ยวกับเวลา เช่น ถ้านัดของชาวยุโรป หรือชาวตะวันตก เวลา 13.00 น. ก็หมายถึง 13.00 น. ถ้าเป็นชาวตะวันออก คุณจะต้องคอย 10-15 นาที ถือว่าไม่ช้า เป็นต้น
7. การเรียนรู้ (Learning) คนจากวัฒนธรรมที่ต่างกันศึกษาเล่าเรียนต่างกัน วิธีการเรียนก็ต่างกันด้วย ตั้งแต่เด็กจนกระทั่งเป็นผู้สูงอายุ
8. การเล่น (Play) ความคิดเกี่ยวกับการพักผ่อน การใช้เวลาว่าง และอารมณ์ของแต่ละสังคม วัฒนธรรมก็ต่างกันออกไป ของแต่ละประเทศก็มีต่าง ๆ กันออกไปบางประเทศเน้นการเล่นเป็นกลุ่ม แต่บางประเทศเน้นเฉพาะตัวบุคคล การแข่งขันบางประเทศก็มีความรู้สึกต่อการแข่งขันอย่างรุนแรง บางประเทศก็น้อย
9. การป้องกัน (Defense) คนในสังคมแต่ละสังคม สร้างเครื่องมือขึ้นมาเพื่อป้องกันประเทศและตนเอง อาจแสดงให้เห็นถึงความโหดร้าย ความก้าวร้าว หรือ เป็นการป้องกันตนเองก็ได้

10. การแสวงหาประโยชน์ (Exploitation) เกี่ยวกับการแสวงหาสิ่งซึ่งทำให้มนุษย์ในสังคมสะดวกสบาย สังคมมนุษย์ได้แสวงหาประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อความสะดวกสบายของตนเองระดับไหนในแต่ละสังคม วัฒนธรรมในที่ต่าง ๆ กันไป

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-Culture Communication)²²

การสื่อสารระหว่างบุคคลต่างชาติ ต่างภาษา หรือต่างวัฒนธรรม เช่นระหว่างคนไทยกับคนญี่ปุ่น ระหว่างชาวอินโดกับชาวพุทธ ระหว่างคนไทยภาคกลางกับคนไทยภูเขา เป็นต้น การสื่อสารระหว่างบุคคลในสภาพที่แตกต่างกันนี้ จะต้องอาศัยภาษาพูดที่เข้าใจร่วมกัน ภาษาท่าทาง ภาษาศิลปะหรือภาษาดนตรี ซึ่งถือว่าเป็นภาษาสากล ต้องระมัดระวังมิให้กระทบกระเทือนจิตใจของอีกฝ่ายหนึ่งโดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural factors) ของแต่ละฝ่าย

ในบางทฤษฎีถือว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแม้จะเป็นชาติเดียวกัน ภาษาเดียวกัน ศาสนาเดียวกันก็เป็นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพราะมนุษย์แต่ละคนเมื่อพิจารณาถึงซึ่งถึงองค์ประกอบในรายละเอียดของการรับอิทธิพลจากข่าวสาร จะเห็นว่ามี ความแตกต่างกันในเชิงวัฒนธรรม แม้แต่พี่น้องคลานตามกันมาก็มีอนุวัฒนธรรม (micro-cultures) ต่างกันเพราะมีกระบวน (pattern) การรับข่าวสารจากบุคคลอื่นหรือสื่อมวลชนแตกต่างกันไป

ปัญหาและจริยธรรมการศึกษาการสื่อสารต่างวัฒนธรรม²³

เนื่องจากวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของบุคคล สิ่งที่เป็นปัญหามากที่สุดของการศึกษาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล (intercultural) การศึกษาวัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross-Culture Communication) หรือการศึกษาวัฒนธรรมเปรียบเทียบจากสื่อมวลชน (Comparative mass communication) คือการเอาวัฒนธรรมของตนเองเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และตีความ (ethnocentrism)

โดยเฉพาะการมองว่าวัฒนธรรมของตนเจริญหรือพัฒนามากว่าวัฒนธรรมอื่น ๆ (Cultural imperialism) ดังเช่นการประท้วงจากประเทศทางแถบเอเชียเมื่อเร็วๆ นี้ เกี่ยวกับการนำเอามาตรฐานความงาม (เช่น ความสูง) ของชาติตะวันตกเป็นเกณฑ์ในการประกวดทำให้ความงามแบบตะวันออกเสียเปรียบ

²²สมควร กวียะ. สื่อมวลชนตลอดชีวิต. กทม:สำนักพิมพ์แก้วน้ำ, 2537, หน้า 215.

²³เมตตา วิวัฒนานกุล. ลักษณะและปัญหาการศึกษาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมในบริษัทยานาชาติในประเทศไทย. ทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2536.

โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการศึกษานั้นเป็นการศึกษาที่เน้นการประเมิน (evaluative) มากกว่าการบรรยาย / อธิบายตามสภาพที่เป็นอยู่ (descriptive) นักวิชาการต่าง ๆ จึงพยายามเน้นให้เกิดการใช้ "descriptive theory of cultural relativity" ซึ่งเชื่อว่า "เราจะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลากรจากวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้ต่อเมื่ออยู่ในบริบทของวัฒนธรรมนั้น ๆ เท่านั้น"

จึงเกิดการพยายามเข้าใจพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลอื่น โดยใช้กรอบอ้างอิง (frame of reference) ของบุคคลนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ ซึ่งนักวิชาการจำนวนมากเห็นด้วยแต่ก็มีผู้คัดค้าน เช่น Barnlund ซึ่งเห็นว่าการใช้เกณฑ์แบบแรกหรือแบบสองยังไม่สมบูรณ์โดยกล่าวว่า

"Either fosters a truncated morality that is incomplete and ethnocentric, for it subordinates the ethical premises of one culture or the other. And it thereby fails to fully illuminate or to fairly adjudicate conflicts in which people of difference moral orientations must accommodate their differences and create ways of collaborating on common tasks" (Gudykunst & Kin, P.265)

Barnlund เสนอว่าน่าจะมีการสร้าง "อภิจริยธรรม"(metaethic) ซึ่งสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการอธิบายวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่าย ในขณะที่หลายคนเห็นว่าควรมีมุมมองจากวัฒนธรรมที่สาม (third culture perspective) และเน้นการวิจัยแบบเป็นทีมในลักษณะที่เรียกว่า "learning alliance" โดยมีตัวแทนจากวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาด้านการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่ผ่านมาเป็นการศึกษาโดยใช้มุมมองของผู้วิจัยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงฝ่ายเดียว

จากผลการวิจัยเรื่อง "ลักษณะและปัญหาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของบรรษัทนานาชาติในไทย" (2536) ผู้วิจัย (เมตตา) พบว่า "ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่บรรษัทนานาชาติหรือบริษัทข้ามชาติในประเทศไทยใช้ในการฝึกอบรมบุคคลกรก่อนมาทำงานในประเทศไทยเป็นผลมาจากการศึกษาและสังเกตของชาวต่างเป็นหลัก ซึ่งตีความหมายการแสดงออกของคนไทยบางอย่างก็ไม่ถูกต้องเสมอไป

เช่น ความเงียบ = ความไม่มั่นใจ/ไม่กล้าแสดงออก เป็นต้น

ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมคือ เป็นการศึกษาที่ใช้การรับรู้แบบแช่แข็งไว้ (freezing/frozen perception) โดยไม่ติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม โดยเฉพาะผู้เคยใช้ประสบการณ์ในการศึกษาวัฒนธรรมหนึ่งๆ และคงภาพวัฒนธรรมไว้ในใจ

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาของการศึกษาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมโดยมองข้ามลักษณะ sub-culture และบริบทแวดล้อมทำให้นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นเฉพาะอิทธิพลทางวัฒนธรรม (cultural influence) เช่นระดับค่านิยม และก่อให้เกิดการมองแบบเหมารวม (stereotype) เกี่ยวกับคนในชาติหนึ่ง ๆ ซึ่งหากการศึกษาหรือวิจัยได้ใช้แบบจำลองแสดงอิทธิพลทั้งสี่ของ Miller และ Steinberg เพื่อเพิ่มมิติในการมอง การศึกษาทางด้านนี้ก็จะมีความหลากหลายและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

แต่กระนั้นก็ตาม เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม การศึกษาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมจึงไม่อยู่นิ่ง แต่จำเป็นต้องติดตามและปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

"การสื่อสารเป็นการแสดงออกอย่างเดียวที่สำคัญที่สุดของมนุษยชาติ เมื่อมีการแสดงออกที่ไม่เหมาะสมการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงเพื่อนให้กลายเป็นศัตรูและผลักดันชนชาติต่าง ๆ ไปสู่สงคราม"²⁴

ความหมายของการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนสำคัญต่อสังคมมนุษย์อย่างมาก ตามที่ได้กล่าวไว้ในความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ได้มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายของ "การสื่อสาร" ไว้มากมาย เช่นเดียวกับ "วัฒนธรรม" ในที่นี้จะกล่าวถึงความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

บำรุง สุขพรรณ²⁵ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ทักษะ ฯลฯ ด้วยการใช้ สัญลักษณ์ อันได้แก่ คำพูด รูปภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ

²⁴ Wilson Stan Le Roy. Mass Media/Mass Culture : An Introduction New York:Random House, 1988, P.3.

²⁵ บำรุง สุขพรรณ. "ระบบสื่อสารในสังคม เอกสารกรณีศึกษาหมายเลข 1". กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526. หน้า 2.

การกระทำ หรือขบวนการในการถ่ายทอดเช่นนั้น โดยปกติแล้วย่อมเรียกว่าการสื่อสาร ทั้งนี้ บุญเลิศ ศุภดิกล²⁶ ได้ให้รายละเอียดว่า การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่งเช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ไม่อยู่นิ่งและไม่มีการเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นได้ชัด

นอกจากนี้ การสื่อสาร อาจหมายถึง การติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดประสบการณ์ความคิดเห็นและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของมนุษย์ในสังคม²⁷

Lasswell²⁸ เจ้าของทฤษฎีการสื่อสารผู้หนึ่งได้อธิบายความหมายของการสื่อสารโดยแยกให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปของประโยคคำถามที่ว่า "ใคร(Who) พูดอะไร (Say what) โดยสื่อไหน (In which Channel) ถึงใคร (To whom) ได้ผลอย่างไร(Which what effect)" ตามแนวคิดนี้ การสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่งสาร (Source/Who) สาร (Message/What) สื่อ (Medium/Channel) ผู้รับสาร (Receivers/Whom) และผลที่เกิดขึ้น (What effect) Lasswell ให้ความเห็นว่า "ผล" เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ทุกครั้งที่มีการสื่อสารจะมีผลตามมาเสมอ

นอกจากนี้ Rogers²⁹ ยังได้เพิ่มเติมว่า ควรมีอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ ผลสะท้อนกลับ (feedback) เพราะผลสะท้อนกลับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งหมายถึง การสนองตอบของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารสามารถนำมาเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าการสื่อสาร

²⁶ บุญเลิศ ศุภดิกล. "สื่อมวลชนและการพัฒนาประเทศ : วิเคราะห์เชิงทฤษฎีและวิจัย". วารสารธรรมศาสตร์ 7 กรกฎาคม - กันยายน 2520 :11.

²⁷ เกษม ศิริสัมพันธ์. อมร รักษาสัตย์ และ ชัดติยา กรรณสูต. "สื่อมวลชนกับการพัฒนาทางการเมือง." ใน ทฤษฎีและแนวความคิดในการพัฒนาประเทศ กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์, 2515 , หน้า 87.

²⁸ Lasswell Harold D. The Structure and Function Communication in Society. Urbana : University of Illinvis Press, 1971 ,p.84.

²⁹ Rogers. Everett M. Communication Strategies for Family Planning New York: The Free Press, 1971, p.43. อ้างใน วีรศิริ ศิริวัฒนกุล. "กลยุทธ์การโน้มน้าวผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ศึกษากรณี : รายการคู่มือดีมีรางวัล." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532, หน้า 28.

นั้นบรรลุผลสำเร็จตามความประสงค์ที่ต้องการมากนักน้อยเพียงใด Rogers ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในเชิงปฏิบัติว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร" วัตถุประสงค์ที่สำคัญยิ่งของการสื่อสาร คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

Rogers³⁰ ได้กล่าวถึงผลกระทบของการสื่อสาร 3 ประการคือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ในที่นี้จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการตามที่ Rogers ได้กล่าวไว้

การสื่อสารกับวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและละเอียดอ่อน กล่าวคือ มีคุณค่าในความรู้สึกที่ว่า การสื่อสารและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวพันระหว่างกันเกือบทุก ๆ จุดและมีความละเอียดอ่อนในความรู้สึกที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการสื่อสารและวัฒนธรรม น่าจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงดนตรี , การประกวด ความงาม และการกีฬาต่าง ๆ ได้ถูกสื่อมวลชนสร้างสรรค์และสืบสานต่อไป³¹ โดยที่สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคม (ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร) ซึ่งการที่จะเข้าใจถึงบทบาทของสื่อมวลชนได้ดีขึ้นจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิวัฒนาการของสื่อมวลชน³² และบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อวัฒนธรรม ในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะสื่อโทรทัศน์เท่านั้น

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและวัฒนธรรมนั้น เสถียร เขยประทับ³³ กล่าวว่า การสื่อสารได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ตามขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่

³⁰ เรื่องเดียวกัน.

³¹ Harms Leroy Stanley. Intercultural Communication New York : Harper & Row) 1973, p.2.

³² Wilson Stan Le Roy. Mass Media / Mass Culture, p.3.

³³ เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศด้อยพัฒนา. กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531. หน้า 19-20.

การประดิษฐ์ การเผยแพร่ และผลที่เกิดจากการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ในขั้นตอนการเผยแพร่ การสื่อสารจะเข้ามามีความสำคัญที่สุด แต่จะมีความสำคัญน้อยในขั้นประดิษฐ์ และน้อยที่สุดในขั้นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตามขบวนการสื่อสารที่ Rogers ได้กล่าวไว้ ซึ่งนำเสนอไปแล้วในความหมายของการสื่อสารข้างต้น มีลักษณะเดียวกับการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม ซึ่งมีจุดประสงค์ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ช่องทางจึงเป็นทางที่สารจะไปสู่ผู้รับได้ กระบวนการเผยแพร่จะเป็นการที่ผู้ส่งสารผู้หนึ่งทำการสื่อสารเกี่ยวกับความคิดใหม่ไปสู่ผู้รับหนึ่งคนหรือหลายคน ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่จะเกิดขึ้นได้นั้นย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และทัศนคติเสียก่อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่เกิดขึ้นเป็นผลรวมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง วัฒนธรรม หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทาง วัฒนธรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงทางความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม

Katz และ Levin³⁴ ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ว่า เป็นการรับแนวคิดและข้อใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม การเผยแพร่ นวัตกรรมจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ย่อมต้องขึ้นอยู่กับกระบวนการยอมรับ นวัตกรรมหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา ประกอบด้วย ขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) การลองใช้ปฏิบัติ (Trial) และการยอมรับปฏิบัติ (Adoption)

ต่อมา Rogers³⁵ และ Shoemaker³⁶ ได้ดัดแปลงและย่อคำนิยาม ดังกล่าวเสียใหม่ว่า การเผยแพร่ นวัตกรรม คือการถ่ายทอดแนวความคิด ข้อปฏิบัติ และประดิษฐ์กรรมใหม่ โดยผ่านสื่อ ในการติดต่อในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกของระบบสังคม และได้ชี้ให้เห็นถึงขั้นตอน 4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ การให้ความรู้ (Knowledge) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) 2 ขั้นตอนนี้วัดจากระดับทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป การตัดสินใจ (Decision) และการยืนยัน (Confirmation) วัดจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการ

³⁴ บุญเลิศ ศุภดิลก. ศัพทานุกรมสื่อมวลชน ฉบับนิสิตนักศึกษา เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520, หน้า 22-23.

³⁵ Rogers Everett M. Diffusion of Innovations New York: The Free Press, 1962.

³⁶ Rogers Everett M. Communication of Innovation : A Cross-cultural Approach New York: The Free Press, 1971.

การตัดสินใจ 2 ขั้นตอนแรกนั่นเอง ทั้งนี้การทำให้ผู้รับสารยอมรับนวัตกรรมที่ขั้นตอนใด นั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ³⁷ เพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อแหล่งสารและข่าวสารเพราะ การสื่อสารไม่ได้ เป็นการส่งผ่านความหมายของสาร ผู้ส่งสารส่งแต่เพียงเนื้อหาข่าวสาร การแปลความหมายของข่าวสารนั้นอยู่ที่ตัวผู้รับสารเอง

ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งแต่ละขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องใช้การสื่อสารสนับสนุนเพื่อให้บรรลุไปสู่สัมฤทธิ์ผลของแต่ละขั้นตอนสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร นวัตกรรมที่สำคัญมี 4 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
2. สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชน ญาติ และมิตร เป็นต้น
3. หน่วยราชการ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในคณะกรรมการปฏิบัติงานในระดับตำบล
4. หน่วยงานเอกชน เช่น มูลนิธิ และ บริษัทห้างร้านต่าง ๆ

จากขั้นตอนของการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน และขั้นตอนของกระบวนการนวัตกรรม 4 ขั้นตอนที่ได้กล่าวแล้วขั้นต้นสรุปได้ว่า การรับรู้และความสนใจ เป็นสภาพความรู้ (Knowledge) ของบุคคลนั้นต่อนวัตกรรมในขณะที่การประเมินและการลองปฏิบัติเริ่มก่อตัวเป็นทัศนคติ (Attitude) ต่อนวัตกรรม ส่วนการยอมรับนั้นเป็นขั้นตอนของพฤติกรรม (Practice) ที่ปรับเปลี่ยนอันเนื่องมาจากการยอมรับนวัตกรรม (คล้าย KAP) สภาพความรู้จึงเป็น เพียงระยะต้นๆ ของกระบวนการนวัตกรรม ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อกลไกในการสร้างความรู้คือ³⁸ สื่อมวลชน โดยมีโครงสร้างหน้าที่ และบทบาทของสื่อเหมาะสมขั้นตอนนี้ เนื่องจากสื่อมวลชนมีคุณสมบัติพิเศษ ที่สามารถให้ข่าวสารและความรู้แก่ประชาชนจำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็วได้ ในส่วนของการสร้างทัศนคติอันเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจต่อนวัตกรรมในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น³⁹ อาจจำเป็นต้องใช้สื่อบุคคลในการเจาะนำสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากว่าสื่อบุคคลสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

³⁷ พัทณี มะลิขาว. "บทบาทของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อทัศนคติต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529 หน้า 11-12.

