

โครงการสัมมนา

เรื่อง

“ทิวทัศน์โลกาภิวัตน์ กับ เด็กและเยาวชน”

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร่วมกับ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

๑. หลักการและเหตุผล

ในกระแสแห่งการเคลื่อนไหวอย่างรุนแรงทาง “ความเป็นบริโภคนิยม” เด็กและเยาวชนต้องตกอยู่ภายใต้อิทธิพลการปลูกฝังทางค่านิยม ความเชื่อ แนววิธีการคิด รวมไปถึงการแสดงพฤติกรรมผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดสภาพความขัดแย้งนานัปการในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทั้งที่ผ่านจากประสบการณ์ตรง และผ่านทางสื่อมวลชน นำไปสู่ภาวะการณ์อันสับสนทางความคิดและวัฒนธรรมอย่างน่าเป็นห่วงอยู่ในขณะที่สังคมไทยกำลังมุ่งหน้าเดินคุ่มเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ทางข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจในอันที่จะมาร่วมกันคิด แลกเปลี่ยนแนวทัศนะและความรู้ในเชิงผสมผสานทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพจากบุคคลหลายฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่มากนักน้อยในเรื่องนี้ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำไปสู่การผนึกแนวคิดทฤษฎีและความพยายามร่วมกันในอันที่จะหาข้อสรุปจากการประเมินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในอดีตและปัจจุบัน ขึ้นเป็นทิศทาง และแนวทัศนะใหม่ในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่เอื้อประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างและสนับสนุนให้สื่อโทรทัศน์ได้มีส่วนร่วมช่วยสร้างสรรค์เด็กและเยาวชนไทยในสภาพเงื่อนไขใหม่ของสังคมไทยแห่งอนาคต

๒. วัตถุประสงค์

- ๒.๑ เพื่อประเมินสถานภาพขององค์ความรู้ แนวคิดทฤษฎี และประเด็นข้อสงสัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน
- ๒.๒ เปิดเวทีแสดงความคิดเห็นเพื่อแสวงหาแนวทางการระดมความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักวิจัยและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชนที่มีความสนใจในประเด็นปัญหาร่วมกันเพื่อนำไปสู่การผนีกำล้งกันทางความคิด และเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนกิจกรรมการวิจัยในมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อโทรทัศน์ในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน

๓. วิธีดำเนินงาน

- ๓.๑ การนำเสนอ discussion paper เรื่อง “แนวทางการวิจัยเรื่อง บทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม” โดย ดร. สุวัจนรา เปี่ยมญาติ
- ๓.๒ การวิจารณ์รายงานโดยผู้ทรงคุณวุฒิ คือ ศ. ดร. จรรยา สุวรรณทัต
รศ. ดร. นันทวัน สุชาโต
- ๓.๓ Panel discussion “สถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางในอนาคตของสื่อโทรทัศน์ในกระแสเสรีแห่งสังคมนักบริโภคนิยม”
- ๓.๔ เปิดเวทีระดมความคิดเห็น
- ๓.๕ จัดทำรายงานสรุปผลการประชุมสัมมนา

๔. สถานที่ประชุม ศูนย์สารนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕. ระยะเวลาการประชุม ๑ วัน ในวันจันทร์ที่ ๖ มีนาคม ๒๕๓๘

๖. ผู้เข้าประชุม ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักวิจัย และนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน
ตลอดจนผู้สนใจที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในเรื่องของโทรทัศน์กับ พฤติกรรม
ของเด็กและเยาวชนจำนวน ๔๐ -๕๐ ท่าน

๗. ค่าใช้จ่าย เงินทุนสนับสนุนจาก สกว.

๘. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๘.๑ ได้ข้อคิดเห็นในประเด็นปัญหาจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อเสนอ
แนะเพื่อกำหนดทิศทางการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีให้สอดคล้อง
คลึงกับการปรับเปลี่ยนทางบริบทสังคมไทย และสถานะเงื่อนไขใน
สังคมโลก

๘.๒ สามารถให้จุดเริ่มต้นของการพัฒนาเครือข่ายนักวิจัยที่มีนโยบายและ
มาตรการร่วมกันในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสื่อโทรทัศน์ใน
กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน

การประชุมสัมมนา

เรื่อง "ทีวียุคโลกาภิวัตน์ กับ เด็กและเยาวชน"

วันที่ ๖ มีนาคม ๒๕๓๘

เวลา ๐๘.๓๐ - ๐๘.๐๐ น. ลงทะเบียน

๐๘.๑๕ - ๐๘.๔๕ น. พิธีเปิดการสัมมนา

หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารมวลชน กล่าวรายงาน

และชี้แจงวัตถุประสงค์การประชุมสัมมนา

คณบดีกล่าวเปิดงาน

๐๘.๑๕ - ๐๘.๔๕ นำเสนอวิทัศน์ "ภาพสะท้อนทางสังคมผ่านสื่อโทรทัศน์"

๐๘.๔๕ - ๑๐.๐๐ พัก

๑๐.๐๐ - ๑๐.๓๐ นำเสนอรายงาน "แนวทางการวิจัยเรื่องบทบาทของโทรทัศน์
ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม" โดย ดร. สุวัจนรา เปี่ยมญาติ
วิจารณ์ และเสนอแนะ โดย ศ. ดร. จรรยา สุวรรณทัต

และ รศ. ดร. นันทวัน สุขาคติ

อาจารย์ สุภาพร เพ็ชรศิริ ดำเนินการอภิปราย

๑๐.๓๐ - ๑๐.๔๕ พัก

๑๐.๔๕ - ๑๑.๔๕ อภิปรายเรื่อง "สถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางในอนาคต
ของสื่อโทรทัศน์ในกระแสเสรีแห่งสังคมผู้บริโภค"

โดย คุณอัญชลี เหลือขวชาติ

คุณแสงชัย สุนทรวัฒน์

คุณนพพล โกมารชุนฯ

ผู้แทนบริษัทกัณดา

คุณอัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ

ดร. กาญจนา แก้วเทพ ดำเนินการอภิปราย

๑๑.๐๐ - ๑๒.๐๐ เปิดเวทีแสดงความคิดเห็น

๑๒.๑๕ - ๑๓.๑๕ พักรับประทานอาหารกลางวัน

ทางความคิด และเข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการวิจัยในมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อโทรทัศน์ในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน

๓. **วิธีดำเนินงาน**

๓.๑ การนำเสนอ discussion paper เรื่อง “แนวทางการวิจัยเรื่อง บทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม” โดย ดร. สุวัจนรา เปี่ยมญาติ

๓.๒ การวิจารณ์รายงานโดยผู้ทรงคุณวุฒิ คือ ศ.ดร. จรรยา สุวรรณพิตร
รศ. ดร. นันทวัน สุชาโต

๓.๓ Panel discussion “สถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางในอนาคตของสื่อโทรทัศน์ในกระแสสังคมแห่งสังคมนักบริโภคนิยม”

๓.๔ เปิดเวทีระดมความคิดเห็น

๓.๕ จัดทำรายงานสรุปผลการประชุมสัมมนา

๔. **สถานที่ประชุม** ศูนย์สารนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕. **ระยะเวลาการประชุม** ๑ วัน ในวันจันทร์ที่ ๖ มีนาคม ๒๕๖๔

๖. **ผู้เข้าประชุม** ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักวิจัย และนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน ตลอดจนผู้สนใจที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในเรื่องของโทรทัศน์กับ พฤติกรรมของเด็กและเยาวชนจำนวน ๔๐-๕๐ ท่าน

๗. **ค่าใช้จ่าย** เงินทุนสนับสนุนจาก สกว.

๘. **ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

๘.๑ ได้ข้อคิดเห็นในประเด็นปัญหาจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดทิศทางการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนทางบริบทสังคมไทย และสถานะเงื่อนไขในสังคมโลก

๘.๒ สามารถให้จุดเริ่มต้นของการพัฒนาเครือข่ายนักวิจัยที่มีนโยบายและมาตรการร่วมกันในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน

รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนา

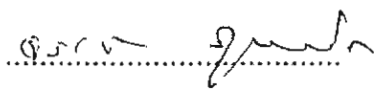
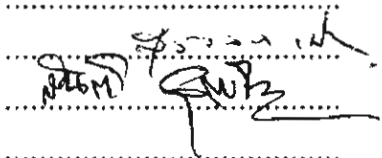
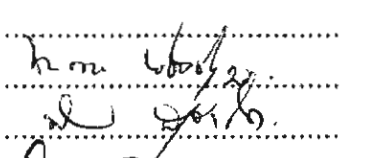
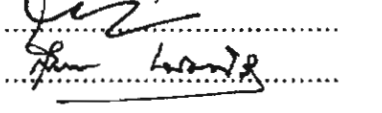
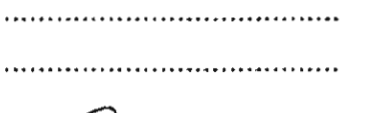
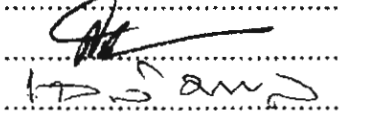
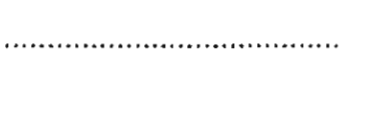
โครงการสัมมนา

เรื่อง "ทวิบุคโลกาภิวัตน์ กับ เด็กและเยาวชน"

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร่วมกับ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	สถานที่ทำงาน	ลายเซ็น
1	ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต	สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มศว.ประสานมิตร	
2	ดร.วิลาศลักษณ์ ชั่ววลี	"	
3	ดร.วชิรญา บัวศรี	"	
4	ดร.สุวัจนรา เปี่ยมญาติ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	
5	คุณสันติ บุตรไชย	เดอะเนชั่น	
6	คุณโสภณ องค์การณ	เดอะเนชั่น	
7	คุณวรายุทธ มิสินทรจินดา	ผู้จัดการรายการ	
8	คุณปวรพรรณ พูลศิริรัตน์	ผู้จัดการรายการ ดรุณธรรม	
9	คุณทองขาว ทวีปรังสีนุกูล		
10	รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ	
11	ดร.กาญจนา แก้วเทพ	"	
12	อาจารย์สุภาพร เพ็ชรศิริ	"	
13	รศ.ดร.ยศ สันตสมบัติ	คณะสังคมวิทยา มธ.	
14	ผศ.ชวลิต ทองปลิว	คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มธ.	
15	รศ.ดร.อมรา พงศาพิชญ์	สถาบันวิจัยสังคม จุฬาฯ	
16	รศ.ดร.สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต	คณะครุศาสตร์ จุฬาฯ	
17	อาจารย์เฉลิมพล ดาวเรือง	โรงเรียนสาธิตจุฬาฯ ฝ่ายประถม	
18	คุณเบญจมาศ มาประณีต	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม และประสานงานสตรีแห่งชาติ	
19	คุณศรีวัฒนา จุลชาติ	"	

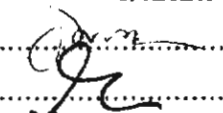
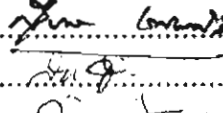
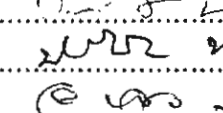
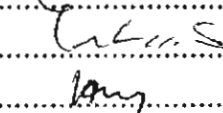
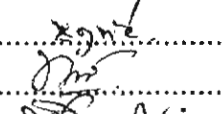
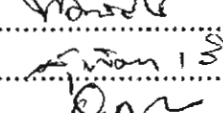
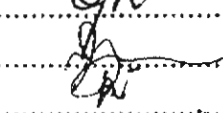
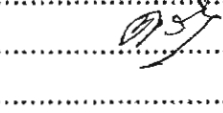
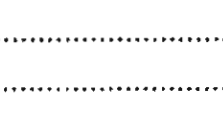
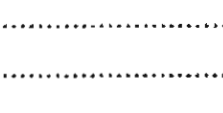
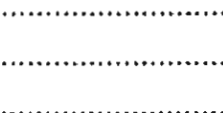
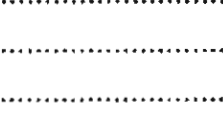
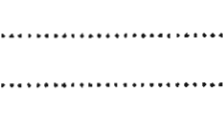
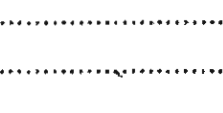
พิมพ์ รศ.ดร.อมรา พงศาพิชญ์

รศ.ดร.อมลรัตน์ ศรีขจรพงศ์

Q-K

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล		สถานที่ทำงาน	ลายเซ็น
20	คุณสุจรี	จันทร์สุข	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ	
21	คุณเรืองรัตน์	วงศ์ปราโมทย์	" "	
22	คุณวลัยรัตน์	อัครเวศน์	" "	
23	คุณจิตรา	บุษมี	ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา	
24	ม.ล.วัลย์วิภา	บุรุษรัตนพันธุ์	สถาบันไทยคดีศึกษา มธ.	
25	คุณสมบัติ	บุญงามอนงค์	กลุ่มศิลปวัฒนธรรม กระจกเงา	
26	คุณพรธรา	แก่นแก้ว	" "	
27	คุณเพ็ญศรี	อรุณรุ่งเรือง	สนง.คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ	
28	คุณชอุ่ม	มงคล	" "	
29	ดร.ปริตตา	เฉลิมเผ่า	คณะสังคมวิทยาฯ มธ.	
30	ผศ.ดร.ฉวีวรรณ	ประจวบเหมาะ	" "	
31	อาจารย์สุทธินี	สันตะบุตร	คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มธ.	
32	ผศ.ลักขณา	เสถียรสวัสดิ์	" "	
33	อาจารย์พิมลพรรณ	สุวรรณโณ	" "	
34	ศ.กิตติคุณคุณดวงเดือน พิศาลบุตร		โครงการการศึกษานอกโรงเรียน เพื่อพัฒนา ภาสตรียแห่งชาติ	
35	ดร.บุญรักษ์	บุญญะเขมมาลา	สกว.	
36	ศ.นพ.วิจารณ์	พานิช	สกว.	
37	ดร.ธีรยุทธ	บุญมี	คณะสังคมวิทยาฯ มธ.	
38	อาจารย์ธัญญา	สนิทวงศ์ฯ	ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	
39	รศ.นันทนีย์	ไชยสุด	สถาบันเทคโนโลยีสังคม	
40	ผศ.จุไรรัตน์	จันทร์ธำรง	คณะสังคมวิทยาฯ มธ.	
41	ผศ.ปาริชาติ	สุขุม	คณะสังคมวิทยาฯ มธ.	
42	ผศ.สายใจ	คุ้มชนาบ	คณะสังคมวิทยาฯ มธ.	
43	คุณสุรางค์	เปรมปรีดิ์	ห้อง 7	
44	คุณวัลลภ	ตั้งคนานุรักษ์		
45	คุณศรีสว่าง	ไม่พบ	กสศ. ศูนย์พัฒนาฯ มธ.	
46	คุณสนมพร	ฉิมเฉลิม	ห้อง 3	
47	คุณศรีสว่าง	พึงวงศ์แพทย์		
48	คุณกิตติ	สิงหาปัด		

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล		สถานที่ทำงาน	ลายเซ็น
49	คุณสุภาภรณ์	อัมมมงคล	ไทยรัฐ	
50	คุณสาธิต	มนัสสุรกุล	สยามโพสต์	
51	คุณชัยยุทธ	จันทร์านพัฒนา	ศูนย์ข่าวแปซิฟิก	
52	คุณประกาศิต	คำพิมพ์	ไอเอ็นเอ็น	
53	คุณอภิญา	เวชชัย	แปลนพับลิชชิง มีเดีย กรุ๊ป	
54	อาจารย์เอื้อจิต	วิโรจน์ไตรรัตน์		
55	ดร.โคทม	อารียา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ	
56	อาจารย์อิทธิพล	อ. สหวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	
57	คุณอรพรรณ	วัชรพล		
58	อ. ชัยชนะ	สิงห์		
59	อ. พงษ์	บุษย์สวัสดิ์	ตราสารคดี จุฬาฯ	
60	อ. อ. อุดมพัฒน์	อุบลรัตน์	" "	
61	อ. ชัย	อุทัย		
62	อ. ชัย	อุทัย		
63	อ. ชัย	อุทัย		
64	อ. ชัย	อุทัย	Bangkok Post.	
65	อ. ชัย	อุทัย		
66	อ. ชัย	อุทัย		
67	อ. ชัย	อุทัย		
68	อ. ชัย	อุทัย		
69	อ. ชัย	อุทัย		
70	อ. ชัย	อุทัย		
71	อ. ชัย	อุทัย		
72	อ. ชัย	อุทัย		
73	อ. ชัย	อุทัย		