³⁸ เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศด้อยพัฒนา. น.69.

³⁹ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. หน้า 118-119.

Klapper⁴⁰ เป็นอีกผู้หนึ่งที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายสารสนเทศจากสื่อมวลชนไปในเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ ก่อให้เกิดการถ่ายทอดสารสนเทศจากผู้รับสารของสื่อมวลชนไปยังบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ได้เลือกเปิดรับสารสนเทศจากสื่อมวลชน ทำให้จำนวนผู้รับสารจากสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น

ดิเรก ฤกษ์หรัย⁴¹ ได้กล่าวถึงการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือ นวัตกรรมว่า หมายถึงกระบวนการในการแพร่กระจายความคิดใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ไปให้ทั่วระบบสังคมหนึ่งๆ โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่ง ตัวแบบแพร่กระจายแบบโบราณ (Classical Diffusion Model) หรือ แบบจำลองของการเผยแพร่ นวัตกรรมตามแบบฉบับ (แบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรมมีองค์ประกอบดังนี้⁴² คือ นวัตกรรมซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางในระยะเวลาหนึ่ง ไปยังสมาชิกในระบบสังคม)มักจะเกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคนหรือเป็นเรื่องของทางจิตวิทยามากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยโครงสร้างทางสังคมในชุมชนหนึ่งๆ ซึ่งในปัจจุบันนั้นการแพร่กระจายทางเทคโนโลยีหรือการเติบโต (Growth) ของเทคโนโลยีไม่ใช่เป็นเป้าประสงค์ที่สำคัญ สิ่งที่สำคัญก็คือ เมื่อมีการแพร่กระจายเทคโนโลยีไปแล้ว จะต้องส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ดังนั้นตัวแบบของการแพร่กระจายนวัตกรรมในปัจจุบัน นอกจากจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านสังคมแล้วยังเกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจด้วย เพราะการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม

ในการเผยแพร่ นวัตกรรมหรือการแพร่กระจายนวัตกรรมซึ่งเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม จะต้องพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญตามกระบวนการของการสื่อสาร นับตั้งแต่ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนผู้รับสาร ซึ่งในการเผยแพร่ นวัตกรรม

⁴⁰ Klapper Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960. p.30-31.

⁴¹ ดิเรก ฤกษ์หรัย. การนำการเปลี่ยนแปลง:เน้นกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: เฉลิมการพิมพ์, 2528, หน้า 12.

⁴² เสถียร เชนประทับ. การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศไทยพัฒนา. หน้า 59.

การใช้สื่อหลายๆ ประเภท⁴³ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลเป็นช่องทางหรือพาหะจะนำข่าวสารไปสู่เป้าหมายได้ดีกว่าใช้สื่อเพียงประเภทเดียว ในที่นี้ จะขอกล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการเป็นช่องทางการสื่อสารหรือเป็นสื่อที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม โดยจะขอกล่าวถึงช่องทางการสื่อสารพอสังเขปดังนี้

ช่องทางการสื่อสาร (Channels) เป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารจะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งอาจแยกช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ⁴⁴

1. ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Media Channels) เป็นวิถีทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนทั้งหมด ซึ่งแหล่งข่าวอาจจะเป็นจำนวนบุคคลจำนวน 1 หรือ 2-3 คน ที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังจำนวนมากๆ ได้ ซึ่งสื่อมวลชนนั้น สามารถที่จะไปถึงกลุ่มผู้ฟังที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร

2. ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Channels) เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และถ้าผู้รับไม่เข้าใจก็สามารถซักถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในทันที ส่วนผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

เกี่ยวกับช่องทางระหว่างบุคคลนั้น นักปราชญ์ทางสื่อมวลชนหลายท่านยอมรับความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนเสียอีก ซึ่ง Roger⁴⁵ กล่าวว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

⁴³ พนิดา อินทรลักษณ์. "ผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อประชาชนในการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางแผนครอบครัว ศึกษาเฉพาะกรณี : เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2533,หน้า 17.

⁴⁴ Rogers Everett M.and Shoemaker. Floyed F. Commuinction of Innovation. 2nd ed. (New York:The Free Press, 1971), p. 145.

⁴⁵ Rogers Everett M.and Shoemaker. Floyed F. Ibid. p.52.

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารได้มีบทบาทสำคัญต่อวัฒนธรรม ในขั้นตอนการเผยแพร่ของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคแห่งสังคมข่าวสารในปัจจุบันนี้ที่เต็มไปด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมคือ การยืมหรือลอกเลียนแบบจากสังคมของประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่ประเทศที่ด้อยพัฒนา โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อบุคคล และสื่อมวลชน ที่ทำการเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารรวมทั้งนวัตกรรมจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จากสภาพสังคมในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในความเป็นจริงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับนวัตกรรมหรือข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายเข้าสู่สังคมเป็นการกระทำที่มีเจตนาจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของประเทศมหาอำนาจ ที่ทำการเผยแพร่กระจายนวัตกรรมจากสังคมตะวันตกไปสู่สังคมโลก โดยผ่านสื่อเทคโนโลยีต่างๆ ที่สำคัญ คือ ดาวเทียมและคอมพิวเตอร์ ซึ่งชนชั้นสูง หรือผู้ปกครองประเทศต่างๆ ยอมรับแนวคิดของระบบสังคมโลกาภิวัตน์ ประเทศมหาอำนาจนั้นๆ ได้วางนโยบายขึ้น ด้วยเกรงว่าประเทศของตนจะล้าหลังสังคมโลก ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมากมายนั้นก็คือ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในที่นี้จะขอกล่าวถึงสื่อโทรทัศน์เท่านั้น

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่า ตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น⁴⁶

⁴⁶ยุบล เบญจรงค์กิจ. การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัย และข้อเสนอต่อการศึกษาในเทศศาสตร์พัฒนาการ. วารสารนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

• การศึกษาในแนวการใช้ประโยชน์และสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นการมองมนุษย์ในแง่จิตวิทยาสังคม โดยเน้นความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติและความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาทฤษฎีนี้จึงเน้นความต้องการ และสาเหตุของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้อธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการที่ มาสโลว์ กล่าวไว้ว่าอันได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการ ความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการมีความรู้ความเข้าใจ (Need of Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจ สภาพแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะเรียนรู้นี้เป็นแรงผลักดัน ที่มนุษย์เราเรียนรู้จากการอยู่ในสังคม เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาสารจากสื่อมวลชนไม่ใช่ถูกยัดเยียดข่าวสารให้ดังที่เคยคิดกัน เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ และมีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร แต่การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสาร สามารถรับสาร และเข้าใจสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด

ในการสื่อสารนั้น ปัจจัยที่ควรคำนึงเพื่อความสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสารโดยเฉพาะผู้รับสาร ถือได้ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสารเลยทีเดียว เพราะถ้าผู้รับสารเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารส่งมาก็สามารถถือได้ว่า การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสาร ถือได้ว่า การสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้น ในการสื่อสารแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่ง ที่ควรจะต้องเตรียมสารและเตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะป็นวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสาร (Information) เพื่อให้ความรู้หรือการศึกษา (Education) เพื่อชักจูงใจ (Persuasion) หรือให้ความบันเทิง (Entertainment) ดังนั้น เพื่อสามารถเตรียมสารและสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ควรทำการวิเคราะห์ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารได้แก่⁴⁷

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไปเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตน ประกอบด้วย

⁴⁷ ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

- ต้องการข่าวสารที่ประโยชน์กับตน
- ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคติ ค่านิยมของตน
- ต้องการประสบการณ์ใหม่
- ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

2.1 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนมีอายุมากขึ้น (Myer Myers)⁴⁸

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีอนุรักษนิยม (Conservation) ยึดถือการปฏิบัติ (Pracmatic) ระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากมักมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย⁴⁹ ดังนั้นอายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ (SEX) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย⁵⁰

⁴⁸Miltan J. Rosenberg and Carl I Hoviland. Attitude Organnization and Change. New Heaven : Yale University Press, 1960.

⁴⁹เรื่องเดียวกัน.

⁵⁰Willo, O.A. Goldhabers,G.m. and M.P. Organization Communication Research : Time for Refleection. In dan Nimmo ed Communication Yearbook 4. New Jersey.

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ถูกชักจูงได้ง่าย และหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง⁵¹

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation), รายได้ (Income), เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว (Family background) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน, ประสบการณ์ต่างกัน, มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน⁵² ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.4 การศึกษา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน, ในยุคสมัยที่ต่างกัน, ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน, ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านั้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการ ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์ ในขณะที่ตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้นผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ

⁵¹ ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

⁵² เรื่องเดียวกัน.

ให้สำเร็จลุล่วงไปได้⁵³ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมีข้อสรุปที่ยอมรับกันดังนี้

1. มนุษย์จงใจ และแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือก และการหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย (Goal-Directed)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน⁵⁴

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจนั้น เริ่มขึ้นเมื่อเซอร์ซ็อก⁵⁵ ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ขณะเดียวกันการศึกษามลกระทบของสื่อต่อผู้รับสารเริ่มสอดเคาะให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้

การค้นพบครั้งนี้เป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยงไปสู่ความคิดที่ว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเนื้อหาสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดการวางแนวคิดใหม่ซึ่งถือว่าการสื่อสารนั้นผู้รับสาร คือ ตัวจักรสำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังจากการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น

⁵³Evans. John W. Alienation and Learning in a Hospital Setting . American sociology Review. December, 1962

⁵⁴เสรี วงษ์มณฑา. จิตวิทยาในการสื่อสาร. วารสารธรรมศาสตร์. ปีที่9 เล่มที่4, 2533.

⁵⁵Herzog H. What do we really know about daytime serial listeners. Radio Research. New York : Duell Sloan and Pearce, 1944.

ต่อมาแคทซ์และคณะ⁵⁶ ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยศึกษาข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้อสื่อในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสำรวจขั้นพื้นฐานและความพยายามที่ประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่มีการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ และเป็นต้นแบบของงานวิจัยในแนวนี้ แคทซ์และคณะได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 ดังกล่าวได้แก่

ก. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น

- ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
- ต้องการให้ลดน้อยลง
- ต้องการให้ได้มา

ข. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ

- การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
- การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
- การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
- การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

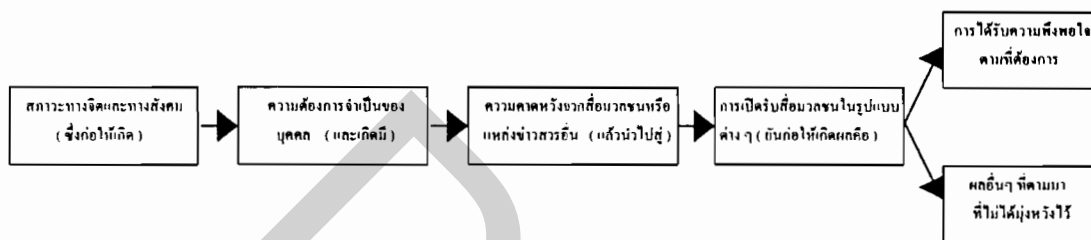
ค. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อนฝูง
- สังคม รัฐบาล
- ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
- โลก

⁵⁶Katz E. J. G. Blumber and M. Gurevitch. Utilization of mass communications. By the individual. The Uses of Mass communications. Bevelly Hills, sage 1973.

- สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายน้อย⁵⁷

จากองค์ประกอบทั้งสามที่กล่าวนี้ แคทซ์และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลขึ้นเพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ ตอบสนองให้ความพึงพอใจ (Gratifications) ได้โดยสามารถสร้างเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของแคทซ์และคณะ

แบบจำลองที่แคทซ์และคณะ⁵⁸ สร้างขึ้นสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไป ด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจยกเป็นตัวอย่างเป็นให้เห็นในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจาก

⁵⁷Yubol Benjarongkit. Life Events Need Salience and Audiences Use of Television. Ph.D. Dissertation in the Graduate School of the Ohio State University, 1985

⁵⁸Katz. E.J.G. Blumber and M. Gurevitch Utilization of mass communications. By the individual. The Uses of Mass Communications, Bevelly Hills, sage 1973.

สื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการ คือเป็นคนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆ วัน ก็อาจมีผลอื่นๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน⁵⁹

นอกจากนี้ แมคคอมส์ และเบคเคอร์⁶⁰ ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรเรียนรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

⁵⁹พีระ จิรโสภณ. " ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน". หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2521.

⁶⁰Mc Combs and Backer. 1979 : 51-52 Mc Quial Dennis Biumler Jay G. and Prawn J.R. The Television Audience : A Revised Perspective in Sociology of Mass Communications. New York : Dennis. Penquin Book, 1972.

คิฟแพ็ค และเมอร์เรย์⁶¹ ได้นำความคิดเห็นของแคทซ์ไปศึกษา โดยนอกจากจะเน้นเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้ว คิฟแพ็ค ยังได้เพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ด้วยจุดประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษาได้กล่าวถึง

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อโดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ อายุตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย หนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของคิฟแพ็คและคณะสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย Mcquail และคณะ⁶² ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้

⁶¹Kippax. Susan and John P. Murray. Using The Mass Media Need Gratification and Perceived Utility. Communication Research. Vol.7 : No. 3 :1980.อ้างใน ศิราณี อนุศิลป์ชาญ, 2531 : 13-14.

⁶² Mc Quial. Dennis. Blumler. Jay G. and Prawn J.R. The television Audience: A Revised Perspective in Sociology of Mass Communication. New York : Dennis. Penquin Book, 1972.อ้างใน ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531.

1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ
- สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ
- เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ
- มองทะลุภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ใช้แทนเพื่อน
- ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. การต้องการความบันเทิง

- การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
- การผ่อนคลาย
- ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- ปลดปล่อยอารมณ์
- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

นอกจากนั้นงานวิจัยของเวนเนอร์⁶³ เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) นั้นสามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)
2. Social Gratifications เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำเสนอข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับข้อมูล หรือใช้ข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ
3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ
4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้อخبارเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์เพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งไม่พึงพอใจอย่างอื่น

นอกจากนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สื่อนั้น Kippax และ Murray (1980)⁶⁴ ได้ทำการศึกษาชาวออสเตรเลียโดยพัฒนารูปแบบการศึกษานี้มาจากการศึกษาของ Katz และคณะในปี 1973 ของ McQuail และคณะในปี 1972 และของ Robinson ในปี 1972 ซึ่งเน้นเรื่องของการใช้สื่อและความพึงพอใจ รวมทั้งเพิ่มเติมเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อและเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มที่ทำการศึกษาในส่วนของความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ศึกษานั้นได้กำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคม และลักษณะของชาวออสเตรเลียผู้ตอบ

⁶³Lawrence A. Wenner. The Nature of News Gratifications. Media Gratifications Research : Current Perspective. Beverly Hills Sage, 1985. Lawrence A. Wenner, 1985 : 171-193.

⁶⁴Kippax. Susan and John P. Murray. Using The Mass Media Need Gratification and Perceived Utility. Communication Research. Vol.7 : No. 3 :1980. ช้างในพรเพ็ญ พย์คณาภรณ์, 2539.

คำถามต้องให้ค่าความสำคัญของความต้องการในแต่ละข้อ ในระดับ 1-4 ตั้งแต่ “ สำคัญ ” ถึง “ ไม่มีความสำคัญ ”

จากการศึกษาพบว่าปริมาณการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่ออื่นๆ ยกเว้นสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่นๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย อาทิ ตัวแปรด้านประชากร ซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้สื่อ และถึงแม้ว่าสื่อจะมีใช้เพียงแหล่งเดียวที่ตอบสนองความต้องการต่างๆ แต่สื่อก็ยังมียุทธศาสตร์ในชีวิตของผู้คน ผลจากการศึกษาได้กล่าวถึง

1. ปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนด การใช้สื่อ และการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อ

สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ผลของการสื่อสารมวลชนในแนวทฤษฎีนี้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

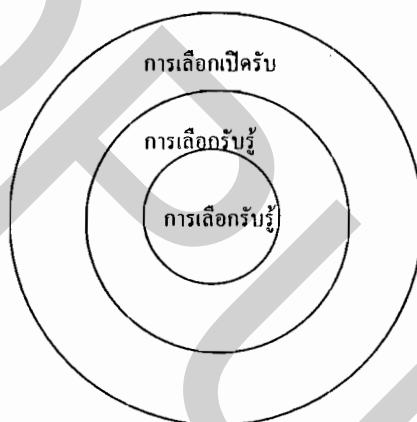
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

ข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ข่าวสารจะทำให้มนุษย์มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ทันทต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ ข่าวสารยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในภาวะที่ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็ยังเพิ่มมากขึ้นข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารเรื่องนั้น ๆ จากแหล่งใด

แอตคิน⁶⁵ กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เซอร์⁶⁶ ที่ให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์นั้นจะกระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Age of Sharing) กัน และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตามมา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

การรับรู้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้นดังนี้⁶⁷



แผนภาพที่ 2 กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร

⁶⁵ Atkin . Charles K. Anticipated Communication and Mass Media International Seeking.Public Opinion Quarterly. New York : Free Press, 1973. Atkin, 1973 อ้างใน นันทวัน สุชาติ. เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน.