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	สถานที่ทำงาน	ลายเซ็น
1	ดร.ท. วิวัฒน์-วิจิตร	กรมการปกครอง	
2	ดร. ดร. กนกนที เลิศวิเศษ	-	
3	อ. สุนทร เสงี่ยม	-	
4	ดร. สุนทร เสงี่ยม	ศูนย์วิจัยและพัฒนา	
5	อ. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
6	ประพนธ์ พงษ์	The Nation	
7	ดร. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
8	ดร. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
9	ดร. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
10	ดร. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
11	ดร. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
12	ดร. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
13	ดร. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
14	ดร. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
15	ดร. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
16	ดร. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
17	ดร. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	

สารบัญรายชื่อเอกสาร

เอกสารชุดที่

เรื่อง

- 1 บทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม
- 2 สื่อสารไร้พรมแดน การค้ารุนแรง
- 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชน
และความคิดด้านสันติภาพของเด็กไทยศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร
- 4 โทรทัศน์ฝรั่งเศสกับการพัฒนาระบบดิจิทัลในประเทศไทย
- 5 ข้าแหละรางวัลหนังสือไทย-ทีวีไทย จาก "คุณภาพ" และ
"ความภาคภูมิใจ" ถึง "ยุคโหล" และ "กัมหนามุดดิน"
- 6 รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไม่ว่าวันนี้หรือวันไหนก็ไม่เห็นจะรุ่ง
- 7 เปาบุ้นจิ้น ... เลื่อนสื่อเพื่อเด็กห่างหาย
- 8 สื่อลามก อิตถีพาณิชย์และเอดส์ วิกฤตทางเลือก(3)
วัฒนธรรมไทยหรือ เอาอย่างตะวันตก ปัญหาที่ต้องตีให้แตก
- 9 สงครามสื่อยุคดาวเทียมระอุบริษัทธุรกิจ ทุ่มหมิ่นล้านโหมโฆษณา
- 10 "ลิตตาส" รोजัหวะยกเครื่องใหม่
- 11 บรรณารักษ์ พูลศิริรัตน์ ผู้ผันฝ่าขวากหนามเพื่อเด็ก

บทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม

ดร.สุวิมลรา เปี่ยมญาติ¹

บทนำ

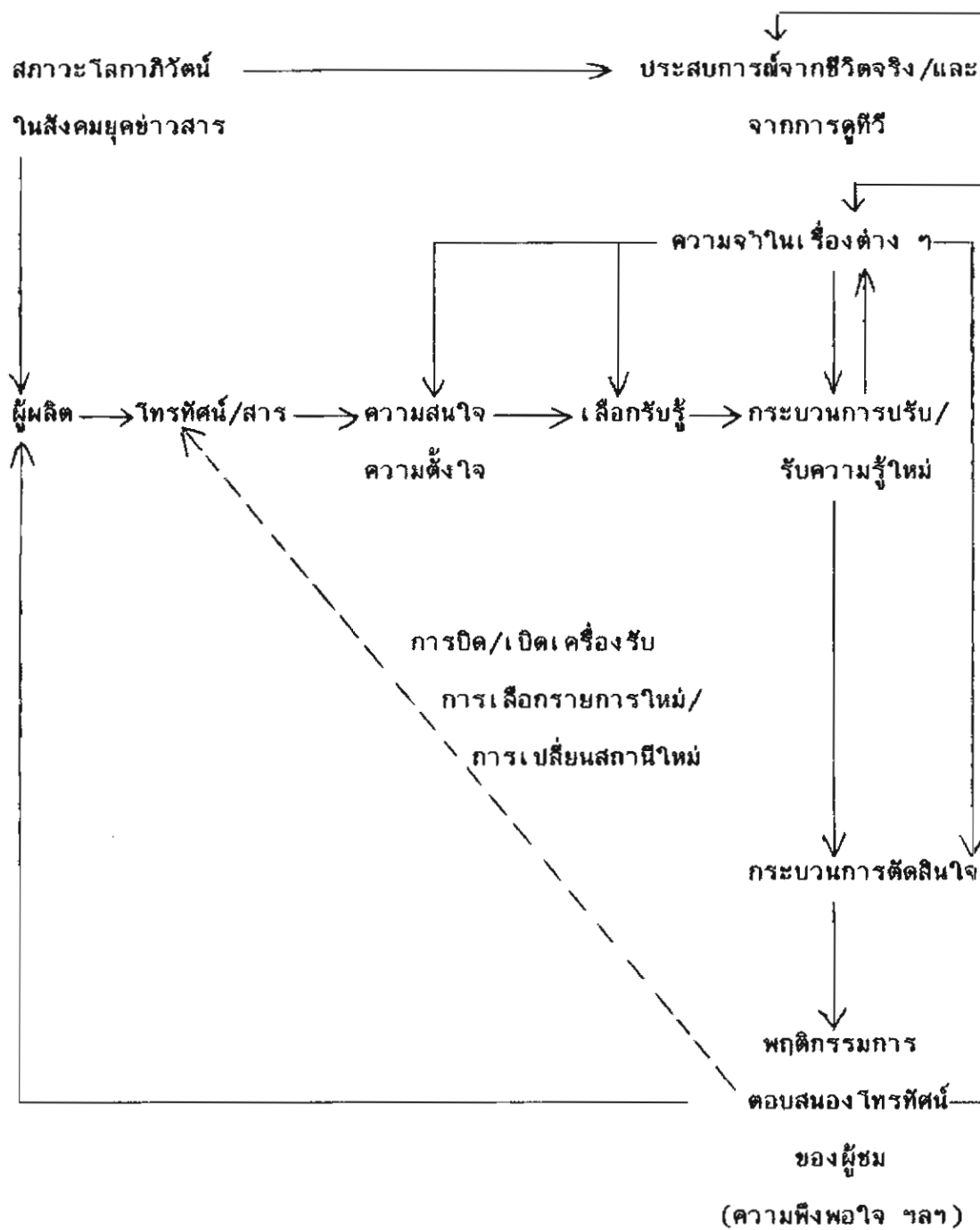
รายงานนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย โดยผู้เขียนได้ทำการศึกษาค้นคว้ารายงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ (Publication) ในวารสารวิชาการต่าง ๆ และรายงานวิจัยที่นำเสนอในการประชุมระดับชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่ทำการศึกษาในประเทศไทย และสังเคราะห์สรุปกรอบทางความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิธีวิทยาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศไทยเท่าที่ผ่านมา และเสนอแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยในอนาคต

ผู้เขียนหวังว่า รายงานนี้จะนำไปสู่การระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่เกี่ยวข้องในบทบาทของโทรทัศน์ต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคม (โดยเฉพาะ เด็กและเยาวชน) เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือกันในการประเมินองค์ความรู้ที่มีอยู่ และร่วมมือกันแสวงหาสู่ทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมในประเทศไทยในอนาคตต่อไป

กรอบทางความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิธีวิทยา

การศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเน้นเฉพาะส่วน นั่นคือ ผู้ศึกษาบางกลุ่มศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารคือโทรทัศน์หรือสารที่ส่งหรือผู้ผลิต ในขณะที่ผู้วิจัยบางกลุ่มจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์หรือผู้บริโภค เป็นต้น กรอบทางความคิดในงานวิจัยจะอยู่ภายในกรอบของรูปแบบกระบวนการบริโภคสาร (Information Processing Model) ดังนี้

¹อาจารย์ประจำสาขาสังคมสงเคราะห์ทางการศึกษา คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม จะเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาเป็นหลัก อาทิ แนวคิดจิตวิทยาทางพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) การศึกษาตามแนวคิดนี้จะเป็นการศึกษาลักษณะที่โดดเด่นของโทรทัศน์ที่จะกระตุ้น ใ้เราให้คนหันมาสนใจและติดตามเนื้อหาชมรายการนั้นต่อไป ลักษณะที่เร้าให้เกิดความสนใจนี้เป็นผลผลิตมาจากเทคนิควิธีการผลิตทั้งช่วงก่อนการถ่ายทำ ช่วงการถ่ายทำ และช่วงหลังการถ่ายทำ รวมถึง เทคนิคพิเศษ (Special Effects) ต่าง ๆ การตัดต่อภาพ (Cut) การลำดับภาพความเร็วของภาพ ลักษณะ ของแสง เสียง และลักษณะความเข้มของเสียง เป็นต้น ล้วนเป็นสิ่งที่เร้าที่อาจกระตุ้นการตอบสนองอัตโนมัติได้ การศึกษาในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการศึกษาที่โทรทัศน์และผู้ชมจะอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น เด็กที่นั่งทำการบ้านอยู่ในห้องกับพ่อแม่ที่กำลังดูโทรทัศน์ ครั้งแรกเด็กอาจจะไม่สนใจแต่ได้ยินเสียง (ที่แม้ว่าจะจับใจความไม่ได้ แต่เพราะดังผิดปกติ เป็นเสียงประหลาด ฯลฯ) เด็กจึงเงยหน้าขึ้นดูโดยอัตโนมัติ และอาจจะกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการดูหรือแอบดูต่อไปได้

แนวคิดจิตวิทยาทางปัญญานิยม (Cognitivism) ก็เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกระบวนการคิด การเรียนรู้ ที่ได้จากการชมโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับความบันดาลใจ (Aspiration) ความปรารถนาทางสังคม (Social Desirability) ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ที่ เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเรียนรู้จากเนื้อหา/สารที่นำเสนอทางจอโทรทัศน์ อาจจะเป็นโฆษณา ข่าว/สารคดี ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ เป็นต้น การศึกษาจะมุ่งเน้นสาระของเนื้อหา (Content) ที่ผู้ชมจะเรียนรู้จากรายการแต่ละรายการ อาจจะเป็นการเรียนรู้ในเรื่องของแบบแผนพฤติกรรม การพูด การกินอยู่ การแต่งกาย อาชีพการทำงาน รวมทั้งพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง การศึกษาแนวนี้จะมีการนำทฤษฎีทางจิตวิทยาการเรียนรู้ อาทิ การเรียนรู้แบบการเชื่อมโยงหาความต่อเนื่อง (Associative Learning) การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning) และ

การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ โดยเฉพาะทฤษฎีของเพียร์เจต์ (Piaget) และของโคลเบิร์ก (Kohlberg) มาเป็น แนวทางการกำหนดวิธีวิทยาการวิจัยด้วย

วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้น พบว่ามีทั้ง 3 แบบ คือ การศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Study) การศึกษาเชิง สหสัมพันธ์ (Correlation Study) และการศึกษาภาคสนาม (Field Study)

งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม

ผลงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ดำเนินการในแต่ละทศวรรษในประเทศสหรัฐอเมริกา และ ในประเทศไทย เปรียบเทียบได้ดังนี้

งานวิจัยในทศวรรษแรกของการเริ่มกิจการโทรทัศน์

<u>สหรัฐอเมริกา</u>	<u>ไทย</u>
<u>ทศวรรษ 1940 และ 1950</u> (ค.ศ.1940-1959 หรือ พ.ศ.2483-2502) โทรทัศน์เริ่มแพร่ภาพได้แล้วในปลายทศวรรษ 1930 เริ่มมีกฎหมายและระเบียบในการแพร่ภาพของโทรทัศน์ในปี ค.ศ.1927 รวมทั้งมีการตั้งคณะกรรมการดำเนินการควบคุมและออกใบอนุญาตให้แก่สถานีโทรทัศน์ในการแพร่ภาพรายการต่าง ๆ (Federal Communications Commission = FCC) ประชาชนมีโทรทัศน์ไว้ในครอบครองมากขึ้นในปลายทศวรรษ 1940 ขณะเดียวกันทศวรรษนี้ เริ่มมีการนำ<u>หลักการกระจายเสรี</u> <u>แห่งข่าวสารมาใช้</u>	<u>ทศวรรษ 1950</u> (พ.ศ.2493-2502) ทศวรรษ 1950 เป็นช่วงการริเริ่มกิจการโทรทัศน์ไทย พ.ศ.2493 นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้มีดำริให้มีการจัดตั้งโทรทัศน์ และมีการแพร่ภาพออกอากาศให้ประชาชนชมได้เป็นครั้งแรก ในวันที่ 24 มิถุนายน 2498 (ค.ศ.1955)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
งานวิจัยในช่วงนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์และความสนใจของประชาชน ในปลายทศวรรษ 1950 มีงานวิจัยพื้นฐานเพื่อแสวงหาองค์ความรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการสังเกต การวิจัยเชิงทดลองเริ่มเป็นที่สนใจ งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคมที่ค่อนข้างเด่นในทศวรรษนี้เป็นงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความคิดของผู้ชมโทรทัศน์ (Viewer) ที่ว่าตนเองเหมือนกับตัวละคร (Identification) ซึ่งอาจจะ เป็นเพราะเหตุผลเดียวกัน มีสีผิว หรือสถานภาพทางสังคมคล้ายกัน มีผลต่อการเรียนรู้และความจำของผู้ชมเองเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่เรียนรู้ จากรายการนั้น และผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวละครที่คิดว่าเหมือนกับตนเองด้วย การเลียนแบบนี้จะเกิดขึ้นได้สูงมากกับผู้ชมที่เป็นเด็กผู้ชายและเป็นการเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าว (Maccoby & Wilson, 1957)	ในปลายทศวรรษมีการทำการวิจัยสำรวจความสนใจของประชาชนที่มีต่อรายการต่าง ๆ มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (2498-2500) โดยศึกษาแยกประเภทของรายการเป็น 4 ประเภทคือ ข่าวสารบันเทิง การศึกษาและกีฬา รวมทั้งได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเวลาการออกอากาศ แผนผังการจัดรายการและเนื้อหาของรายการต่าง ๆ ด้วย

งานวิจัยในทศวรรษ 1960 (ค.ศ.1960-1969 หรือ พ.ศ.2503-2512)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
ทศวรรษนี้ งานวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคม ค่อนข้างเน้นไปทั้งงานวิจัยเชิงทดลอง และเป็นงานวิจัยพื้นฐานเพื่อการแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางสังคมจากการสังเกต (Social Learning-Observational learning) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเด็กวัยเรียนและวัยรุ่น พฤติกรรมที่ศึกษาเน้นที่พฤติกรรมก้าวร้าว (งานวิจัยส่วนมากเป็นงานวิจัยของ Bandura และคณะ) ในปลายทศวรรษนี้ มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (ที่เรียกว่า Content Analysis) ของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่นำเสนอผู้ชมในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก (ที่เรียกว่า Prime Time) ที่น่าสนใจ คือ ร้อยละ 80 ของรายการทั้งหมดในช่วง Prime Time มีเนื้อหาที่แสดงความก้าวร้าวรุนแรง (Lang, Baker & Ball, 1969	งานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ และความสนใจ หรือความนิยมของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเด็กในช่วงวัยเรียน (6-12 ปี) และเด็กวัยรุ่น (13-18 ปี) จะมีการศึกษาสำรวจช่วงเวลาที่เด็กชอบดูโทรทัศน์มากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน และประเภทของรายการโทรทัศน์ที่เด็กและวัยรุ่นสนใจมาก เกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้น พบว่าเด็กวัยรุ่นชอบเลียนแบบพระเอกและผู้ร้าย และมีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์โทรทัศน์ช่วยให้มีความรู้ในการเข้าสังคม (อาทิ งานวิจัยของปฏิพัทธ์ กระแสอินทร์ 2509) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาหาข้อมูลวิธีการใช้โทรทัศน์ในการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบด้วย (อาทิ งานวิจัยของ สุตา วิทยาพัฒนา, 2510) งานวิจัยเท่าที่ผ่านมาจะเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลจะได้มาจากการตอบของผู้ชมโทรทัศน์ (Self Report) เพียงอย่างเดียว

งานวิจัยในทศวรรษ 1970 (ค.ศ.1970-1979 หรือ พ.ศ.2513-2522)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
ต้นทศวรรษ 1970 มีการก่อตั้งองค์การสื่อสารดาวเทียมระหว่างประเทศ (Intelsat) และในระหว่างปี ค.ศ.1973-1975 เกิดกระแสการจำกัดแนวความคิด "กระแสเสรีแห่งข่าวสาร" โดยเริ่มต้นที่สนธิสัญญาเฮลซิงกิ และต่อมาในปี ค.ศ.1974 UNESCO ได้ให้การรับรองหลักการจำกัดกระแสเสรีแห่งข่าวสาร ทศวรรษนี้เป็นทศวรรษของการแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการเรียนรู้ทางสังคม แนวคิดเรื่องการเลียนแบบ (Imitation) ได้รับความสนใจมาก กระบวนการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) การบันทึกข้อมูลในรูปของสัญลักษณ์ (Symbolic coding) การซ้ำซ้อน (Rehearsal) ด้วยการให้ชื่อ (Verbal labeling) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้โดยการสังเกต (ดูเพิ่มเติมจาก Bandura, Adams & Beyer, 1977 หรือ Bandura & Jeffery, 1973) นอกจากนี้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการ	งานวิจัยของไทยยังคงเป็นการศึกษาสำรวจความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ มีการศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เด็กและเยาวชนดูโทรทัศน์มากที่สุด เริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์รายการของสถานีโทรทัศน์และเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งรูปแบบในการนำเสนอด้วย สิ่งที่น่าสนใจที่ได้จากการศึกษา คือ รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง มีถึงร้อยละ 51 ทั้ง ๆ ที่วัตถุประสงค์ดั้งเดิมของการนำโทรทัศน์เข้าประเทศ คือ "เพื่อการศึกษาของประชาชน" แต่รายการโทรทัศน์ที่ให้ความรู้ การศึกษา และวัฒนธรรมมีเพียงร้อยละ 12-30 เท่านั้น (อ่านเพิ่มเติมจาก ฉลาย ชิวกิดาการ, พนม พงษ์ไพบูลย์, ศิริชัย ศิริกายะ, จาระไน แกลโกศล และ เฉลิม รอดรักวงศ์ไทย, 2519) และผลงานวิจัยของ รัชจวน มินประดิษฐ์ (2513) และศิริรัตน์ เจริญศักดิ์ (2513) พบว่าเด็กและเยาวชน (6-21 ปี) มีความคิดเห็นว่าการดูโทรทัศน์มีประโยชน์ทำให้ได้รับความรู้และสนุกเพลิดเพลิน