⁶⁶ Colin , Charry . On Human Communications : A review , A survey and criticism. New York : Holt , Rhine hart and Winston, 1978. Cherry, 1978 อ้างถึงใน วันทนีย์ แสนภักดี. 2530.

⁶⁷ พีระ จิโรโสภณ. " ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ". หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2521.

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ดังที่ เฟสติงเจอร์กล่าวไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception of selective Interpretation) คือเมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนในขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

บุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างกันออกไป ได้แก่

- ความเหงา ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม และต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ความอยากรู้อยากเห็น เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในความต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
- ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

ซึ่ง ไฟรด์สัน (Friedson) โรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ดัน (Merton) ไรท์ (Wright) และแวนเพลส (Waples) ที่เรียกพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร หมายถึงว่า ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสาร ก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็น

ส่วนหนึ่งของสังคม⁶⁸

แคลปเปอร์ (Klapper)⁶⁹ สรุปว่า โดยส่วนใหญ่แล้วคนมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่มีอยู่และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติกับความสนใจของตน เช่นเดียวกับไรท์ กล่าวว่า คนจะเลือกรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เขาคิดว่าน่าสนใจที่สุด และจะพึงพอใจเมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่

นอกจากนั้น ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin)⁷⁰ กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น

แอตคิน ยังชี้ให้เห็นอีกด้วยว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง ซึ่งความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองไม่เห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) และโดยเฉพาะถ้าเป็นสิ่งที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง

2. การมองไม่เห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นบนความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลขณะนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

⁶⁸ ยูปล เบญจรงค์กิจ. การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัย และข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.วารสารนิเทศศาสตร์.กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

⁶⁹ Klapper, Joseph T. The Effect communications. New York : The Free Press, 1960.

⁷⁰ Atkin. Charles K. Anticipated Communication and Mass Media International Seeking. Public Opinion Quarterly. New York : Free Press, 1973.

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมีแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญาความคิด ทักษะสติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์เราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะสติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ทำให้เกิดความคล้อยตามการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนั้น ในกระบวนการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ คือ⁷¹

- ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน
- ภูมิหลังที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีความสนใจต่างกัน
- การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
- ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมในการเลือกรับทางข่าวสารต่างกัน
- บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

⁷¹Scharman , Willbur. Mass Media and National Development. Stanford University and UNESCO,1973.

- อารมณ์สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
- ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยในประเทศ

ในปี พ.ศ.2539 วรรณาสุชาติสุธาธรรม⁷² วิจัยเรื่อง "บทบาทและผลกระทบของโทรทัศน์ที่มีต่อความคิดเห็นในการได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย และการตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย" โดยได้ผลสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างหรือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ความรู้ที่ได้มากที่สุดคือ ความรู้เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ รองลงมาคือชาติ ศาสนา รายการโทรทัศน์ประเภทความรู้ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น ในการได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทยมากกว่ารายการประเภทอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการชมรายการโทรทัศน์ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย และการตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและระยะเวลาในการชมโทรทัศน์ (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในขณะเดียวกัน ลักษณะทางประชากรที่ศึกษานั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย แต่กลับพบว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

⁷²วรรณาสุชาติสุธาธรรม. วิจัยเรื่อง "บทบาทและผลกระทบของโทรทัศน์ที่มีต่อความคิดเห็นในการได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย และการตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539, บทคัดย่อ.

ไพลิน ศศิธนากรแก้ว⁷³ ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แต่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเพศและอายุ นอกจากนี้ระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความตระหนักในการรักษาคุณภาพแต่กลับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

อภิศรา อิศรศักดิ์ ณ อยุธยา⁷⁴จากการสำรวจ “ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.) เพื่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของ กปอ. ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบจราจรการปฏิบัติตามการเดินทางเท้าและการปฏิบัติตาม การขับรถตามกฎระเบียบจราจรแต่ความรู้เกี่ยวกับ กฎระเบียบจราจรมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการปฏิบัติตามการเดินทางเท้า อย่างไรก็ตามในส่วนของการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของ กปอ. ยังไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบจราจรได้

อารยะ ศุภุทธมงคล⁷⁵ ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ โดยจะเปิดรับด้วยความถี่ที่บ่อยครั้ง

⁷³ไพลิน ศศิธนากรแก้ว. “การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527, หน้า 81-85.

⁷⁴อภิศรา อิศรศักดิ์ ณ อยุธยา. “ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ เพื่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531, หน้า 112-113.

⁷⁵อารยะ ศุภุทธมงคล. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

การเปิดรับประชาชนส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการตั้งใจดูหากเป็นเรื่องหรือประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตรงกับความสนใจ ปัญหาที่คนกรุงเทพมหานครสนใจและเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญจำเป็นต้องแก้ไข คือ ปัญหาอากาศเป็นพิษ น้ำเสีย และการตัดไม้ทำลายป่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนแตกต่างกันตามระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบของข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด(ร้อยละ 27.2) คือโฆษณาทางโทรทัศน์

ประชาชนที่เปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการแก้ไขป้องกัน และรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเห็นบ่อยครั้ง ได้แก่การอนุรักษ์ต้นไม้และป่าไม้ การอนุรักษ์สัตว์ป่า และอากาศเป็นพิษประชาชนส่วนใหญ่สามารถจำโฆษณาที่ออกอากาศได้ ซึ่งโฆษณาที่จำได้มีลักษณะทำให้ประชาชนเกิดความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นทำให้ระมัดระวังการปฏิบัติตนในกิจกรรมประจำวันมากขึ้น และมีการปฏิบัติตามที่โฆษณาแนะนำเพื่อร่วมมือรักษาแก้ไขคุณภาพสิ่งแวดล้อม

วิชัย ไหวหารดี⁷⁶ ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ในระหว่างการศึกษาเลือกตั้งศึกษาศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อ.เมือง จ.ยโสธร พ.ศ.2530 จากการวิจัยพบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารทางการเมือง เพื่อนำไปใช้ตอบสนองความต้องการหาทางความรู้ มากกว่าทางอารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากข่าวสารทางการเมืองเป็นข่าวสารมุ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางการเมืองและปัญหาของสังคมเป็นเรื่องสำคัญต่อการดำเนินชีวิตส่วนรวม ทำให้พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทางการเมือง แตกต่างกันไปจากการรับข่าวสารประเภทอื่น ๆ ซึ่งอาจนำไปตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลายทางอารมณ์

⁷⁶วิชัย ไหวหารดี. “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ในระหว่างการศึกษาเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อ.เมือง จ.ยโสธร พ.ศ.2530”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2534.

ปัจจัยทางประชากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทางการเมือง โดยเฉพาะปัจจัยทางการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูง อาชีพรับราชการ กำนัน ผู้ใหญ่บ้านและครู รวมทั้งกลุ่มรายได้สูง จะเป็นกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองสูง และมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงเช่นกัน ส่วนปัจจัยทางอายุนั้น กลุ่มคนระดับอายุ วัยกลางคนจะเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมาก และให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มคนอายุน้อยและกลุ่มสูงอายุ ในกลุ่มอายุน้อยมักเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองทางอารมณ์ ขณะที่กลุ่มสูงอายุนั้น มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารทางการเมือง ทั้งสื่อมวลชนและระหว่างบุคคลน้อยกว่ากลุ่มอื่น

อรวรรณ วิจักขณะ⁷⁷ ได้ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ พบว่า นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยโทรทัศน์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเพื่อติดตามรายการที่ตนชื่นชอบ และอ่านหนังสือพิมพ์ เพราะต้องการทราบข่าวสารและเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันในบางส่วน นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิต นักศึกษา ได้นำเนื้อหาจากสื่อสารมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และโทรทัศน์ มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนอยู่เสมอ และสื่อมวลชนเหล่านี้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็น พฤติกรรม และค่านิยมในระดับพอสมควร

อรณี ฝูงวรรณลักษณ์⁷⁸ ศึกษาการเปิดรับการคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจในรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกชมรมพระพุทธศาสนา และการคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากรายการเปิดรับรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนา

⁷⁷อรวรรณ วิจักขณะ. การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชน ของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

⁷⁸อรณี ฝูงวรรณลักษณ์. การเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจในรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนา ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ผลงานวิจัยในต่างประเทศ

พาล์มกรีน และเรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn)⁷⁹ ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ จากกลุ่มตัวอย่างชายหญิงรวม 526 คน โดยวัดค่าความคาดหวังจากการดูโทรทัศน์ว่ารายการโทรทัศน์จะให้การผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่างๆ การใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อสัมพันธ์ การช่วยให้สัมปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นการฆ่าเวลา เพื่อเป็นการแก้เหงา และเพื่อความบันเทิง เขาพบว่า ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง และมีความสัมพันธ์กันเชิงลบ คือ ความคาดหวังสูง-ความพึงพอใจต่ำ หรือความคาดหวังต่ำ-ความพึงพอใจสูง

⁷⁹Palmgreen P and J.D. Rayburn . Uses and Gratifications and Exposure to public television : a discrepancy approach. Communication Research 6 , 1979.

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล และใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) ซึ่งการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 18-24 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจำนวน 24 แห่ง จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 844,186 คน จำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 46 แห่ง จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 168,099 คน¹

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย 6 แห่งในกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 18-24 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ 400 ตัวอย่างโดยจะสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเปรียบเทียบตารางการสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane 'sample size with 95% confidence พบว่าถ้าขนาดของประชากรมีจำนวนมากกว่าแสนคนนั้นให้ใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane โดยให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามมหาวิทยาลัยได้ดังนี้²

¹ที่มา:ทบวงมหาวิทยาลัย. ข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษาทบวงมหาวิทยาลัยปี 2542-2543. สำนักนโยบายและแผนอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร.

²เพ็ญแข แสงแก้ว. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิธีสุ่มตัวอย่าง ใช้แบบหลายวิธี

วิธีที่ 1 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มมหาวิทยาลัยโดยแบ่งเป็น มหาวิทยาลัยของรัฐ 3 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยของรัฐเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเมือง กลางเมือง นอกเมือง

วิธีที่ 2 สุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) มหาวิทยาลัยของรัฐได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 80 คน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 80 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 72 คน ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 88 คน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 30 คน มหาวิทยาลัยสยาม 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

สุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ให้สัดส่วนตามนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยตัวแทน ซึ่งจำนวนตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัยตัวแทนจะคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย}}{\text{จำนวนทั้งหมดของนักศึกษาในทุกมหาวิทยาลัยตัวแทน}}$$

$$\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{จำนวนทั้งหมดของนักศึกษาในทุกมหาวิทยาลัยตัวแทน}$$

$$= 18,556 + 18,456 + 16,632 + 20,286 + 6,880 + 11,561 = 92,371 \text{ คน}$$

1. จำนวนตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย $\frac{400 \times 18,556}{92,371} = 80.354$ (80) คน
2. จำนวนตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ $\frac{400 \times 18,444}{92,371} = 79.869$ (80) คน
3. จำนวนตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ $\frac{400 \times 16,632}{92,371} = 72.022$ (72) คน
4. จำนวนตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ $\frac{400 \times 20,286}{92,371} = 87.845$ (88) คน
5. จำนวนตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต $\frac{400 \times 6,880}{92,371} = 29.792$ (30) คน
6. จำนวนตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม $\frac{400 \times 11,561}{92,371} = 50.063$ (50) คน

จำนวนตัวอย่างของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	ชั้นปี	จำนวนนักศึกษาที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป	ขนาดตัวอย่าง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1	43,11	19
	2	4,469	19
	3	4,386	19
	4	5,390	23
	รวม	18,556	80
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1	5,375	23
	2	4,606	20
	3	4,446	19
	4	4,029	18
	รวม	18,456	80
มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	1	4,198	18
	2	4,086	16
	3	3,739	16
	4	4,609	20
	รวม	16,632	72
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1	7,915	34
	2	4,029	18
	3	4,479	19
	4	3,836	17
	รวม	20,286	88
มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	1	2,256	10
	2	1,707	7
	3	1,361	6
	4	1,556	7
	รวม	6,880	30
มหาวิทยาลัยสยาม	1	3,850	17
	2	3,378	14
	3	2,073	9
	4	2,260	10
	รวม	11,561	50
6 มหาวิทยาลัย	รวมทั้งสิ้น	92,371	400

วิธีที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 ตัวอย่าง โดยใช้อายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเกณฑ์กล่าวคือจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18-24 ปีขึ้นไปที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการเก็บข้อมูลตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์: ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 มหาวิทยาลัย
 - 1.4 ชั้นปี
 - 1.5 รายได้
2. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ความถี่ ระยะเวลาในการชม ช่วงเวลาในการชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมจำนวน 49 รายการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ในที่นี้ ได้แก่ พฤติกรรม การใช้ประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรม

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ มหาวิทยาลัย ชั้นปี รายได้ ทำให้ผู้ชมรายการวัฒนธรรมไทยมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

การวัดค่าของตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- | | |
|--------|---------|
| 1.)ชาย | 2.)หญิง |
|--------|---------|

2. อายุ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- | | |
|-------------|----------------|
| 1.)15-25 ปี | 2.)26-35 ปี |
| 3.)36-55 ปี | 4.)56 ปีขึ้นไป |

3.) นักศึกษามหาวิทยาลัย

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1.)มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 2.)จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3.)มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | 4.)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 5.)มหาวิทยาลัยสยาม | 6.)มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |

4. ชั้นปีที่ศึกษา

- | | |
|----------------|----------------|
| 1.)ชั้นปีที่ 1 | 2.)ชั้นปีที่ 2 |
| 3.)ชั้นปีที่ 3 | 4.)ชั้นปีที่ 4 |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1.)ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2.)5,001-10,000 บาท |
| 3.)10001-20,000 บาท | 4.)มากกว่า20,000 บาท |

ตอนที่2 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรม

2.1 ท่านเคยชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยประเภทใด

- | | |
|-------------------|-----------------------------|
| 1.)ข่าว | 2.)ศาสนา |
| 3.)การศึกษา | 4.)สารคดี/ทดลอง |
| 5.)สารคดี | 6.)สนทนา |
| 7.)อภิปราย | 8.)สัมภาษณ์ |
| 9.)เพลง/ดนตรี | 10.)ปกิณกะบันเทิง (วาไรตี้) |
| 11.)กีฬา | 12.)เกม/ตอบปัญหา |
| 13.)ละคร | 14.)โฆษณา |
| 15.)ประชาสัมพันธ์ | 16.)อื่น ๆ (ระบุ)_____ |

2.2 ปกติท่านชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยอย่างไร แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1.) เป็นประจำ | 2.) ชมบ้างเป็นบางครั้ง |
| 3.) แทบจะไม่ได้ชม | 4.) อื่น ๆ (ระบุ) _____ |

2.3 รูปแบบรายการทางวัฒนธรรมที่ท่านชอบ

- 1.) รายการสนทนา อภิปราย
- 2.) สารคดี
- 3.) กึ่งสารคดี
- 4.) ละครโทรทัศน์
- 5.) เกมส์และการตอบปัญหา
- 6.) สาธิตและแข่งขันตอบปัญหา
- 7.) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.4 ระยะเวลาที่เปิดรับชม

- 1.) ประมาณ 5 นาที
- 2.) ประมาณ 10 นาที
- 3.) ประมาณ 15 นาที
- 4.) มากกว่า 15 นาที

2.5 ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม

- 1.) เช้า ประมาณ 5.00-9.00น.
- 2.) สาย ประมาณ 9.00-11.00น.
- 3.) เที่ยง ประมาณ 11.00-13.00น.
- 4.) บ่าย ประมาณ 13.00-16.00น.
- 5.) เย็น ประมาณ 16.00-19.00น.
- 6.) หัวค่ำ ประมาณ 19.00-20.00น.
- 7.) ค่ำ ประมาณ 20.00-21.00น.
- 8.) ดึก หลัง 21.00น.