สหรัฐอเมริกา	ไทย
เรียนรู้และการเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงจากรายการโทรทัศน์แล้ว นักวิจัยกลุ่มอื่นได้ทำการศึกษาบทบาทของโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก (Prosocial Behaviors) โดยการศึกษาจากภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก อาทิ "Lassie" หรือ "Misterogers Neighborhood" วิธีวิทยายังคงเป็นการศึกษาเชิงทดลอง แต่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเด็กที่อยู่ในช่วงวัยก่อนวัยเรียน (ส่วนมากอยู่ในระหว่าง 4-6 ขวบ) ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า การเลียนแบบพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก ขึ้นอยู่กับผลที่ตามมา (Consequences) จากการกระทำของตัวแบบ ประกอบกับการให้คำอธิบายที่กระชับชัดเจนแก่เด็กที่ชมรายการนั้น เกี่ยวกับผลของการกระทำของตัวแบบ (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Elliott & Vasta, 1970; Staby & Parke, 1971; Sprafkin & Rubinstein, 1975 และในทศวรรษนี้ เช่นกันได้อีกมีนักจิตวิทยาทำการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมที่แสดงออกในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ (มีใช้จากห้องทดลองดังที่เคยศึกษากันมาก่อน) และพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเด็กไปในทางบวก	และมีประโยชน์ทางด้านชีวิตประจำวัน และเด็กนักเรียนในระดับประถม ปีที่ 5-7 จะจำเอาคำพูดที่เป็นภาษาสละสลวยไปใช้มากที่สุด และเด็กนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จะเลียนแบบการแต่งกาย กิริยาท่าทาง และการพูดจามาก อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กในช่วงอายุ 7-10 ปี จะแตกต่างกันไปตาม วัย เพศ และระดับชั้นทางสังคม โดยเฉพาะในเรื่องของความมั่นคงจิตใจในการเลือกอาชีพในอนาคต (บำรุงสุข สีนหาไพ, จานง วิบูลย์ศรี และ สุกัญญา ตีระวนิช, 2518) อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาพบว่าเด็กที่มีอายุระหว่าง 8-12 ปี ที่ดูรายการที่มีความรุนแรงทางโทรทัศน์บ่อยครั้งจะมีแนวโน้มในการใช้วิธีการรุนแรงในการแก้ปัญหา (นันทวัน สุชาโต, 2520) ในทศวรรษนี้ งานวิจัยจะมุ่งไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ในเรื่องของเทคนิค รูปแบบ และกิจกรรมที่จะใช้ในรายการ รวมทั้งปริมาณ และลักษณะการโฆษณา อาทิ รูปแบบการเสนอข่าวที่ผู้ชมโทรทัศน์ต้องการให้เสนอภาพข่าวจากสถานการณ์จริง (ชาญ จันทรืเชียวาชิ, 2522 และสมศักดิ์ อภิบาลศรี, 2521)

<u>สหรัฐอเมริกา</u>	<u>ไทย</u>
หรือลบนั่นขึ้นอยู่กับรายการโทรทัศน์ที่ดู (ศึกษา รายละเอียดจากงานวิจัยของ Friedrich & Stein, 1973, 1975 ; Friedrich- Cofer, Huston-Stein, Kinpnis, Susman & Clewett, 1979)	

งานวิจัยในทศวรรษ 1980-1989 หรือ พ.ศ. 2523-2532)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
การศึกษาในทศวรรษนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบ (Format) และเนื้อหา (Content) ของรายการโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของเด็ก (Children's Perceptions) และความเข้าใจ (Comprehension) ในเนื้อหาหรือภาพและเสียงที่ปรากฏในจอโทรทัศน์ อาทิ การศึกษาความเข้าใจของเด็กในช่วงวัยต่าง ๆ เกี่ยวกับ ขนาด ระยะทาง หรืออัตราความเร็วของของเล่น (ที่เคลื่อนที่ได้) ที่โฆษณาในโทรทัศน์ รวมทั้งมีการศึกษาความเข้าใจของเด็กเกี่ยวกับความเป็นจริงของรายการโทรทัศน์ว่าเป็นเรื่องสมมติ (เป็นเรื่องที่แต่งขึ้น-Make-believe, fiction) หรือเป็นเรื่องเกิดขึ้นจริง (Fact) ในทศวรรษนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับการเลียนแบบของเด็กทารกด้วย (1-2 ขวบ) อาทิ งานวิจัยของ Meltzoff (1988)	ยังคงศึกษาเด็กในช่วงวัยเรียน (6-12 ปี) และช่วงวัยรุ่นนอยู่ และมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางจริยธรรมของสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กและเยาวชน อาทิ งานวิจัยของ อีระนง เกิดสุคนธ์ (2525) ซึ่งพบว่าตัวละครที่กระตุ้นให้ทำดี และเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดการกระทำดีนั้น มีส่วนสัมพันธ์กับการเลียนแบบพฤติกรรมตัวละครได้ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบที่เกิดขึ้นในเด็กและเยาวชน อันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์ด้วย ซึ่งพบว่า เด็กชายจะเลียนแบบท่าทางตลกขบขันมากที่สุด รองลงมาเลียนแบบคำพูดและการต่อสู้ การประดิษฐ์สิ่งของและการใช้อาวุธ ส่วนเด็กหญิงจะเลียนแบบคำพูดที่ไพเราะคมคายมากที่สุด รองลงมาเลียนแบบการประดิษฐ์สิ่งของ ท่าทางและการต่อสู้ สำหรับรายการโทรทัศน์ที่เด็กและเยาวชนชอบเลียนแบบมากที่สุด คือ รายการละครและ

สหรัฐอเมริกา	ไทย
นอกจากนี้ยังมีนักจิตวิทยากลุ่มหนึ่งพยายามทำการศึกษาหาแบบ (Model) ที่จะใช้อธิบายกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการดูโทรทัศน์กับผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ (ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม) อาทิ งานวิจัยของ Cantor & Sparks (1984) ; Cantor, Wilson & Hoffner (1986) หรืองานวิจัยของ Wright, Huston, Alvarez, St.Peters, Truglio, Fitch & Piemyat (1989) เป็นต้น	ภาพยนตร์ (โดยเฉพาะภาพยนตร์จีนกำลังภายใน) ที่น่าสังเกตคือ เด็กชายจะมีการเลียนแบบการลักขโมย การพูดบด การปลัดวันประกันพรุ่ง หรือการล้างแค้นพยาบาทด้วย (ศึกษาเพิ่มเติมจาก มนต์ชัย นินนาทนนท์, 2526) ในทศวรรษนี้จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์มาก ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก การทำสารคดีในรูปแบบเกมส์โชว์ หรือการศึกษาวิจัยกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตรายการโทรทัศน์ (อาทิ งานวิจัยของ กาญจนา นิยมธรรม, 2532 ; ชยากร สุทินศักดิ์, 2531 ; ธีระ กสานต์สวัสดิ์, 2532 ; สมโชค ศิริอภิวัฒน์, 2531 ; อรรถพล มานะจิตต์, 2532 ; อภิษฐา ดันทวิวงศ์, 2532 และ เอกภาพ ๘ นคร, 2532 เป็นต้น)

<u>สหรัฐอเมริกา</u>	<u>ไทย</u>
	การวิเคราะห์เนื้อหาในรายการโทรทัศน์ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทย มีการศึกษารายการโทรทัศน์ (ละครโทรทัศน์) ในฐานะเครื่องมือทางสังคมเศรษฐกิจ และการเมือง นับเป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ หาความเชื่อมโยงของระบบการเรียนรู้ทางสังคมในระดับมหภาค และจุลภาค (ศึกษาเพิ่มเติมจากงานของ เพาวิกา ภมรสกิตย์ , 2528 และ สุกิจตรา รัตนกรกช , 2532)

งานวิจัยในทศวรรษ 1990 (ค.ศ.1990-ปัจจุบัน หรือ พ.ศ.2533-ปัจจุบัน)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
การศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสาระจากโทรทัศน์ (Television Content) ได้รับความสนใจมากกว่าการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของรายการโทรทัศน์ (Television Formats) มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของรายการโทรทัศน์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก (Prime-time Programs) และพบว่า เนื้อหาที่น่าสเนอบิดเบือน (Distort) ไปจากปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่จริงในสังคม อาทิ ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุได้รับบาดเจ็บมักจะเป็นเพศชาย และจะไม่มีการนำเสนอภาพการช่วยเหลือผู้บาดเจ็บ แสดงให้เห็นสภาวะไร้น้ำใจ ขาดการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาแบบนี้ อาจจะเป็นสาเหตุของการเรียนรู้ทางสังคมเชิงลบของเด็กได้ (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Potts & Henderson, 1991) โฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่แสดงถึงทัศนคติของผู้ผลิต	ทศวรรษนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาโทรทัศน์ (Television Commercial) มากขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ในกลุ่มเด็ก เยาวชน และกลุ่มแม่บ้าน มีการศึกษาหาเทคนิคในการผลิตที่จะใช้ได้ผลดีที่สุด อาทิ การใช้แนวคิดของความคล้ายกันระหว่างตัวแบบในโทรทัศน์ (Model) และผู้ชมโทรทัศน์ ในฐานะผู้สังเกต (Observer) ซึ่งปรากฏผลว่า เด็กวัยเรียน (6-12 ปี) จะจดจำเนื้อเพลง บทสนทนา และชื่อสินค้าที่มีตัวแบบโฆษณาเป็นเด็กในวัยเดียวกันกับตนเองมาก ในการศึกษาเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กในช่วงวัยนี้พอใจโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวกับกามารมณ์ เพราะสะดุดตา และคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน (ศึกษาเพิ่มเติมจาก อภิขญา อยู่ในธรรม, 2533 ; ขนบพันธ์ ตั้งมณี, 2534 ; ปาริฉัตร มั่นคง, 2533) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ก็เป็นที่สนใจศึกษา รวมไปถึงการศึกษาการใช้สื่อในการฝึกอบรมบุคลากร

สหรัฐอเมริกา	ไทย
หัวเก่า คับแคบ ที่เห็นว่า ชายมีความสำคัญกว่าหญิง โดยเฉพาะการนำเสนอบทบาทเกี่ยวกับอาชีพ(Occupational Roles)ซึ่งมีถึงร้อยละ 70 นำเสนอโดยเพศชาย(ศึกษาเพิ่มเติมจาก Penny, Calvert, Watson & Howard, 1991) หรือพฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behaviors)ที่นำเสนอในโทรทัศน์ก็บิดเบือนไม่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ผู้ชม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย(Safe Sex)หรือผลที่ตามมา(Consequences) อันเนื่องมาจากการไม่ควบคุม ไม่ป้องกัน ทำให้มีครรภ์ที่ไม่พึงปรารถนา (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Truglio, 1993) การศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการในแต่ละช่วงวัย ในเรื่องของความเข้าใจหรือแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมทางบวก เช่นการไม่เสพยาเสพติด หรือการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด และให้มีศีลธรรม มีจริยธรรม หรือในเรื่องของความมั่นคงจิตใจในการเลือกอาชีพอันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์ ล้วนเป็นหัวข้อที่มีนักวิชาการให้ความสนใจศึกษากันในทศวรรษนี้(ศึกษาเพิ่มเติมจาก	ด้วย(จุฑาภรณ์ เอื้อละพันธ์, 2534;เพ็ญจันทร์ สิริพิเชษฐ์กุล, 2534; ใจชนก บุระดิษฐ์, 2533; อรุณช เลิศจรรยาภักดิ์, 2537) ในทศวรรษนี้มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของละครโทรทัศน์ในการถ่ายทอดความเชื่อและค่านิยมในสังคมไทย โดยมีการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุด (อภิญา ศิริรัตนสมบูรณ์, 2533) หรือวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศช่วงหลังข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3,5 และ 7 (จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ, 2535) ซึ่งก็พบว่าคำพูดและการกระทำของตัวละครเป็นวิถีทางการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ละครโทรทัศน์โดยภาพรวมสะท้อนภาพที่เพี้ยนเบนไปจากความเป็นจริง โดยเฉพาะในเรื่องสิทธิและความก้าวหน้าทางการงานอาชีพของผู้หญิง ทั้งแบบอย่างที่เราเห็นในสื่อโทรทัศน์ และแบบอย่างที่เราเห็นในชีวิตจริง ต่างก็มีอิทธิพลต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน แต่แบบอย่างประเภทใดมีอิทธิพลมากกว่ากัน

จากประวัติศาสตร์การทำงานวิจัยหรือการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยที่ผ่านมา เปรียบเทียบกับปรากฏการณ์ที่เคยเป็นอยู่และที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนี้ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ก็คงจะเป็นคำอธิบายได้อย่างดีพอสมควรว่า การจะนำเสนอแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย มิใช่เป็นสิ่งที่จะนำเสนอได้โดยง่าย หากคงจะต้องมาจากคำตอบของนักวิชาการทั้งหลายต่อคำถามที่ว่า จะทำการศึกษาไปเพื่ออะไร เพราะ

“เนื่องจากพลวัตของการสื่อสารข้ามประเทศแล้ว สังคมไทยจะต้องเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ อีกมาก บางทีการเรียนรู้นี้จะเริ่มต้นได้ก็ต่อเมื่อเราพร้อมที่จะลืม(unlearning) บางอย่างที่เราคุ้นเคยก็ได้”
(บุษริกษ์ บุษุฒะเขตมาลา ฐานันดาที่สี่จากระบบโลกถึงรัฐไทย, 2537 หน้า 108)

เป็นที่เข้าใจกันดีอยู่แล้วว่า การศึกษาที่เกี่ยวกับระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้น ประเด็นศึกษาจะหมายรวมถึง ผู้ให้ ผู้สอน หรือผู้ส่งสาร วิธีการและสารที่ส่งหรือที่ถ่ายทอด และผู้รับ หรือผู้เรียน งานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ส่งสาร หรือโทรทัศน์ค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพทางเทคนิค (Formal Features) ของโทรทัศน์ซึ่งรวมถึงวิธีการผลิตทั้ง 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการผลิต(Pre-production Techniques) ขั้นตอนการผลิต(Production Techniques) และขั้นตอนหลังการผลิต(Post-production Techniques) หรือจะเป็นเรื่องของเนื้อหาสาระของโทรทัศน์(Content of Television) ก็ตาม ต่างเป็นส่วนหนึ่งของสารที่ส่งหรือที่ถ่ายทอดให้กับผู้ชมโทรทัศน์ ฉะนั้น ประเด็นศึกษาตรงนี้จึงน่าจะอยู่ที่ว่าผู้รับสารหรือผู้ชมโทรทัศน์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่ส่งมาอย่างไร และเป็นความจำเป็นหรือไม่ที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ชมโทรทัศน์ในฐานะผู้รับสาร แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีอยู่ อาทิ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคสาร (Information Processing Model) และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางความคิดและสังคม (Social Cognitive Theory) จะเป็นกรอบทางความคิด เพื่อเสนอแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยได้หรือไม่ เพราะแนวคิด

ดังกล่าวเป็นแนวคิดที่มาจากการศึกษาในโลกตะวันตก ปรัชญาความเชื่อเกี่ยวกับมนุษย์และวิถีชีวิต(วัฒนธรรม) ความเป็นอยู่ สภาวะแวดล้อมอันเนื่องมาจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง มีความเป็นมาที่ไม่เหมือนกัน มีอะไรบ้างที่เป็นปรากฏการณ์ทางสากล และที่เป็นปรากฏการณ์เฉพาะของประเทศไทย และในยุคที่อาจารย์บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา (2537) กล่าวไว้ว่าเป็น "ยุคที่สื่อมวลชนแผ่อิทธิพลไปอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งเช่นปัจจุบันนี้" (ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย, 2537, หน้า 120) นักวิชาการที่จะทำการศึกษาวิจัยจะตัดสินใจอย่างไรในเรื่องเกี่ยวกับกรอบทางความคิด(Framework Concept) ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย

ถ้ามีความเชื่อในความเป็นสากลของธรรมชาติของมนุษย์ (Human Nature)และพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ และมีความเชื่อในเรื่องของสิทธิของมนุษย์ (ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ในช่วงวัยใดก็ตาม) ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะสิทธิที่จะได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ อย่างชาญฉลาด(Wise Consumers) สิทธิที่จะได้รับการศึกษาให้มีความรู้เท่าทันสื่อมวลชน (Mass Media Literacy) แนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยก็น่าที่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์(Television Viewers) ในฐานะผู้รับสารมากขึ้น การนำแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีที่มาจากโลกตะวันตกก็น่าจะกระทำได้บ้างอย่างน้อยก็เพื่อจะได้รับรู้ถึงความเป็นสากลของธรรมชาติของมนุษย์

ในช่วงเวลา 40 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างในประเทศไทย ทั้งทางด้านการศึกษา การเมืองการปกครอง และเศรษฐกิจสังคม การส่งเสริมการลงทุนทางภาคเอกชน (ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม และการธนาคาร หรือตลาดหลักทรัพย์) มีผลต่อธุรกิจโทรทัศน์อย่างไร และมีผลต่อระบบการจัดผังรายการโทรทัศน์ และการส่งเสริมตัวแบบ (Models) ให้เป็นตัวแทน หรือสัญลักษณ์(Symbols) ทางการค้าและธุรกิจอย่างไร เด็กและผู้ใหญ่ กลายเป็นเครื่องมือทางการค้าหรือไม่อย่างไร อะไรคือนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ที่น่าจะนำมาใช้ในธุรกิจโทรทัศน์ ควรจะมีการศึกษาวิจัยกฎหมาย(Laws) หรือระเบียบ(Regulation) อะไรบ้างที่มีอยู่และ/หรือน่าจะมีที่เกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ซึ่งจะเชื่อมต่อผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ของประเทศอย่างแท้จริง และควรจะได้มีการศึกษา

เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนทั่วไปว่าสอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรทัศน์หรือไม่ ตัวอย่างคำถามที่น่าสนใจนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับรายละเอียดปลีกย่อยอื่น ๆ อาทิ โทรทัศน์ที่ต้องจ่ายค่าดู (Pay-TV) หรือเทคโนโลยีในการผลิตระบบใหม่ ๆ ที่นำเข้ามาใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งคงจะเป็นเรื่องของการกำหนดขอบเขตของการศึกษาริวิจัยแต่ละเรื่องต่อไป

อย่างไรก็ตามต้องยอมรับกันว่าสภาพสังคมไทยในปัจจุบันนี้มีความแตกต่างกันมากระหว่างกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูง (หรือที่เรียกว่ากลุ่มคนรวย) และกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ (กลุ่มคนยากจน) ฉะนั้นคำตอบที่สำคัญจึงอยู่ที่ว่า โทรทัศน์กำลังจะกลายเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดมิติของความเหลื่อมล้ำในระบบการเรียนรู้ทางสังคมหรือไม่ รัฐบาลมีนโยบายสาธารณะอะไรบ้างที่จะช่วยลดช่องว่างหรือความเหลื่อมล้ำเหล่านั้น และจะมีนโยบายสนับสนุนงานศึกษาริวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมอะไรได้บ้าง และอย่างไร

บรรณานุกรมเลือกสรร

ภาษาอังกฤษ

- Acker, S. (1983). Viewers' perceptions of velocity and distance in televised events. Human Communication Research, 9(4), 335-348.
- Acker, S. & Tiemens, R. (1981). Children's perceptions of changes in size of televised images. Human Communication Research, 7(4), 340-346.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. Journal of Abnormal and Social Psychology, 66(1), 3-11.
- Bandura, A. & Jeffery, R. (1973). Role of symbolic coding and rehearsal processes in observational learning. Journal of Personality and Social Psychology, 26(1), 122-130.
- Bandura, A., Grusec, J. & Menlove, F. (1966). Observational learning as a function of symbolization and incentive set. Child Development, 37(3), 499-506.
- Brosius, H. (1989). Influence of presentation features and news content on learning from television news. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 33(1), 1-14.
- Burekel-Rothfuss, N., Greenberg, B., Atkin, C. & Neuendorf, K. (1982). Learning about the family from television. Journal of Communication, 32, 191-200.

- Collins, W. & Getz, S. (1976). Children's social responses following modeled reactions to provocation : prosocial effects of a television drama. Journal of Personality, 44, 488-500.
- Collins, W. & Schmitt, K. (1993). Children's attention ot television advertising. Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.
- Collins, W., Berndt, T. & Hess, V. (1974). Observational learning of motives and consequences for television aggression : A developmental study. Child Development, 45, 799-802.
- Dorr, A., Kovaric, P. & Doubleday, C. (1989). Parent-child coviewing of television. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 33(1), 35-51.
- Elliott, R. & Vasta, R. (1970). The modeling of sharing: Effects associated with vicarious reinforcement, symbolization, age, and generalization. Journal of Experimental Child Psychology, 10, 8-15.
- Friedrich, L. & Stein, A. (1973). Aggressive and prosocial television programs and the natural behavior of preschool children. Monographs of the Society for Research in Child Development, 38 (4, Serial No.151).
- Friedrich, L. & Stein, a. (1975). Prosocial television and Yound children: The effects of verbal labeling and role playing on learning and behavior. Child Development, 46, 27-38.

- Friedrich, L., Stein, A., Kippnis, D., Susman, E. & Clewett, A. (1979). Environmental enhancement of prosocial television content: Effects on interpersonal behavior, imaginative play, and self-regulation in a natural setting. Developmental Psychology, 15(6), 637-646.
- Luecke, D. & Anderson, D. (1993). Gender constancy and attention of television. Paper presented at the Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.
- Grusec, J., Kuczynski, L., Rushton, J. & Simulis, Z. (1979). Learning resistance to temptation through observation. Developmental Psychology, 15(3), 233-240.
- Johnston, J., Ettema, J. & Davidson, T. (1980). An evaluation of Freestyle: A television series to reduce sex-role stereotypes. Ann Arbor, Michigan: The university of Michigan.
- Liebert, R. & Fernandex, L. (1970). Imitation as a function of vicarious and direct reward. Developmental Psychology, 2(2), 230-232.
- Maccoby, E. & Wilson, W. (1957). Identification and observational learning from films. Journal of abnormal and Social Psychology, 55, 76-87.
- McCall, S., Parke, R. & Kavanaugh, R. (1977). Imitation of live and televised models by children one to three years of age. Monographs of the Society for Research in Child Development, 42 (5, Serial No.173).

- Meltzoff, A. (1988). Imitation of televised models by infants. Child Development, 59, 1221-1229.
- Penny, J., Calvert, S., Watson, J. & Howard, J. (1991). Occupational sex typing in television commercials during the family hour. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.
- Piemyat, S. (1993). Effects of real and fictional televised disasters on children's emotions, prosocial behavior, and recall of safety information. Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.
- Potts, R. & Henderson, J. (1991). A content analysis of physical injuries in children's television programming. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.
- Potts, R., Huston, A. & Wright, J. (1986). The effects of television form and violent content on boys' attention and social behavior. Journal of Experimental Child Psychology, 41, 1-17.
- Penny, J., Calvert, S., Watson, J. & Howard, J. (1991). Occupational sex typing in television commercials during the family hour. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.
- Rosekrans, M. (1967). Imitation in children as a function of perceived similarity to a social model and vicarious reinforcement. Journal of Personality and Social Psychology, 7(3), 307-315.

Rosenkoetter, L. (1993). Children's values and the television sitcom. Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.

Rosenkoetter, L. & Rosenkoetter, S. (1991). The Child's appraisal of drug abuse and anti-drug TV spots. Paper presented at the Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.

Scheibe, C. & Barber, T. (1993). Children's comprehension of anti-drug public service announcement on television. Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.

Scheibe, C., Dell' Era, M., Duca, D. & Klein, E. (1991). Developmental differences in children's understanding in motives and moral lessons in TV programs. Paper presented at the Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.

Slaby, R. & Parke, R. (1971). Effect on resistance to deviation of observing a model's affective reaction to response consequences. Developmental Psychology, 5(1), 40-44.

Sprafkin, J. & Rubinstein, E. (1979). Children's television viewing habits and prosocial behavior : A field correlational study. Journal of Broadcasting, 23(3), 265-277.

Sprafkin, J., Liebert, R. & Poulos, R. (1975). Effects of a prosocial televised example on children's helping. Journal of Experimental Child Psychology, 20, 119-126.

- Truglio, R. (1993). Sex in the gos : What are the lessons from prime-time TV? Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.
- Wright, C., Huston, C., Reitz, A. & Piemyat, S. (1994). Young Children's perceptions of television reality : Determinants and developmental differences. Developmental Psychology, 30(2), 229-239.
- Wright, C., Huston, C., Alvarez, M., St.Peters, M., Truglio, R., Fitch, M. & Piemyat, S. (1989). Perceived TV reality and children's emotional responses. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Kansas City, Missouri.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1988). Effects of prolonged consumption of pornography on family values. Journal of Family Issues, 9, 518-544.

ภาษาไทย

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2521) การสำรวจและประเมินความสนใจในการดูรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของเด็กไทย.
- ชนบทพันธ์ ตั้งมณี (2534). "สภาพลักษณะของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2535). "อาชีพของสตรีในละครโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย คณานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ใจชนก บุระดิษ (2533). อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลวย ชีวีกิตาการ และคณะ (2519) การศึกษาบทบาทของสื่อสารมวลชนต่อการศึกษาของชาวบ้าน รายงานการวิจัย งานวิจัยสถาบัน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ชาญ จันทรเขี้ยวใช้ (2522). "ความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทวี แยมสรวล (2527). "การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรณง เกิดสุคนธ์ (2525). "การศึกษาอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชน : ศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนรัฐบาล สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ วงศ์กลตุต (2530). "โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทวัน สุชาโต. (2520) "อิทธิพลของการดูภาพยนตร์ที่รุนแรงทางโทรทัศน์กับทัศนคติในเชิงก้าวร้าวของเด็กจากครอบครัวต่างฐานะเศรษฐกิจสังคม และจากครอบครัวที่พ่อแม่ควบคุมการดูทีวีต่างระดับกัน" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต การวิจัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแสตนฟอร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา.
- บุญรักษ์ บุญตะเขตมาลา. (2537) ฐานันดรที่สี่: จากระดับโลกถึงรัฐไทย. โครงการจัดพิมพ์ คบไฟ มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา กรุงเทพมหานคร 10200.

- บังอร พืชรินทร์ (2516). "ความนิยมของเด็กวัยรุ่นต่อโปรแกรมการศึกษาทางโทรทัศน์"
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริฉัตร มั่นคง (2533). "ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณา และสินค้าในโฆษณาที่แสดงออก
เกี่ยวเนื่องกับการฉ้อโกง" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวิพัตต์ กระแสอินทร์ (2509). "อิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น"
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐศักดิ์ ขัตติยะ (2521). "การใช้โทรทัศน์วงจรเปิดเพื่อการสอนโดยมหาวิทยาลัย
รามคำแหง" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณลีย์ เทพลักษณะเลขา (2507). "ความสนใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีต่อรายการ
โทรทัศน์ในปี 2506" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณี กิจจากวิทย์ (2523). "อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย"
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พร เจริญสุข (2527). "ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับ
รูปแบบการนำเสนอและเทคนิคการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพาวิภา ภมรสกิตย์ (2528). "ความสัมพันธ์ระหว่างละครโทรทัศน์กับสังคมไทย" วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนต์ชัย นินนาทนนท์ (2526) อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- โรจน์ คำพาที (2521). "ความต้องการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในการศึกษานอกโรงเรียนของเยาวชน" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัญจวน มินประดิษฐ์ (2513). "อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายซึ่งมาจากครอบครัวที่มีฐานะแตกต่างกัน" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แววตา ธนบัตร (2534). "การศึกษาผลของการสื่อสารมวลชนต่อการส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมศักดิ์ อภิบาลศรี (2521). "การเปรียบเทียบความสนใจรายการโทรทัศน์ช่อง 10 ชาติใหญ่ กับสถานีโทรทัศน์ประเทมาเลเซียของประชาชนในจังหวัดภาคใต้" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินธุ์ ลิทธิรักษ์ (2536). กำเนิดโทรทัศน์ไทย (2493-2500) สำนักพิมพ์ 60 ปีประชาธิปไตย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200.
- สุจิตรา รัตนกรกช (2532). "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา และคณะ (2529) อิทธิพลความรุนแรงในโทรทัศน์ต่อเยาวชนไทย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200.

แนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการรับรู้ทางสังคม

โดย
สุวิจนา เปี่ยมญาติ

เอกสารวิชาการ (Discussion Paper) โดยทุนสนับสนุนจาก สกว. ลำพูนรักษ์
ประชุมวิชาการเพื่อการระดมความคิดและความร่วมมือจากนักวิชาการด้านต่าง ๆ ใน
การแสวงหาแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการรับรู้ทางสังคมของประเทศไทย

แนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม

ดร. สุวัจนรา เปี่ยมญาติ

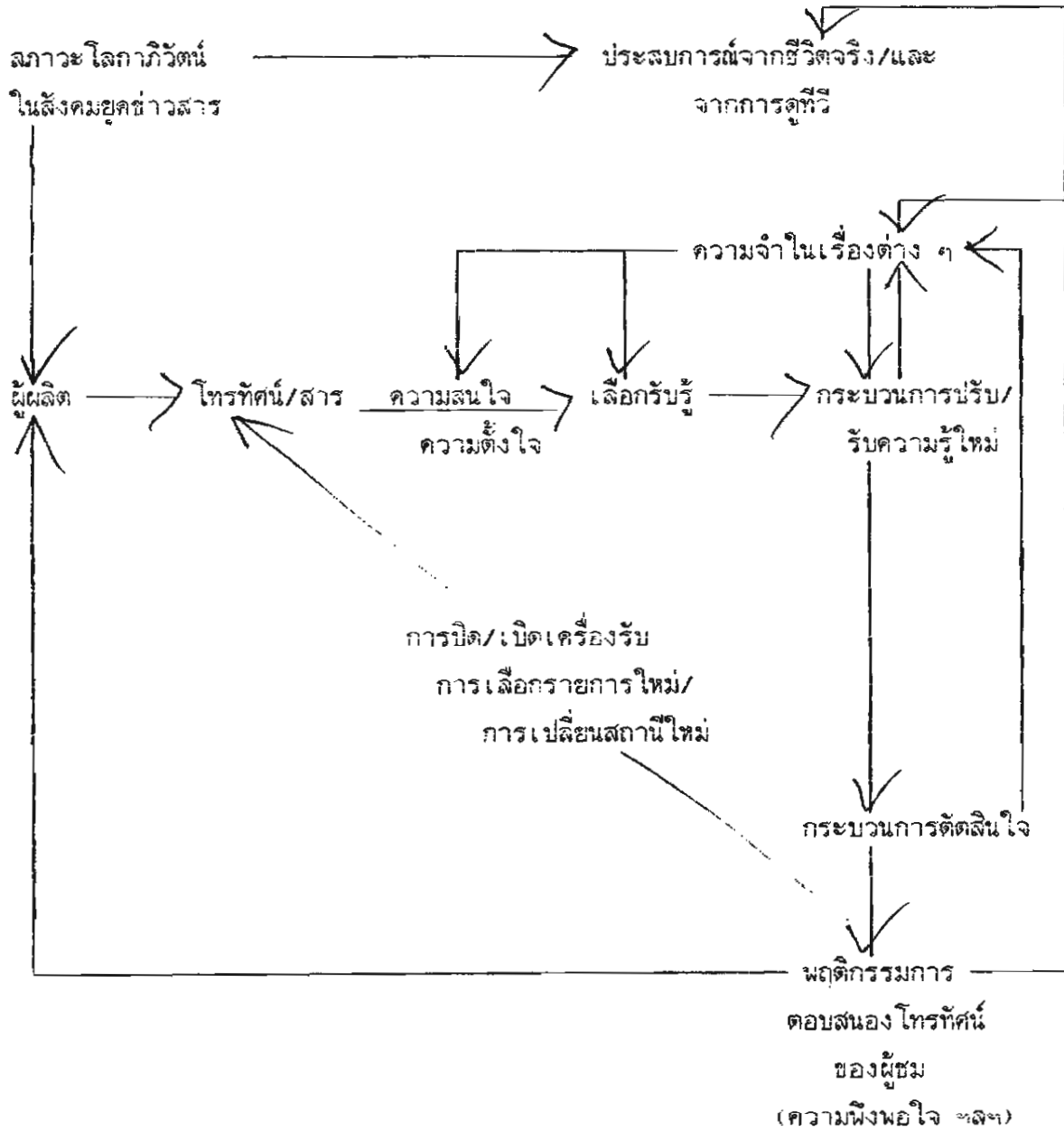
บทนำ

รายงานนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย โดยผู้เขียนได้ทำการศึกษาค้นคว้ารายงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ (Publication) ในวารสารวิชาการต่าง ๆ และรายงานวิจัยที่นำเสนอในการประชุมระดับชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่ทำการศึกษาในประเทศไทย และสังเคราะห์สรุปกรอบทางความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิธีวิทยา เปรียบเทียบงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศไทยเท่าที่ผ่านมา และเสนอแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยในอนาคต

ผู้เขียนหวังว่า รายงานนี้จะนำไปสู่การระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่เกี่ยวข้องในบทบาทของโทรทัศน์ต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคม (โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน) เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือกันในการประเมินองค์ความรู้ที่มีอยู่ และร่วมมือกันแสวงหาสู่ทางการ วิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมในประเทศไทยในอนาคตต่อไป

กรอบทางความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิธีวิทยา

การศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเน้นเฉพาะส่วน นั่นคือ ผู้ศึกษาบางกลุ่มศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารคือโทรทัศน์หรือสารที่ส่งหรือผู้ผลิต ในขณะที่ผู้วิจัยบางกลุ่มจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์หรือผู้บริโภค เป็นต้น กรอบทางความคิดในงานวิจัยจะอยู่ภายในกรอบของรูปแบบกระบวนการบริโภคสาร (Information Processing Model) ดังนี้



แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม จะเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาเป็นหลัก อาทิ แนวคิดจิตวิทยาทางพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) การศึกษาตามแนวคิดนี้จะเป็นการศึกษาลักษณะที่โดดเด่นของโทรทัศน์ ที่จะกระตุ้นเร้าให้คนหันมาสนใจ และติดตามเฝ้าชมรายการนั้นต่อไป ลักษณะที่เร้าให้เกิดความสนใจนี้เป็นผลผลิตมาจากเทคนิควิธีการผลิตทั้งช่วงก่อนการถ่ายทำ ช่วงการถ่ายทำ และช่วงหลังการถ่ายทำ รวมถึง เทคนิคพิเศษ (Special Effects) ต่าง ๆ การตัดต่อภาพ (Cut) การลำดับภาพความเร็วของภาพ ลักษณะของแสง เสียง และลักษณะความเข้มของเสียง เป็นต้น ล้วนเป็นสิ่งเร้าที่อาจกระตุ้นการตอบสนองอัตโนมัติได้ การศึกษาในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการศึกษาที่โทรทัศน์และผู้ชมจะอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น เด็กที่นั่งทำการบ้านอยู่ในห้องกับพ่อแม่ที่กำลังดูโทรทัศน์ ครั้งแรกเด็กอาจจะไม่สนใจแต่ได้ยินเสียง (ที่แม้ว่าจะจับใจความไม่ได้ แต่เพราะดังผิดปกติ เป็นเสียงประหลาด ฯลฯ) เด็กจึงเงยหน้าขึ้นดูโดยอัตโนมัติ และอาจจะกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการดูหรือแอบดูต่อไปได้

แนวคิดจิตวิทยาทางปัญญานิยม (Cognitivism) ก็เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกระบวนการคิด การเรียนรู้ ที่ได้จากการชมโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับความมั่นคงใจ (Aspiration) ความปรารถนาทางสังคม (Social Desirability) ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเรียนรู้จากเนื้อหา/สารที่นำเสนอทางจอโทรทัศน์ อาจจะเป็นโฆษณา ข่าว/สารคดี ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ เป็นต้น การศึกษาจะมุ่งเน้นสาระของเนื้อหา (Content) ที่ผู้ชมจะเรียนรู้จากรายการแต่ละรายการ อาจจะเป็นการเรียนรู้ในเรื่องของแบบแผนพฤติกรรม การพูด การกินอยู่ การแต่งกาย อาชีพการทำงาน รวมทั้งพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาคำว่าที่เปลี่ยนแปลงไป หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง การศึกษาแนวนี้จะมีการนำทฤษฎีทางจิตวิทยาการเรียนรู้ อาทิ การเรียนรู้แบบการเชื่อมโยงความต่อเนื่อง (Associative Learning) การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning) และการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการโดยเฉพาะทฤษฎีของปีแยร์เจซี (Piaget) และของโคลเบิร์ต (Kohlberg) มาเป็นแนวทางการกำหนดวิธีวิทยาการวิจัยด้วย

วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้น พบว่ามีทั้ง 3 แบบ คือ การศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Study) การศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Study) และการศึกษาภาคสนาม (Field Study)

งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม

ผลงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ดำเนินการในแต่ละทศวรรษในประเทศสหรัฐอเมริกา และในประเทศไทย เปรียบเทียบได้ดังนี้

งานวิจัยในทศวรรษแรกของการเริ่มกิจการโทรทัศน์

<u>สหรัฐอเมริกา</u>	<u>ไทย</u>
<u>ทศวรรษ 1940 และ 1950</u> (ค.ศ. 1940-1959 หรือ พ.ศ. 2483-2502) โทรทัศน์เริ่มแพร่ภาพได้แล้วในปลายทศวรรษ 1930 เริ่มมีกฎหมายและระเบียบในการแพร่ภาพของโทรทัศน์ในปี ค.ศ. 1927 รวมทั้งมีการตั้งคณะกรรมการดำเนินการควบคุมและออกใบอนุญาตให้แก่สถานีโทรทัศน์ในการแพร่ภาพรายการต่าง ๆ (Federal Communications Commission = FCC) ประชาชนมีโทรทัศน์ไว้ในครอบครองมากขึ้นในปลายทศวรรษ 1940 ขณะเดียวกันทศวรรษนี้ เริ่มมีการนำหลักการกระแสเสรีแห่งข่าวสารมาใช้	<u>ทศวรรษ 1950</u> (พ.ศ. 2493-2502) ทศวรรษ 1950 เป็นช่วงการริเริ่มกิจการโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2493 นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้มีดำริให้มีการจัดตั้งโทรทัศน์ และมีการแพร่ภาพออกอากาศให้ประชาชนชมได้เป็นครั้งแรก ในวันที่ 24 มิถุนายน 2498 (ค.ศ. 1955) ในปลายทศวรรษมีการทำการวิจัยสำรวจความสนใจของประชาชนที่มีต่อรายการต่าง ๆ มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (2498-2500)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
งานวิจัยในช่วงนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ และความสนใจของประชาชน ในปลายทศวรรษ 1950 มีงานวิจัยพื้นฐานเพื่อแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับความรู้ที่เรียนรู้โดยการสังเกต การวิจัยเชิงทดลองเริ่มเป็นที่สนใจ งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่ค่อนข้างเด่นในทศวรรษนี้เป็นงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความคิดของผู้ชมโทรทัศน์ (Viewer) ที่ว่าตนเองเหมือนกับตัวละคร (Identification) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเพศเดียวกัน มีสีผิว หรือสถานภาพทางสังคมคล้ายกัน มีผลต่อการเรียนรู้และความจำของผู้ชมเองเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่เรียนรู้จากรายการนั้น และผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวละครที่คิดว่าเหมือนกับตนเองด้วย การเลียนแบบนี้จะเกิดขึ้นได้สูงมากกับผู้ชมที่เป็นเด็กผู้ชาย และเป็นการเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าว (Maccoby & Wilson, 1957)	โดยศึกษาแยกประเภทของรายการเป็น 4 ประเภท คือ ข่าวสารบันเทิง การศึกษาและกีฬา รวมทั้งได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเวลาการออกอากาศ แผนผังการจัดรายการและเนื้อหาของรายการต่าง ๆ ด้วย

-line data

งานวิจัยในทศวรรษ 1960 (ค.ศ. 1960-1969 หรือ พ.ศ. 2503-2512)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
ทศวรรษนี้ งานวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคม ค่อนข้างเน้นไปที่งานวิจัยเชิงทดลอง และเป็นงานวิจัยพื้นฐานเพื่อการแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางสังคมจากการสังเกต (Social Learning--Observational learning) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเด็กวัยเรียนและวัยรุ่น พฤติกรรมที่ศึกษาเน้นที่พฤติกรรมก้าวร้าว (งานวิจัยส่วนมากเป็นงานวิจัยของ Bandura และคณะ) ในปลายทศวรรษนี้ มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (ที่เรียกว่า Content Analysis) ของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่นำเสนอผู้ชมในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก (ที่เรียกว่า Prime Time) ที่น่าสนใจ คือ ร้อยละ 80 ของรายการทั้งหมดในช่วง Prime Time มีเนื้อหาที่แสดงถึงความก้าวร้าวรุนแรง (Lang, Baker & Ball, 1969)	งานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยสำรวจ ข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ และความสนใจ หรือความนิยมของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเด็กในช่วงวัยเรียน (6-12 ปี) และเด็กวัยรุ่น (13-18 ปี) จะมีการศึกษาสำรวจช่วงเวลาที่เด็กชอบดูโทรทัศน์มากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน และประเภทของรายการโทรทัศน์ที่เด็กและวัยรุ่นสนใจมาก เกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้น พบว่าเด็กวัยรุ่นชอบเลียนแบบพระเอกและผู้ร้าย และมีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์โทรทัศน์ช่วยให้มีความรู้ในการเข้าสังคม (เอาที่ งานวิจัยของปฏิพัทธ์ กระแสนันท์ 2509) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาหาข้อมูลวิธีการใช้โทรทัศน์ในการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบด้วย เอาที่ งานวิจัยของ สุธา วิทยานันท์, 2510) งานวิจัยเหล่านี้ส่วนมากจะเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลได้มาจากการตอบของผู้ชมโทรทัศน์ (Self Report) เพียงอย่างเดียว

งานวิจัยในทศวรรษ 1970 (ค.ศ.1970-1979 หรือ พ.ศ.2513-2522)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
ต้นทศวรรษ 1970 มีการก่อตั้งองค์การสื่อสารดาวเทียมระหว่างประเทศ (Intelsat) และในระหว่างปี ค.ศ.1973-1975 เกิดกระแสการจำกัดแนวความคิด "กระแสเสรีแห่งข่าวสาร" โดยเริ่มต้นที่สนธิสัญญาเฮลซิงกิ และต่อมาในปี ค.ศ.1974 UNESCO ได้ให้การรับรองหลักการจำกัดกระแสเสรีแห่งข่าวสาร ทศวรรษนี้เป็นทศวรรษของการแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการเรียนรู้ทางสังคม แนวคิดเรื่องการเลียนแบบ (Imitation) ได้รับความสนใจมาก กระบวนการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) การบันทึกข้อมูลในรูปของสัญลักษณ์ (Symbolic coding) การซ้ำซ้อน (Rehearsal) ด้วยการให้ชื่อ (Verbal labeling) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้โดยการสังเกต (ดูเพิ่มเติมจาก Bandura, Adams & Beyer, 1977 หรือ Bandura & Jeffery, 1973) นอกจากนี้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้และการเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงจากรายการโทรทัศน์แล้ว นักวิจัยกลุ่ม	งานวิจัยของไทยยังคงเป็นการศึกษาสำรวจความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ มีการศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เด็กและเยาวชนดูโทรทัศน์มากที่สุด เริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์รายการของสถานีโทรทัศน์ และเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งรูปแบบในการนำเสนอด้วย สิ่งที่น่าสนใจที่ได้จากการศึกษา คือ รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง มีถึงร้อยละ 51 ทั้ง ๆ ที่วัตถุประสงค์ดั้งเดิมของการนำโทรทัศน์เข้าประเทศ คือ "เพื่อการศึกษาของประชาชน" แต่รายการโทรทัศน์ที่ให้ความรู้ การศึกษา และวัฒนธรรมมีเพียงร้อยละ 12-30 เท่านั้น (อ่านเพิ่มเติมจาก ฉลวย ชีวจิตาการ, นพม พงษ์ไพบูลย์, ศิริชัย ศิริเกษ, จารุไน แกลโกศล และ เฉลิม รอดรักวงศ์ไทย, 2519) และผลงานวิจัยของ ัญญฉวน มินประดิษฐ์ (2513) และ ศิริรัตน์ เจริญศักดิ์ (2513) ที่พบว่า เด็กและเยาวชน (6-21 ปี) มีความคิดเห็นว่าการดูโทรทัศน์มีประโยชน์ทำให้ได้ความรู้ และสนุกเพลิดเพลิน และมีประโยชน์ทางด้านชีวิตประจำวันและเด็กนักเรียนในระดับประถม

พิธีมอบรางวัล
วิจัยจากทีมไทย
ค.ศ.1970

all have
หมอบอึ้ง

สหรัฐอเมริกา	ไทย
อื่นได้ทำการศึกษาบทบาทของโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก (Prosocial Behaviors) โดยการศึกษาจากภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก อาทิ "Lassie" หรือ "Misterogers' Neighborhood" วิธีวิทยายังคงเป็นการศึกษาเชิงทดลอง แต่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเด็กที่อยู่ในช่วงวัยก่อนวัยเรียน (ส่วนมากอยู่ในระหว่าง 4-6 ขวบ) ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า การเลียนแบบพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก ขึ้นอยู่กับผลที่ตามมา (Consequences) จากการกระทำของตัวแบบ ประกอบกับการให้คำอธิบายที่กระชับชัดเจนแก่เด็กที่ชมรายการนั้น เกี่ยวกับผลของการกระทำของตัวแบบ (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Elliott & Vasta, 1970; Staby & Parke, 1971; Sprafkin & Rubinstein, 1975) และในทศวรรษนี้ เช่นกัน ได้มีนักจิตวิทยาทำการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมที่แสดงออกในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ (มิใช่จากห้องทดลองดังที่เคยศึกษากันมาก่อน) และพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเด็กไปในทางบวก หรือลบนั้นขึ้นอยู่กับรายการโทรทัศน์ที่ดู (ศึกษารายละเอียดจากงานวิจัยของ Friedrich & Stein, 1973, 1975 ; Friedrich-Cofer, Huston-Stein, Kipnis, Susman & Clewett, 1979)	ปีที่ 5-7 จะจำเอาจำนวนที่เป็นภาษาสะแลงไปใช้มากที่สุด และเด็กนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจะเลียนแบบการแต่งกาย กิริยาท่าทาง และการพูดจามาก และอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กในช่วงอายุ 7-10 ปี จะแตกต่างกันไปตาม วัย เพศ และระดับชั้นทางสังคม โดยเฉพาะในเรื่องของความมั่นคงใจในการเลือกอาชีพในอนาคต (บำรุงสุข สีหอำไพ, จำนง วิบูลย์ศรี และ สุกัญญา ตีระวนิช, 2518) อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาพบว่าเด็กที่มีอายุระหว่าง 8-12 ปี ที่ดูรายการที่มีความรุนแรงทางโทรทัศน์บ่อยครั้งจะมีแนวโน้มในการใช้วิธีการรุนแรงในการแก้ปัญหา (นันทวัน สุชาโต, 2520) ในทศวรรษนี้ งานวิจัยจะมุ่งไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ในเรื่องของเทคนิค รูปแบบ และกิจกรรมที่จะใช้ในรายการ รวมทั้งปริมาณ และลักษณะการโฆษณา อาทิ รูปแบบการเสนอข่าวที่ผู้ชมโทรทัศน์ต้องการให้เสนอภาพข่าวจากสถานการณ์จริง (ชาญ จันทร์เชียวใช้, 2522 และสมศักดิ์ อภิบาลศรี, 2521)