2.6 ช่วงวันออกอากาศที่เปิดรับชม

- 1.) วันจันทร์-วันศุกร์
- 2.) วันเสาร์-วันอาทิตย์
- 3.) วันหยุดนักขัตฤกษ์
- 4.) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม

3.1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทย มี 49 รายการ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ (ใช้ Likert Scales การวัดความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ)

- 5 คะแนน สำหรับ (ทุกวัน)
 - 4 คะแนน สำหรับ (2-3 ครั้ง/สัปดาห์)
 - 3 คะแนน สำหรับ (1-3 ครั้ง/เดือน)
 - 2 คะแนน สำหรับ (2 เดือนขึ้นไป/ครั้ง)
 - 1 คะแนน สำหรับ ไม่เคยเปิดรับชมเลย
- สำหรับการวัดระดับค่าของคะแนนเฉลี่ย ความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ

วัฒนธรรมไทย กำหนดไว้ดังนี้คือ

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	ระดับต่ำมาก	คือใช้น้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	ระดับต่ำ	คือใช้น้อย
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	ระดับปานกลาง	คือปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	ระดับสูง	คือใช้มาก
คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	ระดับต่ำมาก	คือใช้น้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย

ตอนที่ 4 เหตุผลและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทย

4.1 ท่านเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยเพราะเหตุใด แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ (ใช้ Likert Scales การวัดความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ)

- 5 คะแนน สำหรับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน สำหรับ เห็นด้วย
- 3 คะแนน สำหรับ ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน สำหรับ ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน สำหรับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทยมี 49 รายการ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ

(ใช้ Likert Scales การวัดความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ)

5 คะแนน สำหรับ มากที่สุด

4 คะแนน สำหรับ มาก

3 คะแนน สำหรับ ปานกลาง

2 คะแนน สำหรับ น้อย

1 คะแนน สำหรับ น้อยมาก

สำหรับการวัดระดับค่าของคะแนนเฉลี่ย ตอนที่ 4 ข้อ 4.1, 4.2 เหตุผลและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทยกำหนดไว้ดังนี้คือ

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 ระดับต่ำมาก คือใช้น้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 ระดับต่ำ คือใช้น้อย

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 ระดับปานกลาง คือปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 ระดับสูง คือใช้มาก

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 ระดับต่ำมาก คือใช้น้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยจะให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง และจะรวบรวมกลับ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือกและคำถามเปิดโดยลักษณะเนื้อหาของคำถามจะแบ่งเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ , มหาวิทยาลัย , ชั้นปี,รายได้ โดยจะมีลักษณะเป็นคำถามปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางวัฒนธรรมโดยจะมีลักษณะเป็นคำถามปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมโดยจะมีลักษณะเป็นคำถามปิด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทยที่ท่านสนใจ โดยจะมีลักษณะเป็นคำถามปิด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้ในสนามจริง (Pre Test) เพื่อความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามโดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) กล่าวคือ เป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน (ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) โดยใช้แบบสอบถาม 30 ชุด ผลที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้พบว่ามีจุดที่ต้องแก้ไขเล็กน้อยจึงปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาทำการแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงนำไปใช้งานในสนามจริง

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ ไปปรึกษาอาจารย์วิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามเพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกัน ระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรหลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ทั้งในด้านเนื้อหาภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดีในการสื่อความหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้สูตรการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach Alpha Formula ของครอนบาคดังนี้

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

โดย α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด
 $\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ
 S_T^2 = ความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ
 N = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

สำหรับคำถามในแบบสอบถามที่หาค่าความน่าเชื่อถือ คือตอนที่ 3 คำถามข้อที่ 3.1 และตอนที่ 4 คำถามข้อที่ 4.1 และ 4.2 ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำมาแจกแจงความถี่แล้ว จะได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = \frac{4}{5} = 0.800$$

แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรหลักในการวิจัย และค่าที่ได้อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้

วิธีการเก็บข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการสุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยจะได้นำแบบสอบถามไปให้นักศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับกลับคืน

2. กรรมวิธีทางข้อมูล

2.1 ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

2.2 ให้คะแนนและลงรหัส (coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

2.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว ไปลง (coding) และป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

2.4 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social - Science) ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตาราง วิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการ

2.5 แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 คำร้อยละ (Descriptive) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Means) โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายระยะเวลา และช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมของข้อมูล ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ภายใต้การทดสอบเงื่อนไขแล้วมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สถิติ T-Test³ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย (Means) สองค่า เช่น เพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ค่า ขึ้นไป

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้การทดสอบแบบ F^4 -test

³วรชัย เยาวปราณี. โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับไมโครคอมพิวเตอร์ SPSS/PC™TM
ขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2532, น.152.

⁴ เรื่องเดียวกัน. หน้า 157.

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการสำรวจ"การเปิดรับการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิธีสุ่มตัวอย่าง ใช้แบบหลายวิธี วิธีที่ 1 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มมหาวิทยาลัยโดยแบ่งเป็น มหาวิทยาลัยของรัฐ 3 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยของรัฐเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเมือง กลางเมือง นอกเมือง วิธีที่ 2 สุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) มหาวิทยาลัยของรัฐได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 80 คน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 80 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 72 คน ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 88 คน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 30 คน มหาวิทยาลัยสยาม 50 คน วิธีที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 ตัวอย่าง โดยใช้อายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเกณฑ์กล่าวคือ จะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18-24 ปีขึ้นไปรวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยที่ได้แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม

ตอนที่ 4 เหตุผลและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	29.5
หญิง	282	70.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 70.5 ในขณะที่เพศชาย 118 คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	276	69.0
21-23 ปี	123	30.8
24 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุกล่าวคือ 18-20 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 21-23 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษามหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	87	21.8
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	82	20.5
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	28	7.0
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	81	20.2
มหาวิทยาลัยสยาม	51	12.7
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	71	17.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) ของมหาวิทยาลัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีจำนวนมากที่สุด คือ 87คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับที่ 3 ได้แก่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อันดับที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับที่ 5 มหาวิทยาลัยสยามจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	124	31.0
ชั้นปีที่ 2	94	23.5
ชั้นปีที่ 3	89	22.3
ชั้นปีที่ 4	93	23.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) ของชั้นปีที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา อยู่ชั้นปีที่ 1 มีจำนวนมากที่สุด คือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่ 3 ได้แก่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และชั้นปีที่ 3 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	259	64.8
5,001-10,000 บาท	130	32.5
10,001-20,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 20,001 บาท	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) ของรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่ำกว่า 5,000 ต่อเดือน จำนวนมากที่สุด คือ 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับที่ 3 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่2 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย

ประเภทรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	328	14.53
ศาสนา	94	4.16
การศึกษา	121	5.36
สาริต/ทดลอง	28	1.24
สารคดี	285	12.62
สนทนา	76	3.36
อภิปราย	32	1.41
สัมภาษณ์	113	5.00
เพลง/ดนตรี	183	8.10
ปกิณกะบันเทิง(วาไรตี้)	161	7.13
กีฬา	95	4.20
เกม/ตอบปัญหา	181	7.01
ละคร	272	12.05
โฆษณา	210	9.30
ประชาสัมพันธ์	78	3.45
รวม	2,257	100

จากตารางที่ 6 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้น จึงแจกแจงร้อยละจากจำนวนคำตอบ พบว่า รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุดคือ รายการข่าว มีจำนวน 328 คิดเป็นร้อยละ 14.53 รองลงมาได้แก่ รายการสารคดี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 อันดับที่ 3 ได้แก่ ละคร มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และรายการที่มีผู้ชมน้อยที่สุด ได้แก่ สาริต/ทดลอง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เป็นที่น่าสังเกตว่า รายการละคร โฆษณา เพลง/ดนตรี

และปกิณกะบันเทิง (วาไรตี้) ซึ่งเป็นรายการบันเทิง อยู่ในอันดับที่ 3 ,4 และ5 และเกม/ตอบปัญหา การศึกษา ซึ่งเป็นรายการประเภทความรู้ อยู่ในอันดับที่ 6 และอันดับที่ 7 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ชม รายการความรู้และการศึกษาเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย

วิธีชมรายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	20	5.0
ชมบ้างเป็นบางครั้ง	300	75.0
แทบจะไม่ได้ชม	80	20.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ที่ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ชมบ้างเป็นบางครั้ง จำนวนมากที่สุด คือ 300คน คิดเป็น ร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ แทบจะไม่ได้ชมจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และชมเป็นประจำมีจำนวน น้อยที่สุดคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบรายการทางวัฒนธรรม

รูปแบบรายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายการสนทนา อภิปราย	38	4.99
สารคดี	156	20.49
กึ่งสารคดี	165	21.68
ละครโทรทัศน์	177	23.25
เกมส์และการตอบปัญหา	170	22.33
สาธิตและแข่งขันตอบปัญหา	55	7.22
รวม	761	100

จากตารางที่ 8 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบรายการทางวัฒนธรรมพบว่า ชอบรูปแบบรายการทางวัฒนธรรมที่เป็นละครโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุด คือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาได้แก่ เกมส์และการตอบปัญหาจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 อันดับที่ 3 กึ่งสารคดี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 21.68 อันดับที่ 4 ได้แก่ สารคดี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 อันดับที่ 5 สารคดีและแข่งขันตอบปัญหา จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 7.22 และรายการสนทนา อภิปรายมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.99

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ประมาณ 5 นาที	55	13.8
ประมาณ 10 นาที	93	23.2
ประมาณ 15 นาที	72	18.0
มากกว่า 15 นาที	180	45.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาทีมีจำนวนมากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการประมาณ 10 นาที จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อันดับที่ 3 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการประมาณ 15 นาทีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการประมาณ 5 นาที มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า ประมาณ 5.00-9.00 น.	21	5.3
สาย ประมาณ 9.01-11.00 น.	27	6.8
เที่ยง ประมาณ 11.01-13.00 น.	7	1.8
บ่าย ประมาณ 13.01-16.00 น.	37	9.3
เย็น ประมาณ 16.01-19.00 น.	82	20.5
หัวค่ำ ประมาณ 19.01-20.00 น.	82	20.5
ค่ำ ประมาณ 20.01-21.00 น.	86	21.5
ดึก หลัง 21.00 น.	58	14.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาค่ำ ประมาณ 20.01-21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.01-19.00 น. และหัวค่ำ ประมาณ 19.01-20.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับที่ 3 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาดึก หลัง 21.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาก่อนบ่าย ประมาณ 13.01-16.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาก่อนสาย ประมาณ 9.01-11.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาเช้า ประมาณ 5.00-9.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาเที่ยง ประมาณ 11.01-13.00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทย	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ						ผลการประเมิน
	ทุกวัน	2-3ครั้ง/ สัปดาห์	1-3ครั้ง/ เดือน	2 เดือน ขึ้นไป/ครั้ง	ไม่เคย เปิดรับชม เลย	\bar{X}	
1 แดนสยาม	-	1	34	36	329	1.270	น้อยที่สุด
2 ทุงแสงตะวัน	2	14	98	193	93	2.098	น้อย
3 ชีวิตไม่สิ้นหวัง	-	13	44	108	235	1.588	น้อยที่สุด
4 มารยาทไทย	-	4	10	42	344	1.185	น้อยที่สุด
5 แผ่นดินธรรมแผ่นดินทอง	-	4	38	127	231	1.538	น้อยที่สุด
6 ท่องสยาม	1	9	53	82	255	1.548	น้อยที่สุด
7 หลายชีวิต	-	3	17	31	349	1.185	น้อยที่สุด
8 อีสานบ้านเฮา	1	7	18	40	334	1.253	น้อยที่สุด
9 พุทธประทีป	-	4	33	94	269	1.430	น้อยที่สุด
10 ธรรมกับหลวงตามหาบัว	1	2	22	63	312	1.923	น้อย
11 ร้อยเรื่องเมืองสยาม	3	6	59	83	245	1.578	น้อยที่สุด
12 สวยงามตามภาษา	2	6	16	33	343	1.230	น้อยที่สุด
13 เมืองไทยน่าเที่ยว	5	42	90	89	174	2.038	น้อย
14 ธรรมะ	1	5	16	56	322	1.068	น้อยที่สุด
15 รักษ์ภาษา	1	25	62	88	224	1.728	น้อยที่สุด
16 คินช่องสองไทย	1	5	42	81	271	1.460	น้อยที่สุด
17 เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที	16	84	143	87	70	2.723	ปานกลาง
18 กระจกหกด้าน	21	80	111	137	51	2.708	ปานกลาง
19 หนึ่งในเมืองไทย	20	93	151	81	55	2.855	ปานกลาง
20 จุดหมายเหตุนครศรี	53	96	101	97	53	2.998*	ปานกลาง
21 ภูมิปัญญาชาวบ้าน	17	45	96	99	143	2.235	ปานกลาง
22 ธรรมสองโลก	-	2	10	60	328	1.215	น้อยที่สุด
23 ธรรมกับเยาวชน	-	1	16	55	328	1.225	น้อยที่สุด

ตารางที่ 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับชม รายการวัฒนธรรมไทย	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ						ผลการ ประเมิน
	ทุกวัน	2-3ครั้ง/ สัปดาห์	1-3ครั้ง/ เดือน	2 เดือน ขึ้นไป/ครั้ง	ไม่เคย เปิดรับชม เลย	\bar{X}	
24 รู้ธรรมนำชีวิต	-	3	5	31	361	1.125	น้อยที่สุด
25 อยู่อย่างไทย	2	6	24	78	290	1.380	น้อยที่สุด
26 คำตอบชีวิต	1	3	6	28	362	1.133	น้อยที่สุด
27 แสงธรรม	-	2	13	33	352	1.163	น้อยที่สุด
28 มรดกวัฒนธรรมไทย	-	8	27	87	278	1.413	น้อยที่สุด
29 วัฒนธรรมสัญจร	-	4	29	63	304	1.333	น้อยที่สุด
30 ศิลปะศิลป์บนถิ่นไทย	-	6	15	43	336	1.228	น้อยที่สุด
31 ตามหาแก่นธรรม	-	4	9	30	357	1.150	น้อยที่สุด
32 เจริญธรรม	-	1	1	17	381	1.055*	น้อยที่สุด
33 สารานุกรมไทย	-	4	12	59	325	1.240	น้อยที่สุด
34 สังคมเดียวกัน	-	1	12	20	367	1.120	น้อยที่สุด
35 ภูมิไทย	-	3	9	35	353	1.155	น้อยที่สุด
36 จริยธรรมนำไทย	-	1	7	26	366	1.108	น้อยที่สุด
37 ปรัชญาวัฒนธรรม	-	1	7	22	370	1.098	น้อยที่สุด
38 คติธรรมนำชีวิต	1	2	7	42	348	1.165	น้อยที่สุด
39 แผ่นดินทอง	-	10	21	92	277	1.410	น้อยที่สุด
40 ประทีปปรัชญา	-	2	6	27	365	1.113	น้อยที่สุด
41 เส้นสายลายศิลป์	-	5	17	54	324	1.258	น้อยที่สุด
42 ภาษาไทยวันนี้	3	19	53	112	213	1.718	น้อยที่สุด
43 วิถีชนบท	1	6	22	68	303	1.335	น้อยที่สุด
44 ความงามของภาษา	1	2	13	46	338	1.205	น้อยที่สุด
45 ธรรมรักษ์	-	2	10	23	365	1.123	น้อยที่สุด
46 เทียวละไมไทยแลนด์	2	39	53	48	258	1.698	น้อยที่สุด
47 สบตาเมืองไทย	2	21	37	39	301	1.460	น้อยที่สุด
48 สูดน้ำฟ้าไทย	1	17	24	51	307	1.385	น้อยที่สุด
49 ของดีเมืองไทย	1	33	58	94	214	1.780	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 12 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม
 ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการที่ชมปานกลางทั้งหมด 5 รายการ ซึ่งมี
 ค่าเฉลี่ยตามลำดับได้แก่

1. รายการจดหมายเหตุกรุงศรีมีค่าเฉลี่ย 2.998
2. รายการหนึ่งในเมืองไทยมีค่าเฉลี่ย 2.855
3. รายการเที่ยวเมืองไทยใน 1 นาทีมีค่าเฉลี่ย 2.723
4. รายการกระจกหกด้านมีค่าเฉลี่ย 2.708
5. รายการภูมิปัญญาชาวบ้านมีค่าเฉลี่ย 2.235

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการที่ชมน้อยทั้งหมด 3 รายการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
 ตามลำดับ ได้แก่

1. รายการทุ่งแสงตะวันมีค่าเฉลี่ย 2.098
2. รายการเมืองไทยน่าเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 2.038
3. รายการธรรมะกับหลวงตามหาบัวมีค่าเฉลี่ย 1.923

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการที่ชมน้อยที่สุดทั้งหมด 41 รายการ ซึ่ง
 รายการที่เปิดรับชมน้อยที่สุดคือ รายการเจริญธรรม มีค่าเฉลี่ย 1.055

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมรายการจดหมายเหตุกรุงศรี
 ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.998 รายการหนึ่งในเมืองไทย ความถี่
 ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรองลงมามีค่าเฉลี่ย 2.855 รายการเที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที ความถี่
 ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 2.723 รายการกระจกหกด้าน ความถี่ของ
 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ย 2.708 และรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชม
 น้อยที่สุด คือ รายการเจริญธรรม ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.055

ตอนที่ 4 เหตุผลและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เปิดรับชมรายการ
วัฒนธรรมไทย

เหตุผล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	ผลการ ประเมินผล
1 ชมเพราะเป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	31	228	112	24	5	3.640	สูง
2 ชมเพราะทำงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านวัฒนธรรมไทย	15	129	121	102	33	2.978	ปานกลาง
3 ชมเพราะสมาชิกในครอบครัวเปิดรับจึงต้องชมด้วย	16	140	105	103	36	2.993	ปานกลาง
4 ชมเพราะเป็นคนที่สนใจในวัฒนธรรมไทยอยู่แล้ว	26	134	167	53	20	3.233	ปานกลาง
5 ชมเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	40	217	106	24	13	3.618	สูง
6 ชมเพื่อให้ได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน และชีวิตประจำวัน	35	190	137	26	12	3.530	สูง
7 ชมเพราะช่วงเวลาที่ออกอากาศสอดคล้องกับเวลาของท่าน	50	197	109	30	14	3.598	สูง
8 ชมเพราะรูปแบบการนำเสนอ	33	163	151	36	17	3.398	ปานกลาง
9 ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา	35	129	136	65	35	3.160	ปานกลาง
10 อื่นๆ	-	1	3	-	-	3.250	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เปิดรับชมรายการ วัฒนธรรมไทย ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการสูงจำแนกตามวัตถุประสงค์มี 4 ข้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยตามลำดับได้แก่

1. ชมเพราะเป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ย 3.640
2. ชมเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ย 3.618
3. ชมเพราะช่วงเวลาที่ออกอากาศสอดคล้องกับเวลาของท่านมีค่าเฉลี่ย 3.598
4. ชมเพื่อให้ได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ย 3.530

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการปานกลางจำแนกตามวัตถุประสงค์มี 6 ข้อซึ่งวัตถุประสงค์ที่เปิดรับชมปานกลางมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือชมเพราะทำงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ย 2.978

สรุปได้ว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการสูงจำแนกตามวัตถุประสงค์ชมเพราะเป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ย 3.640 ชมเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ย 3.618 ชมเพราะช่วงเวลาที่ออกอากาศสอดคล้องกับเวลาของท่านมีค่าเฉลี่ย 3.598 ชมเพื่อให้ได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ย 3.530 และวัตถุประสงค์ที่เปิดรับชมปานกลางมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือชมเพราะทำงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ย 2.978