งานวิจัยในทศวรรษ 1980-1989 หรือ พ.ศ.2523-2532)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
การศึกษาในทศวรรษนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบ (Format) และเนื้อหา (Content) ของรายการโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของเด็ก (Children's Perceptions) และความเข้าใจ (Comprehension) ในเนื้อหาหรือภาพและเสียงที่ปรากฏในจอโทรทัศน์ อาทิ การศึกษาความเข้าใจของเด็กในช่วงวัยต่าง ๆ เกี่ยวกับ ขนาด ระยะทาง หรืออัตราความเร็วของของเล่น (ที่เคลื่อนที่ได้) ที่โฆษณาในโทรทัศน์ รวมทั้งมีการศึกษาความเข้าใจของเด็กเกี่ยวกับความเป็นจริงของรายการโทรทัศน์ว่าเป็นเรื่องสมมติ (เป็นเรื่องที่แต่งขึ้น--Make-believe, fiction) หรือเป็นเรื่องเกิดขึ้นจริง (Fact) ในทศวรรษนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับการเลียนแบบของเด็กทารกด้วย (1-2 ขวบ) อาทิ งานวิจัยของ Meltzoff (1988) นอกจากนี้ยังมีนักจิตวิทยากลุ่มหนึ่งพยายามทำการศึกษารูปแบบ (Model) ที่จะใช้อธิบายกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการดูโทรทัศน์กับผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม อาทิ งานวิจัยของ	ยังคงศึกษาเด็กในช่วงวัยเรียน (6-12 ปี) และช่วงวัยรุ่นอยู่ และมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางจริยธรรมของสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กและเยาวชน อาทิ งานวิจัยของ ชีระนง เกิดสุคนธ์ (2525) ซึ่งพบว่าตัวละครที่กระตุ้นให้ทำดี และเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดการกระทำดีนั้น มีส่วนสัมพันธ์กับการเลียนแบบพฤติกรรมตัวละครได้ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบที่เกิดขึ้นในเด็กและเยาวชน อันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์ด้วย ซึ่งพบว่า เด็กชายจะเลียนแบบท่าทางตลกขบขันมากที่สุด รองลงมาเลียนแบบคำพูดและการต่อสู้ การประดิษฐ์สิ่งของและการใช้อาวุธ ส่วนเด็กหญิงจะเลียนแบบคำพูดที่ไพเราะคมคายมากที่สุด รองลงมาเลียนแบบการประดิษฐ์สิ่งของ ท่าทางและการต่อสู้ สำหรับรายการโทรทัศน์ที่เด็กและเยาวชนชอบเลียนแบบมากที่สุด คือ รายการละครและภาพยนตร์ (โดยเฉพาะภาพยนตร์จีนกำลังภายใน) ที่น่าสังเกตคือ เด็กชายจะมีการเลียนแบบการลักขโมย การฆาตกรรม การปล้นชิง หรือการล้างแค้นพยายามทำด้วย (ศึกษาเพิ่มเติมจาก มนต์ชัย นันทานนท์,

สหรัฐอเมริกา	ไทย
Cantor & Sparks (1984); Cantor, Wilson & Hoffner (1986) หรืองานวิจัยของ Wright, Huston, Alvarez, St.Peters, Truglio, Fitch & Piemyat (1989) เป็นต้น	2526) ในทศวรรษนี้จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์มาก ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก การทำสารคดีในรูปแบบเกมส์โชว์ หรือการศึกษาวิจัยกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตรายการโทรทัศน์ (เอาทิ งานวิจัยของ กาญจนา นิยมธรรม, 2532 ; ชยากร สุทินศักดิ์, 2531 ; ถิระ กสานต์สวัสดิ์, 2532 ; สมโชค ศิริภินันท์, 2531 ; อรรถพล มานะจิตต์, 2532 ; อภิญญา ตันทวีวงศ์, 2532 และ เอกภาพ ฌ นคร, 2532 เป็นต้น) การวิเคราะห์เนื้อหาในรายการโทรทัศน์ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ (ไทย มีการศึกษารายการโทรทัศน์ (ละครโทรทัศน์) ในฐานะเครื่องมือทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง นับเป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ หากความเชื่อมโยงของระบบการเรียนรู้ทางสังคมในระดับมหภาค และจุลภาค (ศึกษาเพิ่มเติมจากงานของ เพาวิภา ภมรสถิตย์ (2528) และ สุจิตรา รัตนกรกช (2532)

งานวิจัยในทศวรรษ 1990 (ค.ศ.1990-ปัจจุบัน หรือ พ.ศ.2533-ปัจจุบัน)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
การศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสาระจากโทรทัศน์ (Television Content) ได้รับความสนใจมากกว่าการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของรายการโทรทัศน์ (Television Formats) มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของรายการโทรทัศน์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก (Prime-time Programs) และพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอบิดเบือน (Distort) ไปจากปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่จริงในสังคม อาทิ ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุได้รับบาดเจ็บมักจะเป็นเพศชาย และจะไม่มีกรนำเสนอภาพการช่วยเหลือผู้บาดเจ็บ แสดงให้เห็นสภาวะไร้น้ำใจ ขาดการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาแบบนี้ อาจจะเป็นสาเหตุของการเรียนรู้ทางสังคมเชิงลบของเด็กได้ (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Potts & Henderson, 1991) โฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่แสดงถึงทัศนคติของผู้ผลิตหัวเก่า คับแคบ ที่เห็นว่า ชายมีความสำคัญกว่าหญิง โดยเฉพาะการนำเสนอบทบาทเกี่ยวกับอาชีพ	ทศวรรษนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาโทรทัศน์ (Television Commercial) มากขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ในกลุ่มเด็ก เยาวชน และกลุ่มแม่บ้าน มีการศึกษาหาเทคนิคในการผลิตที่จะใช้ได้ผลดีที่สุด อาทิ การใช้แนวคิดของความคล้ายกันระหว่างตัวแบบในโทรทัศน์ (Model) และผู้ชมโทรทัศน์ในฐานะผู้สังเกต (Observer) ซึ่งปรากฏผลว่า เด็กวัยเรียน (6-12 ปี) จะจดจำเนื้อเพลง บทสนทนา และชื่อสินค้าที่มีตัวแบบโฆษณาเป็นเด็กในวัยเดียวกันกับตนเองมาก ในการศึกษาเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กในช่วงวัยนี้พอใจโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวกับกามารมณ์ เพราะสะดุดตา และคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน (ศึกษาเพิ่มเติมจาก อภิษฎา อยู่ในธรรม, 2533 ; ชนพันธ์ ตั้งมณี, 2534 ; ปาริฉัตร มั่นคง, 2533) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ก็เป็นที่สนใจศึกษา รวมไปถึงการศึกษาการใช้สื่อในการฝึกอบรมบุคลากรด้วย (จุฬารักษ์ เอื้อละพันธ์, 2534 ; เน้นจันทร์ สิริพิเชษฐ์กุล, 2534 ; โจชนก บุรณะดิษฐ์,

น่าจะเพิ่ม
Source, method
change
representatives
groups

สหรัฐอเมริกา	ไทย
(Occupational Roles) ซึ่งมีถึงร้อยละ 70 นำเสนอโดยเพศชาย (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Penny, Calvert, Watson & Howard, 1991) หรือพฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behaviors) ที่นำเสนอในโทรทัศน์ก็บิดเบือนไม่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ผู้ชม โดยเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย (Safe Sex) หรือผลที่ตามมา (Consequences) อันเนื่องมาจากการไม่ควบคุม ไม่ป้องกัน ทำให้มีครรภ์ที่ไม่พึงปรารถนา (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Truglio, 1993) การศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการในแต่ละช่วงวัย ในเรื่องของความเข้าใจหรือแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมทางบวก เช่นการไม่เสพยาเสพติด หรือการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด และให้มีศีลธรรม มีจริยธรรม หรือในเรื่องของความมั่นคงใจในการเลือกอาชีพ อันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์ ล้วนเป็นหัวข้อที่มีนักวิชาการให้ความสนใจศึกษากันในทศวรรษนี้ (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Rosenkoetter & Rosenkoetter, 1991 ; Scheibe, Dell' Era, Duca & Klein, 1991 ; Scheibe & Barber, 1991 ; Wright, Huston, Reitz & Piemyat, 1994 ; Wright, Huston,	2533 ; อรุณช เลิศจรธารักษ์, 2537) ในทศวรรษนี้มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของละครโทรทัศน์ ในการถ่ายทอดความเชื่อและค่านิยมในสังคมไทย โดยมีการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุด (อภิญา ศิริรัตนสมบุญ, 2533) หรือวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศช่วงหลังข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5 และ 7 (จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ, 2535) ซึ่งก็พบว่าค่านุดและการกระทำของตัวละครเป็นวิถีทางการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ละครโทรทัศน์โดยภาพรวมสะท้อนภาพที่เบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง โดยเฉพาะในเรื่องสิทธิและความก้าวหน้าทางการงานอาชีพของผู้หญิง ที่เบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง ทั้งแบบอย่างที่ดีในสื่อโทรทัศน์ และแบบอย่างที่ไม่ดีในวิถีจริง ต่างก็มีอิทธิพลต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน แต่แบบอย่างประเภทใดมีอิทธิพลมากกว่ากัน และในช่วงวัยใดนั้น ยังคงเป็นคำถามที่ท้าทายนักจิตวิทยาในเรื่องเกี่ยวกับระบบการเรียนรู้ทางสังคมอยู่ เด็กนักเรียนในระดับประถมศึกษาปีที่ 2 และประถมศึกษาปีที่ 6 มีแนวโน้มที่จะตามอย่าง เพื่อน ครู หรือพ่อแม่ มาก โดยเฉพาะเด็กประถม 2

*Sum
generaliza-
bility*

สหรัฐอเมริกา	ไทย
Truglio, Fitch, Smith & Piemyat, 1994) ขณะเดียวกันการศึกษาเพื่อการแสวงหาคำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการแสดงออกของพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์ยังคงเป็นที่สนใจอยู่ (Piemyat, 1993 ; Weiss & Wilson, 1993 ; Wroblewski, Fitch & Piemyat, 1993) การศึกษาเกี่ยวกับระบบการเรียนรู้ทางสังคมจากโทรทัศน์ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเรียนรู้ทางสังคมจากรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก อาทิ จากระายการ Sesame Street ซึ่งกำลังทำการศึกษาวิจัยอยู่ในขณะนี้	(สุวัจจรา เปี่ยมญาติ, จุฑา พงษ์สมัย, 2537) อย่างไรก็ตาม เด็กที่รับรู้ถึงประโยชน์ของรายการโทรทัศน์ที่ดู (Perceived Utility) จะจำเนื้อหาสาระต่าง ๆ ได้ดีกว่าเด็กที่ดูทีวีโดยไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของรายการโทรทัศน์ที่ตนดูอยู่ (สุวัจจรา เปี่ยมญาติ, 2537) การศึกษาเกี่ยวกับระบบการเรียนรู้ทางสังคมจากโทรทัศน์ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในระดับจุลภาคเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมุ่งเน้นที่สื่อถ่ายทอดหรือตัวแบบ (Model) หรือลักษณะภาษาคำพูด (ศึกษาได้จากงานวิจัยของ วิไลวรรณ ชนิษฐานันท์, 2537)

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชน และความคิดด้านสันติภาพ ของเด็กไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีกรุงเทพมหานคร

เมตตา กฤตวิทย์

พัชนี เชยจรรยา

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงษ์

กาญจนา แก้วเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดของเด็กในด้านสันติภาพ ซึ่งหมายถึงความลึกลับเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อมและผู้อื่นในสถานะที่มีความสงบซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติต่าง ๆ มากมาย โดยศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของมิติสันติภาพ “สันติภาพ” ของเด็กในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหรือแนวคิดเหล่านั้นกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว และการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเด็กนักเรียนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 9-12 ปี จากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โรงเรียนศรีวิกรม์ และโรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ ซึ่งเป็นนักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ปานกลาง และต่ำ รวมทั้งเป็นนักเรียนจากโรงเรียนสาธิต โรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนราษฎร์

วิธีการศึกษาใช้วิธีการให้เด็กเขียนคำบรรยายจากการดูภาพสไลด์ที่กำหนดให้ ส่วนการศึกษาทางด้านการสื่อสารในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชน ใช้การสำรวจโดยแบบสอบถามและสัมภาษณ์เด็กและผู้ปกครอง (ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 140 ชุด)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสื่อมวลชนของนักเรียนต่าง ๆ โดยเฉลี่ยรวมทุก ๆ สื่อ เด็กจะเปิดรับสื่อมวลชนในระดับน้อย สื่อที่เด็กเปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ เด็กผู้ชาย

จะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าเด็กหญิงเล็กน้อย นอกจากนั้นเด็กที่มีอายุ 10 ปี จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ มากกว่าเด็กอื่น ๆ

2. การพูดคุยหรือวิจารณ์เนื้อหาจากสื่อที่เปิดรับระหว่างเด็กกับผู้ปกครองของเด็ก มีอยู่ในระดับปานกลาง เด็กที่มีการวิจารณ์/พูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาจากสื่อมวลชนกับผู้ปกครองมากที่สุดจะเป็นเด็กโรงเรียนสาธิต เด็กผู้หญิงจะมีการพูดคุย/วิจารณ์มากกว่า 100 มากกว่าเด็กผู้ชาย และนอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า เด็กนักเรียนชั้น ป.3 ทุกคนมีการพูดคุย/วิจารณ์ในระดับมาก

3. การเปิดโอกาสให้เด็กเลือกรับสื่อต่าง ๆ ตามใจชอบนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะเปิดโอกาสดังกล่าวในระดับปานกลาง เด็กจากโรงเรียนสาธิตจะได้รับโอกาสมากกว่าเด็กจากโรงเรียนอื่น ๆ เด็กผู้หญิงจะได้รับโอกาสมากกว่าเด็กผู้ชายเช่นเดียวกัน และนอกจากนั้นยังพบว่า เด็กที่มีอายุมากขึ้นจะได้รับโอกาสดังกล่าวน้อยลงด้วย

4. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กนั้นจะมีลักษณะทั้ง 2 แบบปนกันมากกว่าจะมีแบบหนึ่งเฉพาะลงไป กล่าวคือในครอบครัวของเด็กจะมีทั้งที่เป็นแบบเน้นเหตุผลและเน้นสังคม และโดยเฉลี่ยแล้วครอบครัวส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นแบบเน้นสังคมน้อยและเน้นเหตุผลน้อยด้วย และค่อนข้างจะเป็นแบบเน้นสังคมมากกว่าเน้นเหตุผลเล็กน้อย เด็กจากโรงเรียนสาธิตจะมีลักษณะของรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวเน้นเหตุผลมากกว่าเด็กอื่น และยังเน้นสังคมมากกว่าเด็กอื่นด้วย เด็กนักเรียน

ชั้น ป. 3 มีรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมากกว่าเด็กอื่น

5. แนวคิดด้านสันติภาพของเด็กนักเรียน เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของสันติภาพแล้วพบว่า เด็กส่วนใหญ่มองเป็นภาพลบมากกว่าบวก และมองเห็นเป็นระดับระหว่างบุคคลหรือกลุ่มเพื่อนมากที่สุด นอกจากนั้น ยังได้สะท้อนมิติเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม เมื่อจำแนกตามมิติเชิงเศรษฐกิจสังคมพบว่า เด็กส่วนใหญ่มองภาพเป็นมิติเดียวมากกว่าหลาย ๆ มิติ และสะท้อนมิติทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือเศรษฐกิจและการเมือง สำหรับมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึกที่ได้จากการสะท้อนของเด็กนั้น มีปรากฏการสะท้อนด้วยความรู้สึกมากกว่าด้านคุณค่าเล็กน้อย

6. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร แต่รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์ เนื้อหาจากการเปิดรับสื่อมวลชน และมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการที่เด็กได้รับโอกาสให้เลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามใจชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบ แต่ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อและความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบ

8. ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์ เนื้อหาจากสื่อ และความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกเปิดรับสื่อ รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับมิติระดับสังคม

9. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรม ส่วนความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อมวลชน และความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสให้เลือกเปิดรับสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรมเช่นเดียวกัน

10. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนและความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกรับสื่อมีความสัมพันธ์กับประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคม ส่วนการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคมอย่างมีนัยสำคัญ รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวทั้ง 2 แบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสะท้อนความคิดในประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคม

11. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อมวลชน และความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสให้เลือกรับสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการสะท้อนความคิดในมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึก รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึก สำหรับในมิติเกี่ยวกับความรู้สึกนั้น พบว่าเด็กได้ระบุถึงความรู้สึกด้านความสงสารมากพอควร และยังพบว่าความสงสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวทั้ง 2 แบบด้วยเช่นกัน

คำนำ

นับตั้งแต่ได้เกิดเหตุการณ์โศกนาฏกรรมครั้งใหญ่ของการทิ้งระเบิดปรมาณูถล่มเมืองฮิโรชิมาและนางาซากิ ประเทศญี่ปุ่นในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2488 นับแต่นั้นมาโลกของเราก็ได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการหวาดผวากันคราญจากสงครามนิวเคลียร์ เหตุการณ์ครั้งนั้นทำให้ทุกประชาชาติบังเกิดความรู้สึกอันแจ่มชัดร่วมกันประการหนึ่ง คือ ปัญหาเรื่องความอยู่รอดของมวลมนุษยชาติ และในช่วงเวลาดังกล่าวนี้เองที่น่าสนใจเรื่องการแสวงหาสันติภาพได้เริ่มเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในจิตใจของผู้คนส่วนใหญ่