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการ วัฒนธรรมไทย

ประโยชน์ที่ได้รับในการ เปิดรับสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	ผลการ ประเมิน
1 ได้ความรู้รอบตัว	91	229	75	3	2	4.010	สูง
2 ได้ความรู้ในการทำงาน	11	123	104	49	13	3.175	ปานกลาง
3 ได้ความรู้ในการศึกษา	42	199	135	19	5	3.635	สูง
4 ได้รับความเพลิดเพลิน	26	148	169	41	16	3.318	ปานกลาง
5 ได้ความคิดสร้างสรรค์	25	148	177	37	13	3.338	ปานกลาง
6 ไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชม เพื่อเป็นการฆ่าเวลา	.14	40	155	131	60	2.540	ต่ำ
7 อื่นๆ	-	1	2			3.333	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทย

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการระดับสูงจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทยมี 2 ข้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยตามลำดับได้แก่

1. ได้ความรู้รอบตัวมีค่าเฉลี่ย 4.010
2. ได้ความรู้ในการศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.635

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการระดับปานกลางจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทยมี 4 ข้อซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทยระดับต่ำที่สุดคือไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.540

สรุปได้ว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการระดับสูงจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทยคือได้ความรู้รอบตัวมีค่าเฉลี่ย 4.010 และได้ความรู้ในการศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.635 และประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทยระดับต่ำที่สุดคือไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.540

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1: ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ มหาวิทยาลัย ชั้นปี รายได้แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1: นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

H0: นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน

H1: นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 15

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทย

เพศ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D	t	P- Value
ชาย	1.36	0.50	-1.630	0.105
หญิง	1.45	0.53		

จากตารางที่ 15 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ปรากฏว่าได้ค่า $t = -1.630$ และค่า $P = 0.105$ ซึ่งค่า P ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดให้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2: นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 16

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทย

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D	F	P- Value
18-20 ปี	1.39	0.51	1.439	0.238
21-23 ปี	1.48	0.55		
24 ปี ขึ้นไป	1.00	-		

จากตารางที่ 16 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANONA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยระหว่างนักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน ปรากฏว่าได้ค่า $F = 1.439$ และคำนวณค่า P-Value ได้เท่ากับ 0.238 ซึ่งค่า P-Value ที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3: นักศึกษาที่ศึกษาต่างมหาวิทยาลัยจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่ศึกษาต่างมหาวิทยาลัยจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่ศึกษาต่างมหาวิทยาลัยจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 17

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ต่างมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D	F	P- Value
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1.54	0.57	4.995	0.000
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1.23	0.42		
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	1.64	0.56		
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1.36	0.48		
มหาวิทยาลัยสยาม	1.53	0.58		
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1.39	0.49		

จากตารางที่ 17 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANONA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ต่างมหาวิทยาลัย ปรากฏว่าได้ค่า $F = 4.995$ และคำนวณค่า P-Value ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า P-Value ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ

สมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ นักศึกษาที่ศึกษามหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของชั้นปีที่ศึกษาต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทย

ชั้นปีที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D	F	P- Value
ชั้นปีที่ 1	1.49	0.53	1.259	0.288
ชั้นปีที่ 2	1.37	0.51		
ชั้นปีที่ 3	1.42	0.54		
ชั้นปีที่ 4	1.38	0.51		

จากตารางที่ 18 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยระหว่างนักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน ปรากฏว่าได้ค่า $F = 1.259$ และคำนวณค่า P-Value ได้เท่ากับ 0.288 ซึ่งค่า P-Value ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5: นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

H0: นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน

H1: นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 19

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทย

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D	F	P- Value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.41	0.52	0.717	0.542
5,001-10,000 บาท	1.42	0.54		
10,001-20,000 บาท	1.67	0.50		
มากกว่า 20,000 บาท	1.50	0.71		

จากตารางที่ 19 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยระหว่างนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ปรากฏว่าได้ค่า $F = 0.717$ และคำนวณค่า P-Value ได้เท่ากับ 0.542 ซึ่งค่า P-Value ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 นั่นคือ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2: การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

สมมติฐาน 2.1: การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว (ตัวแปรอิสระคือระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ) แยกเป็น

สมมติฐาน 2.1.1 ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว

H0: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว

H1: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว

ตารางที่ 20

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการด้านความรู้รอบตัว

ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
ประมาณ 5 นาที	11	33	11	-	-	55
ประมาณ 10 นาที	20	55	18	-	-	93
ประมาณ 15 นาที	14	44	14	-	-	72
มากกว่า 15 นาที	46	97*	32	3	2	180
รวม	91	229	75	3	2	400

Pearson Chi-Square 8.172 df =12 α =.05 Significance 0.772

จากตารางที่ 20 ค่า Significance 0.772 > α ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 42 ของผู้ที่ตอบได้รับความรู้รอบตัว รองลงมาคือระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการประมาณ 10 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 24 ของ

ผู้ที่ตอบได้รับความรู้รอบตัว และระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชม และได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับมากที่สุดจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 50.5 ของผู้ที่ตอบได้รับความรู้รอบตัว

สมมติฐาน 2.1.2: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน

H0: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน

H1: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน

ตารางที่ 21

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการด้านความรู้ในการทำงาน

ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
ประมาณ 5 นาที	1	16	28	7	3	55
ประมาณ 10 นาที	3	27	53	9	1	93
ประมาณ 15 นาที	-	14	36	22	-	72
มากกว่า 15 นาที	7	58	87*	19	9	180
รวม	11	123	204	49	13	400

Pearson Chi-Square 14.453 df =12 α =.05 Significance 0.273

จากตารางที่ 21 ค่า Significance 0.273 > α ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 42.6 ของผู้ที่ตอบได้รับความรู้ใน การทำงาน รองลงมาคือระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับ ประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับมากจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของทั้งหมด คิดเป็น ร้อยละ 47.2 ของผู้ที่ตอบได้รับความรู้ในการทำงานและระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการประมาณ 10 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 26 ของผู้ที่ตอบได้รับความรู้ในการทำงาน

สมมติฐาน 2.1.3: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จากรายการวัฒนธรรมไทยทาง วิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา

H0: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ วัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา

H1: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ วัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา

ตารางที่ 22

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการด้าน ความรู้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยมาก	
ประมาณ 5 นาที	5	29	18	2	1	55
ประมาณ 10 นาที	9	47	32	5	-	93
ประมาณ 15 นาที	5	43	21	3	-	72
มากกว่า 15 นาที	23	80*	64	9	4	180
รวม	42	199	135	19	5	400

Pearson Chi-Square 9.000 df =12 α =.05 Significance 0.703

จากตารางที่ 22 ค่า Significance $0.703 > \alpha$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับมากจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 40.2 ของผู้ที่ตอบได้รับความรู้ในการศึกษารองลงมาคือระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ของทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 47.4 ของผู้ที่ตอบได้รับความรู้ในการศึกษาและระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการประมาณ 10 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับมากจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 23.6 ของผู้ที่ตอบได้รับความรู้ในการศึกษา

สมมติฐาน 2.4: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทาง วิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน

H_0 : ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน

H_1 : ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 23

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการด้าน
ความเพลิดเพลิน

ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
ประมาณ 5 นาที	1	16	22	13	3	55
ประมาณ 10 นาที	5	26	50	9	3	93
ประมาณ 15 นาที	3	23	39	6	1	72
มากกว่า 15 นาที	17	83*	58	13	9	180
รวม	26	148	169	41	16	400

Pearson Chi-Square 35.869 df =12 α =.05 Significance 0.00

จากตารางที่ 23 ค่า Significance 0.00 < α ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 56.1 ของผู้ที่ตอบได้รับความเพลิดเพลิน รองลงมาคือระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของผู้ที่ตอบได้รับความเพลิดเพลิน และระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการประมาณ 10 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 29.6 ของผู้ที่ตอบได้รับความเพลิดเพลิน

สมมติฐาน 2.1.5: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์
จากรายการวัฒนธรรมไทยทาง วิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

H0: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ
วัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

H1: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ
วัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 24

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการด้าน
ความคิดสร้างสรรค์

ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
ประมาณ 5 นาที	1	15	27	11	1	55
ประมาณ 10 นาที	3	28	50	10	2	93
ประมาณ 15 นาที	3	23	39	7	-	72
มากกว่า 15 นาที	18	82*	61	9	10	180
รวม	25	148	177	37	13	400

Pearson Chi-Square 39.066 df =12 α =.05 Significance 0.000

จากตารางที่ 24 ค่า Significance 0.000 < α ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ
สมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จาก
รายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที
จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน
82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 55.4 ของผู้ที่ตอบได้ความคิดสร้างสรรค์
รองลงมาคือระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์

จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 34.5 ของผู้ที่ตอบได้รับความคิดสร้างสรรค์และระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการประมาณ 10 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 28.2 ของผู้ที่ตอบได้รับความคิดสร้างสรรค์

สมมติฐาน 2.1.6: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

H0: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

H1: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

ตารางที่ 25

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ เนื่องจากผู้ชมไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
ประมาณ 5 นาที	3	5	25	17	5	55
ประมาณ 10 นาที	4	8	41	33	7	93
ประมาณ 15 นาที	1	8	25	29	9	72
มากกว่า 15 นาที	6	19	64*	52	39	180
รวม	14	40	155	131	60	400
Pearson Chi-Square 16.881 df =12 α =.05 Significance 0.154						

จากตารางที่ 25 ค่า Significance $0.154 > \alpha$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ของผู้ที่ตอบไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา รองลงมาคือระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับน้อยจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 39.7 ของผู้ที่ตอบไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา และระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการประมาณ 10 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของผู้ที่ตอบไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

สมมติฐาน 2: การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้าวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ โดยมองภาพรวมทั้งหมด

H_0 : ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

H_1 : ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

ตารางที่ 26

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ

ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
ประมาณ 5 นาที	-	21	33	1	-	55
ประมาณ 10 นาที	-	37	55	1	-	93
ประมาณ 15 นาที	1	23	48	-	-	72
มากกว่า 15 นาที	5	89*	75	8	3	180
รวม	6	170	211	10	3	400

Pearson Chi-Square 25.667 df =12 α =.05 Significance .012

จากตารางที่ 26 ค่า Significance 0.012 > α ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับน้อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการประมาณ 10 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 26.1

สมมติฐาน 2.2: การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ (ตัวแปรอิสระ คือ ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการ) แยกเป็น

สมมติฐาน 2.2.1: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว

H0: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว

H1: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว

ตารางที่ 27

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการด้านความรู้รอบตัว

ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
เช้าประมาณ 5.00-9.00 น.	2	16	3	-	-	21
สายประมาณ 9.01-11.00 น.	3	16	8	-	-	27
เที่ยงประมาณ 11.01-13.00 น.	3	2	1	-	1	7
บ่ายประมาณ 13.01-16.00 น.	9	23	5	-	-	37
เย็นประมาณ 16.01-19.00 น.	19	51*	12	-	-	82
หัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.	22	44	15	1	-	82
ค่ำประมาณ 20.01-21.00 น.	17	47	22	-	-	86
ดึกหลัง 21.01 น.	16	30	9	2	1	58
รวม	91	229	75	3	2	400

Pearson Chi-Square 53.086 df =28 α =.05 Significance 0.003

จากตารางที่ 27 ค่า Significance 0.003 < α ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.01-19.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ

22.3 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้รอบตัว รองลงมาคือช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาค่ำ ประมาณ 20.01-21.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับมาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้รอบตัว และช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาหัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับมากจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้รอบตัว

สมมติฐาน 2.2.2: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทาง วิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน

H0: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน

H1: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน

ตารางที่ 28

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการด้านความรู้ในการทำงาน

ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
เช้าประมาณ 5.00-9.00 น.	1	4	14	2	-	21
สายประมาณ 9.01-11.00 น.	1	7	15	4	-	27
เที่ยงประมาณ 11.01-13.00 น.	-	1	3	2	1	7
บ่ายประมาณ 13.01-16.00 น.	-	12	20	4	1	37
เย็นประมาณ 16.01-19.00 น.	3	22	43*	12	2	82
หัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.	3	30	40	5	4	82
ค่ำประมาณ 20.01-21.00 น.	2	31	38	11	4	86
ดึกหลัง 21.01 น.	1	16	31	9	1	58
รวม	11	123	204	49	13	400

Pearson Chi-Square 19.988 df =28 α =.05 Significance 0.865

จากตารางที่ 28 ค่า Significance $0.865 > \alpha$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงสรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.01-19.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 21.1 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้ในการทำงาน รองลงมาคือช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาหัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 19.6 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้ในการทำงาน และช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาค่ำประมาณ 20.01-21.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับมากจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้ในการทำงาน

สมมติฐาน 2.2.3: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา

H_0 : ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา

H_1 : ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา

ตารางที่ 29

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม
รายการด้านความรู้ในการศึกษา

ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
เช้าประมาณ 5.00-9.00 น.	1	10	9	1	-	21
สายประมาณ 9.01-11.00 น.	6	8	12	1	-	27
เที่ยงประมาณ 11.01-13.00 น.	-	4	1	1	1	7
บ่ายประมาณ 13.01-16.00 น.	2	20	14	1	-	37
เย็นประมาณ 16.01-19.00 น.	9	48*	22	3	-	82
หัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.	9	48*	22	2	1	82
ค่ำประมาณ 20.01-21.00 น.	8	37	35	5	1	86
ดึกหลัง 21.01 น.	7	24	20	5	2	58
รวม	42	199	135	19	5	400
Pearson Chi-Square 37.414 df =28 α =.05 Significance 0.110						

จากตารางที่ 29 ค่า Significance 0.110 > α ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.01-19.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 24.1 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้ในการศึกษา และช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาหัวค่ำประมาณ 19.01-20.00น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 24.1 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้ในการศึกษารองลงมาคือช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาค่ำประมาณ 20.01-21.00 น.จำนวนคนที่ชม

และได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้ในการศึกษา

สมมติฐาน 2.2.4: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน

H0: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน

H1: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 30

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการด้านความเพลิดเพลิน

ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
เช้าประมาณ 5.00-9.00 น.	1	8	6	5	1	21
สายประมาณ 9.01-11.00 น.	-	12	10	2	3	27
เที่ยงประมาณ 11.01-13.00 น.	1	2	2	-	2	7
บ่ายประมาณ 13.01-16.00 น.	2	17	15	3	-	37
เย็นประมาณ 16.01-19.00 น.	4	30	40*	7	1	82
หัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.	10	36	30	4	2	82
ค่ำประมาณ 20.01-21.00 น.	2	31	40*	10	3	86
ดึกหลัง 21.01 น.	6	12	26	10	4	58
รวม	26	148	169	41	16	400
Pearson Chi-Square 49.748 df =28 α =.05 Significance 0.007						

จากตารางที่ 30 ค่า Significance $0.007 < \alpha$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงสรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.01-19.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 23.7 ของผู้ที่ตอบว่าได้รับความเพลิดเพลินและช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาค่ำประมาณ 20.01-21.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 23.7 ของผู้ที่ตอบว่าได้รับความเพลิดเพลิน รองลงมาคือช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาหัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 24.3 ของผู้ที่ตอบว่าได้รับความเพลิดเพลิน

สมมติฐาน 2.2.5: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

H_0 : ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

H_1 : ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 31

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม
รายการด้านความคิดสร้างสรรค์

ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
เช้าประมาณ 5.00-9.00 น.	1	7	9	3	1	21
สายประมาณ 9.01-11.00 น.	1	11	10	3	2	27
เที่ยงประมาณ 11.01-13.00 น.	1	2	1	1	2	7
บ่ายประมาณ 13.01-16.00 น.	2	15	17	3	-	37
เย็นประมาณ 16.01-19.00 น.	3	27	41*	10	1	82
หัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.	10	29	37	5	1	82
ค่ำประมาณ 20.01-21.00 น.	5	33	40	7	1	86
ดึกหลัง 21.01 น.	2	24	22	5	5	58
รวม	25	148	177	37	13	400

Pearson Chi-Square 39.310 df =28 α =.05 Significance 0.076

จากตารางที่ 31 ค่า Significance 0.076 < α ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.01-19.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 23.2 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความคิดสร้างสรรค์ รองลงมาคือช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาค่ำประมาณ 20.01-21.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 22.6 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความคิดสร้างสรรค์ และช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.

จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 20.9 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความคิดสร้างสรรค์

สมมติฐาน 2.2.6: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

H0: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

H1: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

ตารางที่ 32

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการเนื่องจากไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
เช้าประมาณ 5.00-9.00 น.	1	3	5	9	3	21
สายประมาณ 9.01-11.00 น.	-	1	10	12	4	27
เที่ยงประมาณ 11.01-13.00 น.	-	-	3	2	2	7
บ่ายประมาณ 13.01-16.00 น.	-	3	17	12	5	37
เย็นประมาณ 16.01-19.00 น.	-	7	34	30	11	82
หัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.	7	6	35*	22	12	82
ค่ำประมาณ 20.01-21.00 น.	5	10	33	22	16	86
ดึกหลัง 21.01 น.	1	10	18	22	7	58
รวม	14	40	155	131	60	400
Pearson Chi-Square 29.723 df =28 α =.05 Significance 0.377						

จากตารางที่ 32 ค่า Significance $0.377 > \alpha$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 จึงสรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาหัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 22.6 ของผู้ที่ตอบว่าไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา รองลงมาคือช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.01-19.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 21.9 ของผู้ที่ตอบว่าไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา และช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาค่ำประมาณ 20.01-21.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของผู้ที่ตอบว่าไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

สมมติฐาน 2.2: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ (โดยมองภาพรวมทั้งหมด)

H_0 : ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

H_1 : ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

ตารางที่ 33

แสดงประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยจำแนกตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม
รายการ

ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม	ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
เช้าประมาณ 5.00-9.00 น.	-	7	13	1	-	21
สายประมาณ 9.01-11.00 น.	-	9	16	2	-	27
เที่ยงประมาณ 11.01-13.00 น.	-	2	3	1	1	7
บ่ายประมาณ 13.01-16.00 น.	-	16	21	-	-	37
เย็นประมาณ 16.01-19.00 น.	1	39	41	1	-	82
หัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.	3	40	38	-	1	82
ค่ำประมาณ 20.01-21.00 น.	1	35	48*	2	-	86
ดึกหลัง 21.01 น.	1	22	31	3	1	58
รวม	6	170	211	10	3	400
Pearson Chi-Square 40.714 df =28 α =.05 Significance 0.049						

จากตารางที่ 33 ค่า Significance 0.049 < α ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาประมาณ 20.01-21.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาหัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 23.5 และช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเย็นประมาณ 16.01-19.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 22.9

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับและใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางวัฒนธรรมกับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล และใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) วิธีสุ่มตัวอย่าง ใช้แบบหลายวิธี วิธีที่ 1 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มมหาวิทยาลัยโดยแบ่งเป็น มหาวิทยาลัยของรัฐ 3 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยของรัฐเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเมือง กลางเมือง นอกเมือง วิธีที่ 2 สุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) มหาวิทยาลัยของรัฐได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 80 คน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 80 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 72 คน ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 88 คน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 30 คน มหาวิทยาลัยสยาม 50 คน วิธีที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมทั้งสิ้น 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive) ค่าเฉลี่ย (Means) (\bar{X}) โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายระยะเวลา (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) ที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียวได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานที่ 1,2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Groups) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว

(One-way ANOVA) และการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองลักษณะ โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

การวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows เวอร์ชัน 8.0 ในการประมวลผลข้อมูลซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่1ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 70.5 ในขณะที่เพศชาย 118 คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุกล่าวคือ 18-20 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 21-23 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีจำนวนมากที่สุด คือ 87คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับที่ 3 ได้แก่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มีจำนวนมากที่สุด คือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่ 3 ได้แก่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และชั้นปีที่ 3 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 ต่อเดือน จำนวนมากที่สุด คือ 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับที่ 3 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3.และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่2 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรม

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุดคือ รายการข่าว มีจำนวน 328 คิดเป็นร้อยละ 14.53 รองลงมาได้แก่ รายการสารคดี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 อันดับที่ 3 ได้แก่ ละคร มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ68.0 และรายการที่มีผู้ชมน้อยที่สุด ได้แก่ สาริต/ทดลอง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เป็นที่น่าสังเกตว่า รายการละคร โฆษณา เพลง/ดนตรี และป๊อปปูล่ามั่ง (วาไรตี้) ซึ่งเป็นรายการบันเทิง อยู่ในอันดับที่ 3 ,4 และ5 และเกม/ตอบ

ปัญหา การศึกษา ซึ่งเป็นรายการประเภทความรู้ อยู่ในอันดับที่ 6 และอันดับที่ 7 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ชมรายการความรู้และการศึกษาเป็นจำนวนมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ชมบ้างเป็นบางครั้ง จำนวนมากที่สุด คือ 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ แทบจะไม่ได้ชมจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และชมเป็นประจำมีจำนวน น้อยที่สุดคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนรูปแบบรายการทางวัฒนธรรมพบว่า ชอบรูปแบบรายการทางวัฒนธรรมที่เป็นละครโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุด คือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาได้แก่ เกมส์และการตอบปัญหาจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 อันดับที่ 3 กึ่งสารคดี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 21.68 อันดับที่ 4 ได้แก่ สารคดี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 อันดับที่ 5 สารคดีและแข่งขันตอบปัญหา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 และรายการสนทนา อภิปรายมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.99 ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาทีมีจำนวนมากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการประมาณ 10 นาทีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อันดับที่ 3 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการประมาณ 15 นาทีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการประมาณ 5 นาที มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาค่ำ ประมาณ 20.01-21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.01-19.00 น.และหัวค่ำ ประมาณ 19.01-20.00 น.จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับที่ 3 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาดีก หลัง 21.00 น.จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลากลาง ประมาณ 13.01-16.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลากลาง ประมาณ 9.01-11.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาเช้า ประมาณ 5.00-9.00 น.จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาเที่ยง ประมาณ 11.01-13.00 น.มีจำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ช่วงวันออกอากาศที่เปิดรับชมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการวันเสาร์-วันอาทิตย์มีจำนวนมากที่สุด คือ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการวันจันทร์-วันศุกร์จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่ 3 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการในวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายในวันอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เช่น วันสำคัญทางศาสนา

สรุปโดยรวมแล้ว รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุดคือ รายการข่าว มีจำนวน 328 คิดเป็นร้อยละ 14.53 รองลงมาได้แก่ รายการสารคดี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ชมรายการความรู้และการศึกษาเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ชมบ้างเป็นบางครั้ง จำนวนมากที่สุด คือ 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รายการสนทนา อภิปรายมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.99 ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาทีมีจำนวนมากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการประมาณ 5 นาที มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาค่ำ ประมาณ 20.01-21.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมช่วงเวลาเที่ยง ประมาณ 11.01-13.00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการในวันอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เช่น วันสำคัญทางศาสนา

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม สรุปได้ว่า รายการจดหมายเหตุกรุงศรี ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.998 รายการหนึ่งในเมืองไทย ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรองลงมามีค่าเฉลี่ย 2.855 รายการเที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 2.723 รายการกระจกหกด้าน ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ย 2.708 และรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมน้อยที่สุด คือ รายการเจริญธรรม ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.055

สรุปโดยรวมแล้ว พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยอยู่ในเกณฑ์เปิดรับชมน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เหตุผลและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรม

เหตุผลและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทย ชมเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย พบว่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชม ชมเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.618 ชมเพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.640 ชมเพราะ

ช่วงเวลาที่ย่ออากาศสอดคล้องกับเวลาของท่าน พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชม เพราะช่วงเวลาที่ย่ออากาศสอดคล้องกับเวลาของท่าน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.598 ชมเพื่อให้ได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและชีวิตประจำวัน พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชม เพื่อให้ได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.530 ชมเพราะรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเพราะรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.398 อื่นๆ เช่นชมเพราะชอบ, ชมเพราะเคยเรียนที่วิทยาลัย นานาชาติ ฯลฯ พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชม เช่น ชมเพราะชอบ, ชมเพราะเคยเรียนที่ วิทยาลัยนานาชาติ ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.250 ชมเพราะเป็นคนที่สนใจใน วัฒนธรรมไทยอยู่แล้ว พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเพราะเป็นคนที่สนใจใน วัฒนธรรมไทยอยู่แล้ว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.233 ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเพราะชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.160 ชมเพราะสมาชิกในครอบครัวเปิดรับจึงต้องชมด้วย พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ เปิดรับชม ชมเพราะสมาชิกในครอบครัวเปิดรับจึงต้องชมด้วย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.993 ได้ความรู้รอบตัว พบว่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเพราะได้ความรู้รอบตัว อยู่ใน ระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.010 ได้ความรู้ในการศึกษา พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเพราะ ได้ความรู้ในการศึกษา อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.635 ได้ความคิดสร้างสรรค์ พบว่าความถี่ของ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเพราะได้ความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.338 อื่น ๆ เช่น ได้ประสบการณ์ พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเพราะอื่น ๆ เช่น ได้ประสบการณ์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.333 ได้รับความเพลิดเพลิน พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ เปิดรับชมเพราะได้รับความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.338 ได้ความรู้ในการ ทำงาน พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมเพราะได้ความรู้ในการทำงานอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.175 ไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา พบว่า ความถี่ของ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมโดยไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา อยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ย 2.540

- สรุปโดยรวมแล้ว ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ เปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ มหาวิทยาลัย ชั้นปี รายได้แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ มหาวิทยาลัย ชั้นปี รายได้ กับพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม ความถี่ในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่ศึกษามหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน

สรุป ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี รายได้ แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่ศึกษามหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่และช่วงระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์ กับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ในด้านต่าง ๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐาน 2.1: การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ (ตัวแปรอิสระคือระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ) แยกเป็น

สมมติฐาน 2.1.1: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 42 ของผู้ที่ตอบได้รับความรู้รอบตัว

สมมติฐาน 2.1.2: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทาง วิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 42.6 ของผู้ที่ตอบได้รับความรู้ในการทำงาน

สมมติฐาน 2.1.3: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทาง วิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 40.2 ของผู้ที่ตอบได้รับความรู้ในการศึกษา

สมมติฐาน 2.1.4: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทาง วิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ด้านความเพลิดเพลิน

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 56.1 ของผู้ที่ตอบได้รับความเพลิดเพลิน

สมมติฐาน 2.1.5: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 55.4 ของผู้ที่ตอบได้ความคิดสร้างสรรค์

สมมติฐาน 2.1.6: ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ของผู้ที่ตอบไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

สมมติฐาน 2: การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ โดยมองภาพรวมทั้งหมด

สรุปได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

จากสมมติฐาน 2.1.1-2.1.6 สามารถสรุปภาพรวมทั้งหมด ได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับน้อยจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการประมาณ 10 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 26.1

สมมติฐาน 2.2: การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ (ตัวแปรอิสระ คือ ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการ) แยกเป็น

สมมติฐาน 2.2.1: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.01-19.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้รอบตัว

สมมติฐาน 2.2.2: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทาง วิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการทำงาน

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.01-19.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 21.1 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้ในการทำงาน

สมมติฐาน 2.2.3: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.01-19.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 24.1 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความรู้ในการศึกษา

สมมติฐาน 2.2.4: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความเพลิดเพลิน

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ ช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.01-19.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 23.7 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความเพลิดเพลิน

สมมติฐาน 2.2.5: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ ช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.01-19.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 23.2 ของผู้ที่ตอบว่าได้ความคิดสร้างสรรค์

สมมติฐาน 2.2.6: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ ช่วงเวลาหัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 22.6 ของผู้ที่ตอบว่าไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

สมมติฐาน 2.2: ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ (โดยมองภาพรวมทั้งหมด)

สรุปได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

จากสมมติฐาน 2.2.1-2.2.6 สามารถสรุปภาพรวมทั้งหมด ได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาค่ำประมาณ 20.01-21.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาค่ำประมาณ 19.01-20.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 23.5 และช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเย็นประมาณ 16.01-19.00 น. จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 22.9

การอภิปรายผล

จากการที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ปรากฏผลดังนี้

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ มหาวิทยาลัย ชั้นปี รายได้ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี รายได้ แตกต่างกัน ทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่ศึกษามหาวิทยาลัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการศึกษาของคิพแพ็คและเมอร์เรย์ คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อผลการศึกษากล่าวถึงปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อโดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ อายุตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมาย เห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายใน ประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย หนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้ เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมี จุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของคิฟแพ็คและคณะสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อ มีความ สัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบ ที่สำคัญเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร ได้แก่องค์ประกอบด้านจิตใจ และองค์ประกอบด้านสังคม ในที่นี้ ทำการศึกษาเฉพาะองค์ประกอบ ด้านสังคม กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้าง ประสบการณ์ กล่อมเกล่า และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสาร ใน ที่นี้ได้แก่ พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทยของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความถี่ระยะเวลา และช่วงเวลา ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในการชมรายการโทรทัศน์ ทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ วัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยมี ความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์

สมมติฐาน 2.1: การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ (ตัวแปรอิสระคือระยะเวลาที่เปิดรับชม รายการ)

จากสมมติฐาน 2.1 สามารถสรุปภาพรวมทั้งหมด ได้ว่าระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความ เพลิดเพลิน และระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ วัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์

ส่วนระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 89

คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการมากกว่า 15 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับน้อยจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการประมาณ 10 นาที จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 26.1

สมมติฐาน 2.2: การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ (ตัวแปรอิสระ คือ ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการ)

จากสมมติฐาน 2.2 สามารถสรุปภาพรวมทั้งหมด ได้ว่าช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้รอบตัว และช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านความรู้ในการศึกษา

ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงเวลาประมาณ 20.01-21.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเวลาหัวค่ำประมาณ 19.01-20.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 23.5 และช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชมช่วงเย็นประมาณ 16.01-19.00 น.จำนวนคนที่ชมและได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อในระดับมากจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 22.9

ในส่วนสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 นี้ แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรม อันได้แก่รายการด้านวัฒนธรรมไทย ที่นักศึกษากรุงเทพมหานครชมมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียน (อ้างในดร.เสรี วงษ์มณฑา) ที่กล่าวถึง ทฤษฎีการเลือกรับสาร หรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร ซึ่งทำการวิเคราะห์ผู้รับสาร คือประชาชนในด้านต่าง ๆ ถึงข้อจำกัดในการรับสารและนำมากำหนดยุทธวิธีการสื่อสารอันดับต่อไป และสอดคล้องกับผลการศึกษา

(อ้างในกรณีศึกษา ศรีสวัสดิ์วิชัย) ที่แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ทักษะคิด ความสนใจดั้งเดิมที่มีอยู่ ความพึงพอใจ และความคาดหวังส่วนตัว เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมและโน้มน้าวความคิดเห็น หรือทักษะคิดเดิมให้เป็นไปตามที่สื่อมวลชนนั้นต้องการ อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนก็เชื่อว่าจะสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้รับสารได้ตามต้องการเสมอไป เพราะบุคคลแต่ละคนจะมีกระบวนการอย่างหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในการที่จะเลือกรับ เลือกตีความ เลือกจดจำข่าวสาร และเลือกที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมว่าน่าจะเป็นไปในลักษณะใด นอกจากนี้ (อ้างในพีระ จิระโสภณ) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อซึ่งมีผลต่อการนำข่าวสารที่สื่อมวลชนเสนอไปใช้ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่าผู้รับสารกลุ่มนี้จะรับสื่อโดยการเลือกสรรเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ส่วนตัวอันนำไปสู่แบบแผนต่าง ๆ ของการเปิดรับสื่อ ในที่นี้ อาจกล่าวได้ว่า การที่นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยทั้ง 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรม อันได้แก่รายการด้านวัฒนธรรมไทยของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลโดยตรงต่อการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ อันเป็นผลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตามที่ได้กล่าวแล้ว ตลอดจนองค์ประกอบด้านจิตใจ และองค์ประกอบด้านสังคมของผู้รับสาร

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยมองในภาพรวม ๆ จากการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครจากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ โดยที่ไม่ได้ทำการศึกษานักศึกษาแยกตามคณะ เมื่อทำการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยโดยจะดูภาพรวมเป็นหลัก และควรจะทำการศึกษาแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จะเห็นได้ว่า การนำเสนอรายการด้านวัฒนธรรมไทยทางสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันก่อให้เกิดผลต่อบุคคลที่ชมรายการ ทั้งในส่วนของ การได้รับความรู้และการตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมไทย อันจะนำไปสู่พฤติกรรมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ต่อไป จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมไทยในรายการประเภทข่าว, สารคดี เป็นการนำเสนอที่ก่อให้เกิดผลโดยตรงดังนี้

1. ในการให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ทั้งนี้ผู้ผลิตรายการผู้นำเสนอรายการหรือผู้ผลิตสื่อ ควรคำนึงถึงช่วงเวลาในการนำเสนอ เพราะหากจัดให้อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับผู้ชมสามารถจะรับชมได้ ก็ย่อมทำให้เกิดผลต่อบุคคลมากขึ้น
2. ควรมีการนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมไทยในรายการข่าวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรายการข่าวเป็นรายการทั่วไปที่มีผู้ชมมากที่สุด การนำเสนอในรูปแบบของข่าวน่าจะมีผลทำให้เกิดความรู้ด้านวัฒนธรรมไทยของผู้ชมเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์
3. ควรมีการประยุกต์เนื้อหาความรู้ด้านวัฒนธรรมไทยในรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาความรู้หลากหลาย เนื่องจากมีผู้ชมให้ความสนใจและชมเป็นจำนวนมาก ทำให้ติดอันดับรายการที่มีผู้ชมสูง และมีผู้หันมาจัดรายการลักษณะนี้มากขึ้น ดังนั้น หากนำความรู้ด้านวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์กับการใช้ประโยชน์จากรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์ ก็จะไปสู่ความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มบุคคลที่ปฏิบัติงานทางด้านวัฒนธรรมไทยตลอดจนผู้นำชุมชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อดูว่ากลุ่มบุคคลเหล่านั้นมีทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านวัฒนธรรมไทยแตกต่างกันจากบุคคลทั่วไปหรือไม่ อย่างไร และมีการใช้สื่อเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมไทยได้อย่างถูกต้อง
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเนื้อหาด้านวัฒนธรรมไทยที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ว่า มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลหรือไม่ อย่างไร
3. ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารมวลชน และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารจะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลทั้งสิ้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาอิทธิพลของสื่ออื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อประเพณี และสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ และควรเลือกใช้สถิติที่สามารถวิเคราะห์หรืออิทธิพลที่เกิดขึ้นร่วมกันของสื่อต่าง ๆ นั้นได้
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรหาวิธีการสุ่มตัวอย่างที่มาให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์กระจายมากที่สุด โดยศึกษาในขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เท่า ๆ กัน และควรทำการ

ศึกษาทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อดูพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้าน
วัฒนธรรมไทยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะใช้รูปแบบการวิจัยในการศึกษาหลาย ๆ รูปแบบ
และควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้องแม่นยำทั้ง
เนื้อหาและระยะเวลาที่ทำการศึกษา

6. ควรทำการศึกษาต่อในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมว่า สื่อต่าง ๆ มีผลต่อทัศนคติ
และพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์ และ ปนัดดา ธนสถิตย์. "โทรทัศน์ไทย : จากบางขุนพรหมถึงระบบดาวเทียม." ใน *วิวัฒนาการสื่อมวลชนไทย*.
 กรรณิกา ศรีสวัสดิ์วิชัย. "การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง."
 กุลวดี เจริญศรี สมพจน์ จันทร์เที่ยงและกาสัก เตชะชั้นหมาก. *วัฒนธรรมไทย : การดำเนินของ รัฐ ทิศทางวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพมหานคร: มปท., 2539.
 เกษม ศิริสัมพันธ์ อมร รักษาสัตย์ และ ชัดติยา กรรณสูต. "สื่อมวลชนกับการพัฒนาทางการเมือง, " ใน *ทฤษฎีและแนวความคิดในการพัฒนาประเทศ* กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์, 2515.
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *วิวัฒนาการสื่อมวลชนไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พุทธบูชาการพิมพ์, 2526.
 ดิเรก ฤกษ์ห่วย. *การนำการเปลี่ยนแปลง: เน้นกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร: เฉลิมการพิมพ์, 2528.
 ปริญญา ประชาญานพร. *สื่อมวลชน ทำให้เด็กเสียคนหรือไม่?* กรุงเทพมหานคร : บัคเอเธนส์, 2527.
 ประมะ สตะเวทิน. *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
 ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และ นิคม ทาแดง. "การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยที่ 10*.
 ชวรัตน์ เชิดชัย. "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน : วิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย" ใน *ปาฐกถาพิเศษ เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 60 พรรษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.
 ธงชัย สันติวงษ์. *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2524.

- ไพฑูรย์ เครือแก้ว ณ ลำพูน. **ลักษณะสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์เลียงเชียงจงเจริญ, 2515.
- พัทธา สายหู. **ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร :ไทยวัฒนาพานิช, 2514.
- พีระ จิโรโสภณ. การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร." ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและ
ทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11.
- พีระ จิโรโสภณ. " ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ". **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2521.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. **ลักษณะและปัญหาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมในบรรษัทนานาชาติใน
ประเทศไทย**. ทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2536.
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. "คำถามสำหรับการวิจัยว่าด้วยสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาที่สมดุลย์
ยิ่งขึ้นของสังคมไทย" ในเอกสารประกอบการสัมมนา สื่อมวลชนไทยสถานภาพ
และแนวโน้มในทศวรรษ 1990 กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2534.
- บำรุง สุขพรรณ. "ระบบสื่อสารในสังคม เอกสารกรณีศึกษาหมายเลข 1." กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2526.
- บุญเลิศ ศุภดิลก. **ศัพทานุกรมสื่อมวลชน ฉบับนิสิตนักศึกษา เล่ม 1** กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2520.
- บุญเลิศ ศุภดิลก. "สื่อมวลชนและการพัฒนาประเทศ : วิเคราะห์เชิงทฤษฎีและวิจัย," **วารสาร
ธรรมศาสตร์ 7** กรกฎาคม – กันยายน 2520.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. คณะนิเทศศาสตร์. **พลศาสตร์ของการสื่อสาร**. หน่วยที่ 5
นนทบุรี:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2531.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. คณะนิเทศศาสตร์. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. หน่วยที่ 6
นนทบุรี:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2536.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. คณะนิเทศศาสตร์. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. หน่วยที่ 11
นนทบุรี:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2535.
- สุพัตรา สุภาพ. **สังคมวิทยา**.กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช,2539.
- สมควร กวียะ. **การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ**. คณะ
นิเทศศาสตร์:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กทม:สำนักพิมพ์ดอกหญ้า,2537.
- สมควร กวียะ. **สื่อมวลชนดลชีวิต** กทม:สำนักพิมพ์แก้วน้ำ,2537.
- สมควร กวียะ. **สื่อสารเพื่อชีวิตนิเวศนิเทศ**. กทม:สำนักพิมพ์แก้วน้ำ 2537.

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม: แนวทางศึกษาวิเคราะห์และวางแผน. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา, 2536.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศด้อยพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- เสรี วงษ์มณฑา. จิตวิทยาในการสื่อสาร. วารสารธรรมศาสตร์. ปีที่ 9 เล่มที่ 4, 2533.
- แสงชัย สุนทรวัฒน์. "สงครามวัฒนธรรม" ไทยรัฐ. 5 มกราคม 2537.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. ความหมายและขอบข่ายงานวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: ครูสภา, 2535.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. แผนแม่บทโครงการปรัณรงค์วัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นการพิมพ์, 2537.
- อนุমানราชธน พระยา. รวมเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ครูสภาลาดพร้าว, 2531.
- อรนุช เลิศจรรยาภักซ์ และคณะ. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. Theory of Mass Communication. กทม: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

หนังสือแปล

- MacBride Sean. หลายสำเนียงจากโลกเดียวกัน: การสื่อสารกับสังคมสำหรับปัจจุบันและอนาคต. Many voices. One world : International Commission for the Study of Communication Problems. แปลโดย วีรบุษ พลนิกร ไม่ไทย และคนอื่น ๆ กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เนศ, 2528.
- Schiller Herbert. การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม. แปลโดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

บทความในวารสาร

- ขยายปรีณรงค์วัฒธรรม 2540 "โครงการสืบสานงานวัฒนธรรมไทย." สยามรัฐ. 26 เมษายน 2537.
- บุญเลิศ ศุภดิลก. "อิทธิพลของการใช้สื่อมวลชนในชนบทของประเทศไทย." ในเอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง แนวทางการดำเนินงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานวางแผนครอบครัว ระยะระหว่างปี 2526-2530, กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524., อัดสำเนา.
- วิจิตร ภัคศิรต์น. "หลักการจัดรายการเพื่อวัฒนธรรม" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 12.
- เศรษฐพร ดุศรีพิทักษ์ "การถ่ายทอดรายการโทรทัศน์ข้ามชาติผ่านดาวเทียม : ทางเลือกนโยบาย." ใน เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง สื่อมวลชนในสังคมไทย : สถานภาพและแนวโน้มในทศวรรษ 1990. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- เสกสรร สิทธาคม. "จากวันสถาปนา สวช. จนถึงปรีณรงค์วัฒธรรม." สยามรัฐ. 23 มีนาคม 2537.
- สาลินี ชุ่มวรรณ. "สื่อมวลชนกับการอนุรักษ์และพัฒนาทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทยของชาติ" ใน เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง "สื่อมวลชนกับวัฒนธรรมไทย."
- สรุปจากบทความของผศ.อมร โสภณวิเศษรุ่งวงศ์. "คำนิยามบางประการของวัฒนธรรม"วารสาร สุทธิปริทัศน์ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ฉบับ มิถุนายน-กันยายน 2538.
- เอกวิทย์ ณ ถลาง และโกวิท วงศ์วรวัฒน์. เอกสารประกอบการให้ความรู้ทางวัฒนธรรมไทย แก่ผู้เดินทางไปต่างประเทศ. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: อนุกรรมการพิมพ์, 2535.
- อรทัย ศรีสันติสุข. "บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์." ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิคตอรี่เพาเวอร์พอยท์ จำกัด, 2528.

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย

- ไพลิน ศศิธรนากรแก้ว. "การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดลอมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และ การมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- พัชนี มะลิขาว. "บทบาทของพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อทัศนคติต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- พนิดา อินทรลักษณ์. "ผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อประชาชนในการเผยแพร่ความรู้ ด้านการวางแผนครอบครัว ศึกษาเฉพาะกรณี : เขตภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัย และ ข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. วารสารนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- วิชัย ไหวหารดี. "พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งศึกษา เฉพาะกรณีการเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อ.เมือง จ.ยโสธร พ.ศ.2530." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- วรรณภา สุชาติสุธาธรรม. "บทบาทและผลกระทบของโทรทัศน์ที่มีต่อความคิดเห็นในการได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย และการตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- อภิศรา อิศรศักดิ์ ณ อยุธยา "ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติเพื่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- อารยะ ศุภุทธมงคล. "พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

อรณี ผ่องวรรณลักษณ์. "การเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจในรายการธรรมทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนา ในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

อรวรรณ วิจักขณะ. "การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชน ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อลงกรณ์ ปรีฤทธิพงศ์. "ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการรับรู้ข่าวสารวัฒนธรรมของนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Books

Atkin , Charles K. Anticipated Communication and Mass Media International Seeking.Public. Opinion Quarterly. New York : Free Press, 1973.

Atkin C.K. "Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking" Public Opinion Quarterly. 36,1973.

Charles R. Wright. "Functional Analysis and Mass Communication" in Lewis A. Dexter and David Manning White eds. People,Society and Mass Communication. New York : Free Press,1964.

Colin , Charry . On Human Communications : A review , A survey and criticism, New York : Holt , Rhine hart and Winston, 1978.

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

H.D.Lasswell. "The Structure and Function of Communication in Society" in L. Bryson ed. "the communication of ideas." New York : Harper and Brothers,1984.

Herzog H. What do we really know about daytime serial listeners. Radio Research. New York : Duell Sloan and Pearce, 1944.

- Harms, Leroy Stanley, *Intervultural Communication*. New York : Harper & Row} 1973,p.2.
- Katz, E. J. G. Blumber, and M. Gurevitch. Utilization of mass communications. By the individual. *The Uses of Mass communications*, Bevelly Hills, sage 1973.
- Katz, E.J.G. Blumber, and M. Gurevitch Utilization of mass communications. By the individual. *The Uses of Mass Communications*, Bevelly Hills, sage 1973.
- Kippax, Susan and John P. Murray. Using The Mass Media Need Gratification and Perceived Utility. *Comunication Research.*, Vol.7 : No. 3 :1980.
- Klapper, Joseph T. *The Effect communications*. New York : The Free Press,1960.p.30-31.
- Lawrence A. Wenner. *The Nature of News Gratifications. Media Gratifications Research : Current Perspective*. Beverly Hills Sage, 1985.
- Lasswell , Harold D. *The Structure and Function Communication in Society* Urbana : University of Illinvis Press, 1971. ,p.84.
- Linton, Ralph. *The Study of Man* .New York : Appleton Century Cooperation, 1973.
- Mc Quial, Dennis, Biumler, Jay G. and Prawn J.R. *The Television Audience : A Revised Perspective in Sociology of Mass Communications*. New York : Dennis, Penquin Book, 1972.
- Miltan J. Rosenberg and Carl I Hovland. *Attitude Organnization and Change*. New Heaven : Yale University Press, 1960.
- P.Lazarfeld and R. Merton. "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action" in Bryon ed.
- Rogers, Everett M. *Communion Strategies for Family Planning*. New York:The Free Press,1971, p.43.
- Rogers, Everett M. *Social Change in Rural Society* New York: Appleton Century Crafts, 1976. P.Everett.
- Rogers, Everett M. *Communion of Innovation : A Cross-cultural Approach*. (New York:The Free Press, 1971)
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations* New York:The Free Press, 1962.
- Rogers, Everett M.and Shoemaker, Floyed F. *Communion of Innovation*, 2nd. ed. New York:The Free Press, 1971, p.52., p.145.

Samuel L. Becker. *Discover Mass Communication*. Illinois:Scott Foresman and company
Glenview,p.79-82.

Scharman, Willbur. *Mass Media and National Development*. Stanford University and
unesco,1973.

Tylor, Edward Burnett, *Primitive Culture* London: John Murray, 1871, p.1,Green, Arnold
W., *Sociology* New York:McGraw-Hill, Inc.,1972, P. 75.

Wilbur Schramm. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana:Univesity of
Illinois Press,1954,p.3-26.

Willo, O.A. Goldhabers,G.m. and ,M.P. *Organization Communication Research : Time for
Refleection*. In dan Nimmo ed. *Communication Yearbook 4*. New Jersey :
Inter.

Wilson, Stan Le Roy. *Mass Media/Mass Culture : An Introduction*. New York:Random House, 1988,
P.3.

Yubol Benjarongkit. *Life Events Need Salience and Audiences Use of Television*. Ph.D.
Dissertation in the Graduate School of the Ohio State University, 1985.

วิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ

Palmgreen P., and J.D: Rayburn . *Uses and Gratifications and Exposure to public
television : a discrepancy approach*. *Communication Research* 6,1979.

ภาคผนวก ก

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับ และ การใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการ

วัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์”

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถาม ให้ตรงความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและพัฒนารายการทางด้านวัฒนธรรมไทย

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัย

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ท่านต้องการ หรือเขียนเติมลงในช่องว่างที่จัดไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1.)ชาย 2.)หญิง

2. อายุ

- 1.)18-20 ปี 2.)21-23 ปี
 3.)24 ปีขึ้นไป

3.) นักศึกษามหาวิทยาลัย

- 1.)มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.)จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 3.)มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 4.)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 5.)มหาวิทยาลัยสยาม 6.)มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ชั้นปีที่ศึกษา

- 1.)ชั้นปีที่ 1 2.)ชั้นปีที่ 2
 3.)ชั้นปีที่ 3 4.)ชั้นปีที่ 4

5. รายได้ต่อเดือน

- 1.)ต่ำกว่า 5,000 บาท 2.)5,001-10,000 บาท
 3.)10001-20,000 บาท 4.)มากกว่า20,000 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านวัฒนธรรม

2.1 ท่านเคยชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยประเภทใด

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ข่าว | <input type="checkbox"/> 2.) ศาสนา |
| <input type="checkbox"/> 3.) การศึกษา | <input type="checkbox"/> 4.) สารคดี/ทดลอง |
| <input type="checkbox"/> 5.) สารคดี | <input type="checkbox"/> 6.) สนทนา |
| <input type="checkbox"/> 7.) อภิปราย | <input type="checkbox"/> 8.) สัมภาษณ์ |
| <input type="checkbox"/> 9.) เพลง/ดนตรี | <input type="checkbox"/> 10.) ปกป้องบันเทิง (วาไรตี้) |
| <input type="checkbox"/> 11.) กีฬา | <input type="checkbox"/> 12.) เกม/ตอบปัญหา |
| <input type="checkbox"/> 13.) ละคร | <input type="checkbox"/> 14.) โฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 15.) ประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> 16.) อื่น ๆ (ระบุ) _____ |

2.2 ปกติท่านชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยอย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) เป็นประจำ | <input type="checkbox"/> 2.) ชมบ้างเป็นบางครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3.) แทบจะไม่ได้ชม | <input type="checkbox"/> 4.) อื่น ๆ (ระบุ) _____ |

2.3 รูปแบบรายการทางวัฒนธรรมที่ท่านชอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) รายการสนทนา อภิปราย | <input type="checkbox"/> 2.) สารคดี |
| <input type="checkbox"/> 3.) กึ่งสารคดี | <input type="checkbox"/> 4.) ละครโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 5.) เกมส์และการตอบปัญหา | <input type="checkbox"/> 6.) สารคดีและแข่งขันตอบปัญหา |
| <input type="checkbox"/> 7.) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

2.4 ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ประมาณ 5 นาที | <input type="checkbox"/> 2.) ประมาณ 10 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3.) ประมาณ 15 นาที | <input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 15 นาที |

2.5 ช่วงเวลาออกอากาศที่เปิดรับชม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) เช้า ประมาณ 5.00-9.00น. | <input type="checkbox"/> 2.) สาย ประมาณ 9.00-11.00น. |
| <input type="checkbox"/> 3.) เที่ยง ประมาณ 11.00-13.00น. | <input type="checkbox"/> 4.) บ่าย ประมาณ 13.00-16.00น. |
| <input type="checkbox"/> 5.) เย็น ประมาณ 16.00-19.00น. | <input type="checkbox"/> 6.) หัวค่ำ ประมาณ 19.00-20.00น. |
| <input type="checkbox"/> 7.) ค่ำ ประมาณ 20.00-21.00น. | <input type="checkbox"/> 8.) ดึก หลัง 21.00น. |

3.5 ช่วงวันออกอากาศที่เปิดรับชม

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) วันจันทร์-วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2.) วันเสาร์-วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3.) วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 4.) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรม

3.1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทย

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ วัฒนธรรมไทย	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ				
	(ทุกวัน)	(2-3ครั้ง/ สัปดาห์)	(1-3ครั้ง/ เดือน)	(2เดือนขึ้นไป/ ครั้ง)	ไม่เคยเปิด รับชมเลย
1.) แคนสยาม					
2.) หุ่นแสงตะวัน					
3.) ชีวิตไม่สิ้นหวัง					
4.) มารยาทไทย					
5.) แผ่นดินธรรมแผ่นดินทอง					
6.) ท่องสยาม					
7.) หลายชีวิต					
8.) อีสานบ้านเฮา					
9.) พุทธประทีป					
10.) ธรรมะกับหลวงตามหาบัว					
11.) ร้อยเรื่องเมืองสยาม					
12.) สวยงามตามภาษา					
13.) เมืองไทยน่าเที่ยว					
14.) ธรรมะ					
15.) รักษ์ภาษา					
16.) ค้นร่องรอยไทย					
17.) เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที					
18.) กระจกหกด้าน					
19.) หนึ่งในเมืองไทย					
20.) จดหมายเหตุกรุงศรี					
21.) ภูมิปัญญาชาวบ้าน					
22.) ธรรมะส่องโลก					
23.) ธรรมะกับเขาชน					

พฤติกรรมกำรเปิดรับชมรายการ วัฒนธรรมไทย	ควมถึในกำรเปิดรับสื่อ				
	(ทุกวัน)	(2-3ครั้ง/ สัปดาห์)	(1-3ครั้ง/ เดือน)	(2เดือนขึ้น ไป/ครั้ง)	ไม่เคยเปิด รับชมเลย
24.) ฐัรรมนำชีวิต					
25.) อยู่อย่างไทย					
26.) ค่ำตอบชีวิต					
27.) แสงธรรม					
28.) มรดกวัฒนธรรมไทย					
29.) วัฒนธรรมลัญจร					
30.) ศิลปะศิลปะินบนถึนไทย					
31.) ตามหาแก่นธรรม					
32.) เจริญธรรม					
33.) สารานุกรมไทย					
34.) สังคมเดียวกัน					
35.) ภูมิไทย					
36.) จริยธรรมนำไทย					
37.) ปรีทรรศน์วัฒนธรรม					
38.) คติธรรมนำชีวิต					
39.) แผ่นดินทอง					
40.) ประทีปปรีทรรศน์					
41.) เส้นสายลายศิลปะ					
42.) ภาษาไทยวันนี้					
43.) วิถีชนบท					
44.) ความงามของภาษา					
45.) ธรรมรักษ์					
46.) เที้ยวละไมไทยแลนด์					
47.) สบตาเมืองไทย					
48.) สูดหล่ำฟ้าไทย					
49.) ของดีเมืองไทย					

ตอนที่ 4 เหตุผลและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทย

4.1 ท่านเปิดรับชมรายการวัฒนธรรมไทย เพราะเหตุใด

เหตุผล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.)ชมเพราะเป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย					
2.)ชมเพราะทำงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านวัฒนธรรมไทย					
3.)ชมเพราะสมาชิกในครอบครัวเปิดรับจึงต้องชมด้วย					
4.)ชมเพราะเป็นคนที่น่าสนใจในวัฒนธรรมไทยอยู่แล้ว					
5.)ชมเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย					
6.)ชมเพื่อให้ได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและชีวิตประจำวัน					
7.)ชมเพราะช่วงเวลาที่ออกอากาศสอดคล้องกับเวลาของท่าน					
8.)ชมเพราะรูปแบบการนำเสนอ					
9.)ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา					
10.)อื่นๆ (โปรดระบุ) _____					

4.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการวัฒนธรรมไทย

ประโยชน์ที่ได้รับในการเปิดรับสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.)ได้ความรู้รอบตัว					
2.)ได้ความรู้ในการทำงาน					
3.)ได้ความรู้ในการศึกษา					
4.)ได้รับความเพลิดเพลิน					
5.)ได้ความคิดสร้างสรรค์					
6.)ไม่ค่อยได้รับประโยชน์ชมเพื่อเป็นการฆ่าเวลา					
7.)อื่นๆ _____					

- จบแบบสอบถาม -

ขอบคุณมากค่ะ

ภาคผนวก ข

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ¹

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในฐานะที่รับผิดชอบโดยตรงต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ได้พยายามที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดวัฒนธรรมไทยที่ดั่งาม ด้วยการกำหนดขอบข่ายและเนื้อหาทางวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าวัฒนธรรมไทย และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างความสุขและความมั่นคงในสังคมไทยซึ่งมีด้วยกัน 11 ประการดังนี้ คือ

1. สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์
2. วิถีครอบครัวและชุมชนไทย
3. ขนบธรรมเนียมและประเพณีไทย
4. ภาษาไทย
5. ระเบียบวินัย
6. ค่านิยม คุณธรรมและจริยธรรม
7. วิถีชีวิตและภูมิปัญญาไทย
8. การแต่งกาย
9. ศิลปกรรมไทย
10. วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว
11. วัฒนธรรมกับการพัฒนา

สำหรับสาเหตุที่กำหนดขอบข่ายเนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็น 11 ประการดังกล่าวเนื่องมาจากในสังคมไทยนั้น สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เป็นสถาบันหลักของสังคมไทยที่ควรได้รับการยกย่อง ส่งเสริม เชิดชูให้เป็นหลักในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ส่งเสริม เสริมสร้างเอตทัคคะและแลกเปลี่ยน เพื่อเสริมสร้างดุลยภาพระหว่างมนุษย์ สังคมและธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีสันติภาพ สันติสุข และอิสรภาพอันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษยชาติ

¹สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. วัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร:อรุณการพิมพ์,2536.

บทบาทและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

บทบาทและอำนาจหน้าที่ ตามที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติไว้ 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2486 และพระราชบัญญัติสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2535 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. จัดทำแผนงาน โครงการส่งเสริม พัฒนา ป้องกันและแก้ไขปัญหาวัฒนธรรมแห่งชาติ
2. ส่งเสริม สนับสนุน และประสานความร่วมมือระหว่างส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชน และสถาบันต่าง ๆ ในการดำเนินงานด้านศิลปวัฒนธรรม
3. ริเริ่ม และเร่งรัดให้มีการส่งเสริม เผยแพร่ ประสานงาน และประชาสัมพันธ์งาน วัฒนธรรมอันจะเป็นประโยชน์ต่อชาติบ้านเมือง
4. วิจัย พัฒนา ฟื้นฟู อนุรักษ์ ส่งเสริม ถ่ายทอด เสริมสร้างเอกลักษณ์และแลกเปลี่ยน ศิลปวัฒนธรรม พร้อมทั้งสนับสนุนบุคคล คณะบุคคล และหน่วยงานต่าง ๆ ให้ดำเนินงานดังกล่าว
5. ปลุกฝังวัฒนธรรมแห่งชาติในจิตใจของเด็ก เยาวชนและประชาชนจนเป็นนิสัย และเผยแพร์ให้เหมาะสมแก่กาลสมัย
6. ค้นคว้า ดัดแปลง รักษา และส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งชาติที่มีอยู่ และที่ควรรับไว้ ปรับปรุงต่อไป
7. ให้คำปรึกษา แนะนำ หรือขอความเห็นและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมจากบุคคล หนึ่งบุคคลใดและปฏิบัติตามที่รัฐบาลหรือคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติมอบหมาย
8. ส่งเสริม พัฒนาการเรียนการสอน และการสืบทอดภาษาไทย ศิลปวัฒนธรรมทั้งใน และนอกระบบการศึกษา
9. ฝึกอบรมและส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรทางด้านศิลปวัฒนธรรม
10. ส่งเสริม และสนับสนุนการจัดการแสดง การจัดนิทรรศการ การแลกเปลี่ยนและ การจัดกิจกรรมอื่น ๆ ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับนานาชาติ
11. สนับสนุนให้มีการจัดซื้อผลงานทางศิลปะที่เป็นผลงานของศิลปินไทยและเป็น สมบัติของชาติ
12. ช่วยเหลือผู้ที่มีผลงานทางด้านวัฒนธรรมและศิลปินในด้านสวัสดิการและความเป็นอยู่
13. พิจารณาอนุญาตการจัดตั้งและเพิกถอนสมาคมมูลนิธิและควบคุมดูแลสอดส่องให้ มีการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งส่งเสริม สนับสนุน สมาคม มูลนิธิและองค์กร สาธารณประโยชน์ในด้านศิลปวัฒนธรรม

14. ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานตามนโยบาย แผนงานและโครงการเกี่ยวกับวัฒนธรรมแห่งชาติ และรายงานให้คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติทราบ

15. ดูแลสอดส่องให้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ตามแผนวัฒนธรรมแห่งชาติที่กำหนด นโยบายพระราชกฤษฎีกา ในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกาย จรรยาบรรณการปฏิบัติต่อบ้านเรือน การประพฤติตน ความมีสมรรถภาพและมารยาทในการประกอบอาชีพความเจริญงอกงามแห่งจิตใจและศีลธรรม ความเจริญก้าวหน้าทางวรรณกรรม และศิลปกรรม ความนิยมไทย และเสนอแก้ไขพระราชกฤษฎีกาดังกล่าวตามความเหมาะสมของกาลสมัย

นโยบายด้านวัฒนธรรม

นโยบายด้านวัฒนธรรมของชาติเริ่มเป็นรูปร่างในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งกระแสวิกฤตรัตินิยมกำลังรุนแรงในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต่อมาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-4 (2504-2524) กลับกลายเป็นยุคเสื่อมของรัฐในการดำเนินงานทางวัฒนธรรม เพราะรัฐมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลัก มาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5-7 (2525-2539) รัฐบาลเริ่มกลับมาให้ความสนใจการดำเนินงานวัฒนธรรมอีกครั้ง

อย่างไรก็ดี เมื่อมีพระราชบัญญัติสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติที่มีขึ้นในปีพ.ศ. 2522 นั้นแสดงให้เห็นว่า รัฐบาลในขณะนั้นเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมในฐานะเป็นรากฐานอันสำคัญยิ่ง ของความเป็นปึกแผ่นมั่นคงของชาติ ในขณะเดียวกันก็มุ่งหวังให้การดำเนินงานด้านวัฒนธรรมนี้ไปสู่เป้าหมายที่ "มุ่งประสงค์" ซึ่งน่าจะหมายถึงความเป็นปึกแผ่นมั่นคงของประเทศชาตินั่นเอง

พระราชบัญญัติฉบับนี้ส่งผลให้คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการ "เสนอแนะ" และให้ความเห็นเกี่ยวกับนโยบายและการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่วาดด้วย วัฒนธรรมแห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรี และมีสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ มีฐานะเป็นกรม ในกระทรวงศึกษาธิการมีหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมแห่งชาติ และในเวลาต่อมา รัฐบาลได้ประกาศนโยบายวัฒนธรรม 3 ฉบับ ซึ่งมีความสำคัญกับการพัฒนาวัฒนธรรมไทยมาก เพราะพลิกนโยบายวัฒนธรรมที่เคยมีมาดังนี้

1. ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่าเป็น "วิถีการดำเนินชีวิตของสังคม" ซึ่งนับว่าเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยให้ความหมายเฉพาะที่แสดงถึง "ความเจริญงอกงาม" ซึ่งใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ.

2. ได้ยอมรับการมีพลวัตของวัฒนธรรม โดยแสดงไว้ในเจตนารมณ์ว่า "การพัฒนาแบบแผนการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของ สังคมโลกที่เกิดขึ้นอย่าไม่หยุดยั้ง"

3. เป็นการยอมรับบทบาทของประชาชนองค์กรของรัฐและองค์กรของเอกชนในการดำเนินงานวัฒนธรรมร่วมกัน

นอกจากนี้ยังมีกรอบและทิศทางของแผนวัฒนธรรมแห่งชาติ (พ.ศ.2535-22539) ซึ่งมีสาระที่ทันต่อเหตุการณ์ และสอดคล้องกับกระแสโลกมากขึ้น ดังนี้

1. ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรม "ในลักษณะที่เป็นองค์รวม" (Holistic) มากขึ้น กล่าวคือ "เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคมและมนุษย์กับธรรมชาติ"

2. ได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานวัฒนธรรมว่า "การดำเนินงานใด ๆ เกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมจำเป็นต้องเข้าใจบริบทและเงื่อนไขแวดล้อม ศักยภาพของมนุษย์ ตลอดจนสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น"

3. ได้วิเคราะห์สรุปสภาพปัญหาและวัฒนธรรมที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่และคาดว่าจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยสรุปปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรมไว้ 8 ประการ ซึ่งครอบคลุมถึงวิถีชีวิต การขาดดุลยภาพระหว่างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม ความเสื่อมของสถาบันสังคม การขาดการยอมรับภูมิปัญญาชาวบ้าน การปรับปรุงทางวัฒนธรรม กระบวนการและเครื่องมือในการสืบทอดวัฒนธรรม การอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมทั้งระบบการบริหารงานวัฒนธรรม

4. ได้เสนอหลักการสำคัญในการดำเนินวัฒนธรรมไว้ 2 ประการคือ การใช้มิติทางวัฒนธรรมในการพัฒนา และการสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมให้แก่ประชาชน นอกจากนี้ ยังได้กำหนดบทบาทของหน่วยงานของรัฐไว้ด้วยว่า ให้ทำหน้าที่ในการเสนอแนะให้ข้อมูลและเฝ้าระวังในกรณีที่เห็นภัยทางวัฒนธรรมที่จะเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีหน้าที่และบทบาทในการครอบงำประชาชน ซึ่งนับเป็นการจำกัดขอบเขตของหน่วยงานภาครัฐ และให้ความสำคัญแก่การสร้าง ความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมแก่ประชาชน

นอกจากนี้ยังได้ประกาศให้โรงเรียนและวัดทุกแห่งเป็นหน่วยงานทางวัฒนธรรม มีบทบาทหน้าที่ ดำเนินงานวัฒนธรรมในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ การส่งเสริม การอนุรักษ์ การฟื้นฟู การพัฒนา การถ่ายทอด การแลกเปลี่ยน การวิจัย และการเฝ้าระวังทางวัฒนธรรมในชุมชนในปีงบประมาณ 2538 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็น "ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย" โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเยาวชนตระหนักในคุณค่า และความสำคัญของสถาบันอันเป็นองค์คุณของ

ชาติและวัฒนธรรม รวมทั้งเพื่อแก้ไขปัญหา และวิกฤติการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย และได้ขยายเป็นโครงการสืบสานวัฒนธรรมไทย ในช่วงปี 2538-2540 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถสืบสานวัฒนธรรมไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ในส่วนของงบประมาณสำหรับการดำเนินงานวัฒนธรรม ของสำนักคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาตินั้น เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงพอสมควรกล่าวคือ ในปีงบประมาณ 2535 มีจำนวน 137.3 ล้านบาท ปีงบประมาณ 2536 มีจำนวน 194 ล้านบาท ปีงบประมาณ 2537 มีจำนวน 253 ล้านบาท และปีงบประมาณ 2538 มีจำนวน 307.1 ล้านบาท

สำหรับข้อเสนอแนะทิศทางการดำเนินงานวัฒนธรรมใน 5 ปีต่อไปนี้ สำนักคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติมีจุดเน้นที่ การใช้มิติทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา โดยการเสริมสร้างความเข้มแข็งในรูปของ การสนับสนุนให้ชุมชนได้ค้นคว้าและใช้ภูมิปัญญาของชุมชนในการแก้ปัญหาของชุมชนเอง ซึ่งจะเป็นทางออกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาชีวิตและสภาพแวดล้อมของชุมชนนั้น ๆ ทั้งนี้ข้อเสนอดังกล่าวมีสาระสำคัญดังนี้

1. ส่งเสริมเสรีภาพในการพัฒนา "ความหลากหลาย" ทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ
2. สนับสนุนการแสวงหา "กระบวนการคิด" "วิธีการหาคำตอบ" ใหม่ ๆ ในโครงการสร้างชุมชนทางปัญญาและเครือข่ายการเรียนรู้ของท้องถิ่น
3. พัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนบนพื้นฐานชีวิตวัฒนธรรมที่หลากหลาย

อย่างไรก็ดี ความไม่แน่นอนและความไร้ทิศทางในการพัฒนาวัฒนธรรมไทยในขณะนี้ก่อให้เกิดวิกฤติการณ์วัฒนธรรมในสังคมไทยมีความรุนแรงอยู่ไม่น้อย เนื่องจากการถ่ายทอดวัฒนธรรมของไทยให้แก่อนุชนรุ่นหลัง เกิดความสับสนทั้งผู้ถ่ายทอด ผู้รับการถ่ายทอด ตลอดจนเครื่องมือและวิทยาการถ่ายทอด จุดวิกฤติที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ก็คือ ความไร้แก่นสารของคนรุ่นใหม่ การขาดหลักยึดเหนี่ยว ตกอยู่ในภาวะสับสนดังที่นักวิชาการและสื่อมวลชนลงความเห็นว่าเป็นสภาพการหลงทางของกลุ่มวัยรุ่นไทย

ดังนั้นเราควรอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ช่วยกันพัฒนาด้านวัฒนธรรมไทย ปรับปรุงและแก้ปัญหาตามนโยบายของสำนักคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ โดยการให้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและมีส่วนช่วยในการสนับสนุนโดยการใช้สื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ รวมถึงสื่อต่าง ๆ ฯลฯ โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนส่วนมากเปิดรับและเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด

ความสำคัญของวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นวิถีทางในการดำรงชีวิตร่วมกัน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันว่า วัฒนธรรมไทยมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างไรเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และดำเนินชีวิตในวิถีทางที่สามารถนำคุณค่าของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นแล้วมาใช้ประโยชน์ต่อทั้งระดับหมู่คณะหรือกลุ่มตัวอย่าง โดยมีความสำคัญได้แก่

1. สร้างเอกลักษณ์ของหมู่คณะ วัฒนธรรมไทยเป็นเครื่องหล่อหลอมจิตใจคนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมีวัฒนธรรมสะสมเป็นเวลหลายร้อยปีที่เป็นสิ่งช่วยหล่อหลอมให้คนในชาติมีลักษณะเฉพาะหรือความเป็นเอกลักษณ์ไทยอันแตกต่างจากวัฒนธรรมชาติอื่น ๆ ซึ่งเอกลักษณ์สังคมไทยโดยส่วนรวม ได้แก่ ลักษณะของความเป็นชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ นอกจากนั้นเอกลักษณ์อันเป็นลักษณะเด่นของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในชาติ เช่น เอกลักษณ์ของชาวไทยอีสาน
2. สร้างศักดิ์ศรีของหมู่คณะ วัฒนธรรมไทยเกิดการสร้างสมถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ย่อมทำให้คนในชาติเกิดความหวงแหนและภาคภูมิใจในวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ดั้งงามและยอมรับกันในสายตาของชนชาติอื่น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกมีศักดิ์ศรีและความภูมิใจในชาติของตน
3. สร้างความมั่นคงในหมู่คณะ วัฒนธรรมของหมู่คณะที่สืบทอดมาเป็นเวลานานและถ่ายทอดปลูกฝังให้สมาชิกรุ่นต่อมา เป็นการเชื่อมโยงจิตใจในสังคมนั้น ย่อมแสดงถึงความสำนึกในชาติและวัฒนธรรมของตนรวมทั้งสร้างความผูกพันระหว่างคนในสังคมทำให้เกิดความมั่นคงในหมู่คณะ
4. สร้างความสามัคคีในหมู่คณะ วัฒนธรรมเป็นแบบแผนซึ่งสมาชิกในสังคมยึดถือปฏิบัติร่วมกัน ทำให้สังคมมีระเบียบแบบแผน ความขัดแย้งต่าง ๆ น้อยลงและเกิดความสามัคคี สังคมไทยเป็นสังคมที่มีคนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธรวมทั้งเป็นสังคมซึ่งยึดมั่นในสถาบันพระมหากษัตริย์ ทั้งศาสนาและพระมหากษัตริย์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวคนในชาติ ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้การแทรกแซงด้วยลัทธิและความเชื่อก่อให้เกิดความแตกแยกไปเป็นไปได้อย่าง

ประวัติผู้เขียน

นางสาวรัชฎา ขวัญดี เกิดวันที่ 25 สิงหาคม 2516 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จบการศึกษา
ระดับมัธยมศึกษาจาก วิทยาลัยนาฏศิลป์ กรมศิลปากร ระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขา
วิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในปี 2539 จากนั้นได้เข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ที่มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต ในปี 2540 ปัจจุบันทำงานอยู่ที่สำนักงานงบประมาณ สำนักมาตรฐาน ตำแหน่ง
เจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