จากการรณรงค์ในระดับกว้างเพื่อให้เกิดการตื่นตัวต่อปัญหาเรื่องสันติภาพที่กำลังคึกคักอยู่ในภาวะถูกคุกคาม ถึงแม้ว่าผลลัพธ์จากการรณรงค์ดังกล่าวจะสามารถก่อให้เกิดความสนใจขึ้นในสังคมไทยได้ระดับหนึ่ง แต่ก็คงเป็นผลกระทบในช่วงระยะเวลานั้น ๆ เท่านั้น จากนั้นจึงได้เริ่มมีกลุ่มบุคคลบางกลุ่มที่ทำงานอยู่ในสถาบันแห่งสังคมประภค (Institution of Socialization) เช่น นักการศึกษา นักสื่อสารมวลชน นักการศาสนา ฯลฯ ที่เริ่มมีความสนใจในการแสวงหาหนทางจะสร้างสรรค์สันติภาพในระยะยาวสำหรับกลุ่มบุคคลเป้าหมายที่ควรค่าสำหรับการทำงานด้านสันติภาพในระยะยาว ก็คือกลุ่มเด็กและเยาวชน ทั้งนี้

เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าพวกเขาเป็นกลุ่มที่จะต้องรับภาระในการดูแลโลกของเราต่อไปในอนาคต

สำหรับในหมวกสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการหล่อหลอมสมาชิกของสังคมโดยทางอ้อม ความพยายามที่เป็นรูปธรรมประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสภาพ คือ การริเริ่มโครงการสื่อเพื่อสันติภาพ (Media for Peace) โดยมีเป้าหมายที่จะแสวงหาหนทางการใช้บรรดาสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือ แถบเสียง เทปโทรทัศน์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังเยาวชนให้ได้เห็นภัยของความรุนแรงและมุ่งแสวงหาหนทางที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสันติและสร้างสรรค์ต่อไป

กิจกรรมหนึ่งที่โครงการสื่อเพื่อสันติภาพได้ดำเนินการ คือ การวิจัย เรื่อง “การประเมินผลสื่อเพื่อสร้างแนวความคิดด้านสันติภาพแก่เด็กและเยาวชนไทย” ทำให้ได้พบมโนทัศน์พื้นฐานของเด็กและเยาวชนไทยเกี่ยวกับสันติภาพ นับตั้งแต่คำถามเบื้องต้นที่สุดว่า “สันติภาพหมายถึงอะไร” อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความคิดรวบยอดเกี่ยวกับประเภทของสิ่งต่าง ๆ ตามความเข้าใจของบุคคลแต่ละคน ซึ่งย่อมมีความแตกต่างกันได้ แม้ว่าจะเป็นมโนทัศน์ต่อสิ่งเดียวกัน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้เกิดมโนทัศน์นั้นได้นำเอาคุณลักษณะ (Attributes) อะไรบ้างมาสรุปรวบยอดเป็นมโนทัศน์ ซึ่งรวมไปถึงแนวพิจารณาวิธีการเข้าสู่ปัญหา (Approach) ได้แก่ สันติภาพในทางลบ (negative peace) ซึ่งให้ความหมายว่า สันติภาพ คือ สภาวะที่ปราศจากสงครามและสันติภาพในทางบวก (positive peace) ซึ่งหมายความว่า สันติภาพคือ สภาวะที่มีสันติสุขมีความสามัคคีปรองดอง มีความเข้าอกเข้าใจกัน อีกทั้งยังพบการพิจารณาสันติภาพตามระดับต่าง ๆ เช่น สันติในครอบครัว ในกลุ่มเพื่อน ในประเทศ ระหว่างประเทศ และครอบคลุมทั้งโลก และยังได้แยกแยะสันติภาพจากมุมมองของเด็กและเยาวชนไทยในแง่ต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคมการเมือง และศีลธรรม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแนวความคิดเรื่อง “สันติภาพ” ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลสามารถสร้างจินตนาการที่หลากหลาย กอปรกับสภาพความเป็นจริงทางสังคม (social fact) มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกขณะ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงยังไม่สามารถครอบคลุมมโนทัศน์ของเด็กและเยาวชน ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพได้ครบถ้วนเพียงพอ ด้วยเหตุนี้ ในแวดวงวิชาการไทยปัจจุบันจึงมีความสนใจเรื่องสันติภาพกันมากยิ่งขึ้น และพยายามแสวงหาข้อความรู้เกี่ยวกับมโนทัศน์นี้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากความต้องการแนวความคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับ “สันติภาพ” แล้ว เนื่องมาจากข้อเท็จจริงประการหนึ่งว่า ในทศวรรษที่ผ่านมา ความตื่นตัวในประเด็นสันติภาพในสังคมไทยนั้นเกิดมาจากอิทธิพลของกระแสทางสากล แต่ทว่าภายในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมไทยเองนั้นก็ย่อมมีมโนทัศน์ “สันติภาพ” ที่ก่อตัวมาจากรากฐานของสังคมไทยเอง ดังเช่นที่สังคม แต่ละส่วนแต่ละภูมิภาค ย่อมมีเอกลักษณ์ในการให้ความหมาย (signification) และแบบฉบับในการประกอบคุณลักษณะ (Composition of Attributes) ให้แก่มโนทัศน์ต่าง ๆ ในบริบทของสังคมของตน เช่น ผลจากการประชุมของนักศาสนศาสตร์ 17 ประเทศ ที่เมืองโอกินาวาประเทศญี่ปุ่นได้ร่วมกันพิจารณาว่า คำว่า “สันติภาพ” ในทัศนะของคนเอเชียนั้นหมายถึงสภาพแห่งความสงบสุข ซึ่งมีได้หมายความว่าเพียงแต่การว่างเว้นจากสงครามเท่านั้น แต่จะรวมเอาความสมบูรณ์พูนสุข อยู่ดีกินดีด้วย

มโนทัศน์เรื่อง “สันติภาพ” ที่มีอยู่ในบริบทของวัฒนธรรมไทยนี้ น่าจะมีลักษณะ 2 ด้านอยู่ในตัวเอง กล่าวคือ ด้านหนึ่งน่าจะประกอบด้วยคุณลักษณะที่เป็นส่วนรวม (universality) คือ ลักษณะร่วมทั่วไปกับสังคมอื่น ๆ (generalization) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็น่าจะประกอบด้วยคุณลักษณะที่เฉพาะตัว (particularity) ที่เป็นลักษณะที่ทำให้มโนทัศน์ “สันติภาพ” ในสังคมไทยมีความแตกต่างจากสังคมอื่น ๆ (differentiation) คุณลักษณะประการหลังนี้สามารถยืนยันได้จากประสบการณ์ของผู้ที่ทำการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสันติภาพซึ่งให้ข้อสรุปว่า การจะเลือกกิจกรรมอันใดนั้นก็ต้องให้สอดคล้องกับบริบทและวัฒนธรรมไทย เช่น การจัดเดินเพื่อสันติภาพแบบที่ทำกันในตะวันตกนั้น ก็ต้องมาพิจารณากันว่าจะเหมาะสมไหมสำหรับสังคมไทย เพราะอาจจะทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นการเดินขบวนประท้วงหรือไม่

สำหรับการศึกษาว่ามโนทัศน์เรื่อง “สันติภาพ” ในสังคมไทยจะมีลักษณะเช่นใดนั้นอาจจะมีการศึกษาได้หลายวิธี และวิธีการหนึ่งที่น่าจะกระทำได้ ก็คือการศึกษาจากตัวสมาชิกในสังคมนั้นเอง ทั้งนี้เนื่องจากปัจเจกบุคคลย่อมรับเอามโนทัศน์จากระดับสังคมเข้ามาสู่การก่อตัวเป็นมโนทัศน์ของปัจเจกบุคคลด้วยกระบวนการต่าง ๆ เช่น เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของปัจเจกบุคคล เกิดมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ครู สื่อการศึกษาและสื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้น หากได้มีการสำรวจซักถามคนไทยโดยทั่วไปว่ามีความเข้าใจ

ต่อความหมาย แนวคิด หรือคอมโนทชั่น “สันติภาพ” ว่าเป็นอย่างไร เมื่อเราประมวลคำตอบที่ได้ทั้งหมด ก็น่าจะช่วยให้เราทราบได้ว่า มโนทัศน์ “สันติภาพ” ในบริบทของสังคมไทยเป็นเช่นไร

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ได้มีความพยายามในระดับของนักวิชาการหรือในกลุ่มของนักกิจกรรมที่ทำการอภิปรายกันถึงมโนทัศน์เรื่อง “สันติภาพ” อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากแบบจำลองของการสื่อสารแล้ว กลุ่มบุคคลเหล่านี้ก็อยู่ในฐานะผู้สื่อสาร ตามหลักวิชาการในด้านนี้เทศศาสตร์แล้ว การที่จะทำการสื่อสารแนวคิดอันใดอันหนึ่งให้มีประสิทธิภาพนั้น หากเราได้ทำการสำรวจความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดดังกล่าว จะช่วยให้เราสามารถสร้างเนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการของผู้รับ หรือแม้แต่ในกรณีที่เรากำลังจะปรับปรุง (modify) เปลี่ยนแปลงหรือขยายขอบข่ายทัศนคติของผู้รับ การมีความรู้พื้นฐานว่าผู้รับมีการรับรู้ มีการตีความหรือมีการให้ความหมายต่อมโนทัศน์ต่าง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น

เหตุผลสำคัญของการมุ่งศึกษาการรับรู้ของ “เด็กและเยาวชน” และบทบาทของ “การสื่อสารในครอบครัว” เนื่องจากเห็นว่า การปลูกฝังความคิดใด ๆ แก่ประชากรของชาติต้องเริ่มตั้งแต่การปลูกฝังในวัยเด็ก และครอบครัวก็นับเป็นหน่วยแรกในสังคมที่มีอิทธิพลต่อมโนทัศน์ของเด็กและเยาวชนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสำรวจการรับรู้ของเด็กและเยาวชนต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจะช่วยให้เห็นว่าเด็กและเยาวชนนั้น ๆ มีมโนทัศน์เรื่อง “สันติภาพ” อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการปลูกฝังความคิดได้อย่างถูกต้องทางและตรงจุด

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

วัตถุประสงค์สำคัญของการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. เพื่อทำการสำรวจและเก็บรวบรวมเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของมโนทัศน์เรื่อง “สันติภาพ” ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทำการสำรวจแบบแผนการสื่อสารของครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ (relationship) ระหว่างแบบแผนการสื่อสารของครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก และมโนทัศน์ของเด็กเกี่ยวกับสันติภาพ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการสำรวจข้อมูลจากเด็กในช่วงอายุ 9-12 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนจากโรงเรียนที่ได้รับการเลือกสุ่มเฉพาะเด็กนักเรียนในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเด็กนักเรียนในกรุงเทพมหานคร มีโอกาสในการเลือกรับสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้มากมายหลายประเภท ตลอดจนสภาพแวดล้อมในสังคมกรุงเทพฯเป็นสังคมเมือง มีความสลับซับซ้อน และมีกระแสสารสนเทศทางวัฒนธรรมมาก ซึ่งมีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมทางสังคมในต่างจังหวัด รวมทั้งวิธีการอบรมเลี้ยงดูอันเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบบแผนการสื่อสารในครอบครัวของเด็กในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีความแตกต่างกัน ฉะนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษากับเด็กเฉพาะในกรุงเทพฯเท่านั้น

วิธีการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนในกรุงเทพมหานครจำนวน 140 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 9-12 ปี รวมทั้งผู้ปกครองของนักเรียนที่ได้รับการเลือกสุ่มด้วย

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มนักเรียนในโรงเรียนต่าง ๆ เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี กลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางและกลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจยากจน ซึ่งพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยของบิดามารดาเป็นเกณฑ์ รวมทั้งการรับรู้ทางสังคมทั่วไป หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มโรงเรียน 3 ประเภทคือ โรงเรียนสาธิต โรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนราษฎร์ ตามฐานะทางเศรษฐกิจ 3 กลุ่มข้างต้น และผลการสุ่มตัวอย่างได้นักเรียนจากโรงเรียนสาธิตประสานมิตรเป็นตัวแทนในกลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะดีและเป็นโรงเรียนสาธิต โรงเรียนศรีวิกรม์ เป็นตัวแทนในกลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะปานกลางและเป็นโรงเรียนราษฎร์ โรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ เป็นตัวแทนในกลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะยากจนและเป็นโรงเรียนรัฐบาล

สำหรับวิธีการวิจัยนั้น ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชน ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชุดกล่าวคือ สำหรับนักเรียนชุดหนึ่งและสำหรับผู้ปกครองของนักเรียนอีกชุดหนึ่ง ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านสันติภาพของเด็กนักเรียน ให้นักเรียนเขียนบรรยายหรือวิจารณ์ภาพต่างๆ จากสไลด์จำนวน 10 ภาพ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้คัดเลือกมาใช้

สำรวจการรับรู้และความคิดของเด็กแต่ละคน (subjective perception) ต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวว่าเป็นไปในแนวใด สะท้อนมิติใด เพื่อวัดแนวคิดด้านสันติภาพของเด็ก ทั้งนี้คณะผู้วิจัยเลือกภาพต่าง ๆ ให้มีมิติต่าง ๆ กละกันไป

ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบผลดังต่อไปนี้ คือ

1. การเปิดรับสื่อมวลชนของนักเรียนต่าง ๆ โดยเฉลี่ยรวมทุก ๆ สื่อ เด็กจะเปิดรับสื่อมวลชนในระดับน้อย สื่อที่เด็กเปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ เด็กผู้ชายจะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าเด็กผู้หญิงเล็กน้อย นอกจากนั้นเด็กที่มีอายุ 10 ปีจะเปิดรับสื่อต่าง ๆ มากกว่าเด็กอื่น ๆ

2. การพูดคุยหรือวิจารณ์เนื้อหาจากสื่อที่เปิดรับระหว่างเด็กกับผู้ปกครองของเด็กมีอยู่ในระดับปานกลาง เด็กที่มีการวิจารณ์/พูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาจากสื่อมวลชนกับผู้ปกครองมากที่สุดจะเป็นเด็กโรงเรียนสาธิต เด็กผู้หญิงจะมีการพูดคุย/วิจารณ์มากกว่าเด็กผู้ชาย และนอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า เด็กนักเรียนชั้น ป.3 ทุกคนมีการพูดคุย/วิจารณ์ในระดับมาก

3. การเปิดโอกาสให้เด็กเลือกรับสื่อต่าง ๆ ตามใจชอบนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะเปิดโอกาสดังกล่าวนี้ในระดับปานกลาง เด็กจากโรงเรียนสาธิตจะได้รับโอกาสมากกว่าเด็กจากโรงเรียนอื่น ๆ เด็กผู้หญิงจะได้รับโอกาสมากกว่าเด็กผู้ชายเช่นเดียวกันและนอกจากนั้นยังพบว่า เด็กที่ยังมีอายุน้อยกว่าจะได้รับโอกาสดังกล่าวน้อยลงด้วย

4. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กนั้นจะมีลักษณะทั้ง 2 แบบปนกันมากกว่าจะมีแบบใดแบบหนึ่ง เฉพาะลงไป กล่าวคือในครอบครัวของเด็กจะมีทั้งที่เป็นแบบเน้นเหตุผลและเน้นสังคม และโดยเฉลี่ยแล้วครอบครัวส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นแบบเน้นสังคมน้อยและเน้นเหตุผลน้อยด้วย และก่อนข้างจะเป็นแบบเน้นสังคมมากกว่าเน้นเหตุผลเล็กน้อย เด็กจากโรงเรียนสาธิตจะมีลักษณะของรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมากกว่าเด็กอื่นและยังเน้นแบบเน้นสังคมมากกว่าเด็กอื่นด้วย เด็กนักเรียนชั้น ป.3 มีรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมากกว่าเด็กอื่น

5. แนวคิดด้านสันติภาพของเด็กนักเรียน เมื่อวิเคราะห์ความองค์ประกอบต่าง ๆ ของสันติภาพแล้วพบว่า เด็กส่วนใหญ่มองเป็นภาพลบมากกว่าบวก และมองเป็นระดับระหว่างบุคคลหรือกลุ่มเพื่อนมากที่สุด นอกจากนั้น ยังให้สะท้อนมิติเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม

เมื่อจำแนกตามมิติเชิงเศรษฐกิจสังคมพบว่าเด็กส่วนใหญ่มองภาพเป็นมิติเดียวมากกว่าหลาย ๆ มิติและสะท้อนมิติทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือเศรษฐกิจ และการเมือง สำหรับมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึที่ได้จากการสะท้อนภาพของเด็กนั้น มีปรากฏการสะท้อนด้วยความรู้สึมากกว่าด้านคุณค่าเล็กน้อย

6. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร แต่รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากการเปิดรับสื่อมวลชน และมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการที่เด็กได้รับโอกาสให้เลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามใจชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบแต่ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อและความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบ

8. ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อ และความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกเปิดรับสื่อ รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับมิติระดับสังคม

9. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรม ส่วนความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อมวลชนและความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสให้เลือกเปิดรับสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรมเช่นเดียวกัน

10. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนและความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกรับสื่อมีความสัมพันธ์กับประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคม ส่วนการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคมอย่างมีนัยสำคัญ รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวทั้ง 2 แบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสะท้อนความคิดในประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคม

11. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อมวลชน และความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสให้เลือกรับสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการสะท้อนความคิดในมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึก รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึก สำหรับในมิติเกี่ยวกับความรู้สึกนั้น พบว่าเด็กได้ระบุถึงความรู้สึกด้านความสงสารมากพอควร และยังพบว่าความสงสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวทั้ง 2 แบบด้วยเช่นกัน

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กเป็นเรื่องสลับซับซ้อนซึ่งเกี่ยวพันกับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชน และอื่น ๆ

ในการอภิปรายผล จะอภิปรายผล จะอภิปรายเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1. อภิปรายภาพรวมของความคิดด้านสันติภาพ การสื่อสารในครอบครัว และการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก
2. อภิปรายความสัมพันธ์ของการสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชนและความคิดด้านสันติภาพของเด็ก

1. ภาพรวมของแนวคิดด้านสันติภาพการสื่อสารแบบครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก

จากการสำรวจคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กโดยกว้างหรือการสำรวจว่าเด็กมีความคิดต่อตนเอง ผู้อื่น และสภาพแวดล้อมอย่างสันติหรือไม่นั้นพบว่า โดยทั่วไปเด็กไทยสะท้อนภาวะการอยู่ร่วมกับผู้อื่นและสภาพแวดล้อมในแง่ลบมากกว่าแง่บวกโดยสะท้อนถึงสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในแง่ของความรุนแรงทางโครงสร้างซึ่ง โคทม อารียา นิยามว่า “เป็นความรุนแรงที่ไม่มีผู้กระทำ ความรุนแรงจะมีก็แต่ผู้ถูกกระทำที่ชัดเจน เช่น เด็กที่ตายไปเพราะขาดอาหาร”¹ สันติภาพในมโนทัศน์ของเด็กไทยจึงเน้นนิยามของสันติภาพในแง่ลบซึ่งหมายถึงการปลอดพ้นจากความรุนแรงทางโครงสร้าง มากกว่าความหมายในเชิงบวกของสันติภาพ ซึ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น หรือการสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนกับเพื่อนมนุษย์และธรรมชาติแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ โคทม อารียา

(2530) “ซึ่งกล่าวว่าความสนใจในเรื่องสันติภาพของประเทศกำลังพัฒนานั้นเน้นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเขาและปัญหาที่เขาเผชิญอยู่ มากกว่าการสร้างสรรค์ หรือมองไกลไปถึงระดับโลกหรือนานาชาติ ดังปรากฏจากผลการวิจัยว่า เด็กไทยไม่ว่ามีปัจจัยทางประชากรอย่างไร มีรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวอย่างไร หรือมีการเปิดรับสื่อมวลชนอย่างไร นั้นมีการระบุภาพที่เห็นในทางลบมากกว่าทางบวก มีการระบุระดับในประเทศเป็นอันดับที่สองรองลงมาจากระดับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เด็กมีความสัมพันธ์มากที่สุด ความพัฒนาการของเด็กในวัยนี้

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า มโนทัศน์ด้านสันติภาพที่ปรากฏในสังคมปัจจุบันส่วนมากแล้วเป็นมิติเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นมโนทัศน์ระดับใด มโนทัศน์ดังกล่าวเป็นมาหลายชั่วอายุ และส่งผลกระทบต่อสถาบันต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่สังคมประคับประคองสมาชิกในสังคมรวมทั้งสถาบันครอบครัวซึ่งเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของสังคมด้วย ดังนั้นระบบความคิด (concept system) ในครอบครัวที่มีแบบแผนเน้นเหตุผลจึงเป็นระบบที่ถูกหล่อหลอมด้วยมโนทัศน์ของสังคม (การส่งผลกระทบต่อกระสวนที่ทัศนะของเด็ก จึงไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการสื่อสารในครอบครัวโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับกระสวนที่ทัศนะของสังคมมากกว่า)

นอกจากนี้ บรรดาสถาบันต่าง ๆ ที่นำแนวคิดด้านสันติภาพมาสู่เด็ก โดยเฉพาะสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ มักเป็นตัวแทนด้านลบของสันติภาพมานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาของสื่อมวลชนเอง เช่น ข่าวต้องเป็นข่าวร้ายและเป็นเรื่องเกี่ยวกับความขัดแย้ง นวนิยายก็จะต้องมีแก่นเรื่องที่มีความขัดแย้งกัน และข่าวดีก็มักไม่ใช่ข่าว

ข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับการสะท้อนความคิดของเด็กไทยคือตัวเอง บุคคลอื่นและสิ่งรอบตัวก็คือเด็กไทยมีการบรรยายภาพโดยใช้คำว่า “สงสาร” มาก ซึ่ง “ความสงสาร” นี้ อาจตีความได้หลายนัย คือ อาจเป็นการแสดงความอาทรต่อผู้อื่นซึ่งเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่จำเป็นต่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติกับผู้อื่น ขณะเดียวกันก็อาจเป็นการเน้นความแตกต่างหรือความเหนือ

¹โคทม อารียา. “เทคโนโลยีเพื่อสันติ” ทัศนศึกษากับการแก้ปัญหาความขัดแย้ง วลัย อารุณี (บรรณาธิการ) คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2530 หน้า 232-233

กว่าของผู้ที่มีโอกาสมากคือผู้มีโอกาสน้อยในสังคม ซึ่งหากมองอีกนัยหนึ่งอาจเป็นการเข้าถึงความเหลื่อมล้ำและความแตกต่างทางสังคมไทย ซึ่งก็เป็นการยืนยันทัศนคติภาพในแง่ลบที่เน้นความรุนแรงทางโครงสร้างซึ่งอาจสะท้อนว่าระบบโครงสร้างของสังคมไทยโดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจและสังคมยังไม่เปิดโอกาสหรือเป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการเข้าร่วมระบบอย่างเท่าเทียมกันอยู่

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า โดยทั่วไปเด็กไทยในช่วง 9-12 ปี มีการมองสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นมิติเดียว แม้จะเริ่มปรากฏการมองเป็นหลายมิติอยู่บ้าง รวมทั้งมีการมองเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กในช่วงนี้

สำหรับการสื่อสารในครอบครัวของเด็กไทยนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบเน้นสังคมมากกว่าแบบเน้นเหตุผลซึ่งอาจสอดคล้องกับค่านิยมไทยและการอบรมสั่งสอนจากสถาบันต่าง ๆ อาทิ ศาสนา ที่มุ่งเน้นให้คนรู้จักอดกลั้นและมีความประนีประนอมอย่างไรก็ตาม แม้เราเชื่อว่าการสื่อสารในครอบครัวในฐานะกระบวนการหนึ่งในสังคมประภคจะมีอิทธิพลต่อความคิดของเด็ก แต่เด็กกลับระบุมิติระดับครอบครัวน้อยกว่ามิติระดับเพื่อนและระดับในประเทศ ซึ่งการที่เด็กระบุถึงระดับเพื่อนมากนั้นอาจเนื่องมาจากพัฒนาการของเด็กในวัยนี้มีความสัมพันธ์กับเพื่อนมากกว่าครอบครัวและการที่เด็กระบุถึงระดับในประเทศมากก็อาจเนื่องจากการศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชนต่าง ๆ

โดยทั่วไปผลการวิจัยพบว่า เด็กในวัยนี้มีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับไม่มากนัก แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่เด็กเปิดรับมากที่สุดโดยเฉพาะเด็กเล็กมีการเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าเด็กโตขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทวัน สุชาโต (2520) ว่าเด็กเล็กจะเปิดรับโทรทัศน์มาก แต่เมื่อโตขึ้นเด็กจะเริ่มเปิดตัวหาเพื่อนและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ มากขึ้น

แม้ว่าจากการวิจัยนี้จะทำให้ได้ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวตามความเข้าใจของเด็ก ซึ่งแม้จะล้ากันบ้าง แต่ก็สะท้อนให้เห็นทัศนเรื่องสันติภาพของเด็กไทยโดยรวมซึ่งก่อตัวมาจากรากฐานของสังคมไทยเองได้ในระดับหนึ่ง จากการประมวลคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของมโนทัศน์ด้านสันติภาพ ไม่ว่าจะเป็นการมองตนเอง ผู้อื่น และสิ่งแวดล้อมเป็นบวกหรือลบ เป็นรูปธรรม

หรือนามธรรมมองในมิติใด หรือสะท้อนคุณค่าและความรู้สึกมากน้อยอย่างไร ทำให้สามารถทราบถึงความแตกต่างของเด็กไทยในด้านการรับรู้ การคิด และการตีความสภาพการณ์ต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากต่อการแก้ไขข้อขัดแย้งต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างสันติวิธีหรือไม่

นอกเหนือจากนี้ในฐานะนักนิเทศศาสตร์หรือผู้สื่อสารหรือผลิตสาร ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดด้านสันติภาพ ทำให้ทราบความเข้าใจของผู้รับแต่ละขณะเดียวกับสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือขยายขอบเขตของสื่อรับสื่อแนวคิดดังกล่าวได้

หากผลการวิจัยนี้ได้รับการศึกษาค้นคว้ากันต่อไปในอนาคต อาจทำให้ทราบถึงนักและเข้าใจดีขึ้นว่า การป้อนแนวความคิดเรื่องใด ๆ รวมทั้งเรื่องเกี่ยวกับสันติภาพแก่เด็กในวัยต่าง ๆ นั้นควรทำในรูปใด ผ่านสื่อใด ควรจัดเวลารายการและภาพยนตร์ต่าง ๆ ทางทีวีหรือสื่อมวลชนอื่น ๆ อย่างไร และควรจำกัดอายุของผู้ชมตามประเภทของภาพยนตร์หรือรายการหรือไม่เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการและการตอบสนองของเด็กในอันที่จะทำให้อเด็กตื่นตัวและสนองตอบต่อสิ่งที่นำเสนอตามที่ต้องการ

2. ความสัมพันธ์ของการสื่อสารในครอบครัวกับการเปิดรับสื่อมวลชนและความคิดด้านสันติภาพของเด็ก

การศึกษาเกี่ยวกับมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กสามารถเห็นเด่นชัดขึ้นเมื่อนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาศึกษาร่วมกัน ปัจจัยแรกที่มีความสัมพันธ์กับความคิดด้านสันติภาพของเด็กไทย คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ประเภทและฐานะของโรงเรียน และชั้นเรียนของเด็กนั้นพบว่า แม้ว่าโดยทั่วไปชั้นเรียนและอายุของเด็กจะสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่จากผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าถ้าพิจารณาเพียงประการเดียวไม่อาจเป็นตัวชี้ขาดพัฒนาการทางด้านความคิดของเด็กได้ แต่จะต้องคำนึงถึงชั้นเรียนของเด็กเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากชั้นเรียนมีความสัมพันธ์กับทุกมิติที่เด็กสะท้อนออกมาอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าอายุ ส่วนเพศนั้น ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงวัยนี้ เด็กหญิงมีพัฒนาการทางความคิดเร็วกว่าเด็กชาย โดยเฉพาะในด้านเกี่ยวกับการมองเป็นหลายมิติ มีการรู้จักประเมินค่าและแสดงความรู้สึกมากกว่า สำหรับประเภทของโรงเรียนนั้นมีความสัมพันธ์กับมิติต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ดังเช่น พบว่าโรงเรียนที่เป็นโรงเรียนสาธิต มีการมอง

หลายมิติกว่า และเน้นเหตุผลมากกว่า ขณะเดียวกันมีการแสดงมิติด้านความรู้สึกน้อยกว่าโรงเรียนที่ไม่ใช่โรงเรียนสาธิต เป็นต้น

นอกจากเหนือจากปัจจัยทางประชากรแล้ว มโนทัศน์เกี่ยวกับสันติภาพของเด็กไทยนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ คือ รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารในครอบครัวว่า ครอบครัวของเด็กกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการสื่อสารแบบเน้นเหตุผลหรือเน้นสังคม พบว่า โดยทั่วไปลำพังรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแต่ประการเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กอย่างมีนัยสำคัญและเป็นที่น่าสังเกตว่า รายละเอียดบางประการของรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่ใช้ในการวิจัยนี้ไม่ใช่ลักษณะรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผล และแบบเน้นสังคมในสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชนี เขษจรยา และประทุม อุทัยกลาง (2530) เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโรงเรียนกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการสะท้อนมิติต่าง ๆ ของเด็กพบว่า โรงเรียนประเภทโรงเรียนสาธิตมีการระบุเป็นหลายมิติมากกว่าโรงเรียนที่ไม่ใช่สาธิต ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนสาธิตเป็นประเภทของโรงเรียนที่เน้นทั้งด้านวิชาการและการพัฒนาบุคลิกภาพของเด็กและมีการเน้นระบบการเรียนการสอนแบบให้เด็กวิเคราะห์และทดลอง นอกจากนี้ภายในครอบครัวของเด็กก็มีรูปแบบการสื่อสารแบบเน้นเหตุผลมากกว่าเด็กจากโรงเรียนที่ไม่ใช่โรงเรียนสาธิต ซึ่งรวมถึงฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวและการเลี้ยงดูของพ่อแม่ภายในครอบครัวด้วย ทั้งนี้ พ่อแม่จากโรงเรียนสาธิตเป็นพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาดี มีการอบรมเน้นไปทาง mild liberal และ supportive มากกว่า Conservative มีผลทำให้เด็กโรงเรียนสาธิตสามารถมีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนได้มากกว่าและมีโอกาสพูดคุยและวิจารณ์กับพ่อแม่มากกว่า (เนื่องจาก พ่อแม่ให้ความสนใจการเรียนรู้อันของเด็กจากสถาบันอื่น ๆ นอกเหนือจากโรงเรียน)

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าบทบาทของผู้ปกครองในการพูดคุยกับเด็กเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่เปิดรับจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับมิติบางประการ เช่น เด็กที่มีการพูดคุยกับผู้ปกครองน้อยมีมิติที่เป็นกลางมากกว่าเป็นบวกหรือเป็นลบ นอกจากนี้ เด็กที่มีการพูดคุยมากยังปรากฏว่ามีการระบุความเป็นนามธรรมมากกว่า ระบุความเป็นหลาย

มิติมากกว่า แสดงความสงสัยมากกว่ารวมถึงระบุมิตติ์ด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองสูงกว่าเด็กที่มีการพูดคุยกับผู้ปกครองน้อยเกี่ยวกับเนื้อหาที่รับชม ขณะเดียวกันการที่ผู้ปกครองเปิดโอกาสให้เด็กเลือกรับสื่อเองน้อยหรือมีการควบคุมการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กมากก็มีความสัมพันธ์กับมิติบางประการ เช่น เด็ก สะท้อนความเป็นกลางหรือบวกมากกว่า (ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายการที่เป็นลบอาจถูกพ่อแม่ห้ามปรามมิให้ดู) และเด็กสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกสงสัยและเห็นใจมากกว่าเด็กที่เปิดรับสื่อมวลชนอย่างเสรี

เพราะฉะนั้น บทบาทของผู้ปกครองในการพูดคุยกับเด็กเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่เปิดรับก็ดีหรือในการควบคุมการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กก็ดี จึงเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเด็กไม่น้อย และนำมาซึ่งการศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้ต่อไป

ขณะเดียวกัน จากผลการวิจัยพบว่าระยะเวลาในการที่เด็กพำนักอยู่กับผู้ปกครองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการพูดคุยและควบคุมเด็กในการเปิดรับสื่อมวลชน กล่าวคือ เด็กที่อยู่กับผู้ปกครองบางเวลามีการพูดคุยและวิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาจากสื่อที่เปิดรับกับผู้ปกครองมากกว่า และขณะเดียวกันผู้ปกครองก็เปิดโอกาสให้เด็กเลือกรับสื่อเองมากกว่าเด็กที่อยู่กับผู้ปกครองตลอดเวลา ซึ่งอาจตีความได้ 2 ประการคือ ผู้ปกครองที่มีเวลาอยู่ร่วมกับเด็กลดน้อยอาจรู้สึกว่าคุณต้องมีการสื่อสารกับเด็กเมื่อคุณมีเวลาเพื่อทดแทนเวลาที่ไม่อาจอยู่ร่วมกับเด็กได้เต็มที่ หรืออีกประการหนึ่งก็คือเด็กอาจมองข้ามการพูดคุยหรือการกระทำที่ท้ออยู่เป็นประจำ ในเมื่อมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กเกิดจากสังคมประจักษ์รอบตัวซึ่งรวมถึงครอบครัว จึงน่าที่จะศึกษาช่องว่างนี้ในรายละเอียดต่อไปในอนาคต ซึ่งรวมถึงประเด็นว่า ทำไมเด็กเมื่อมีอายุมากขึ้นกลับได้รับโอกาสในการเลือกรับสื่อน้อยลง (เลือกรับนี้แปลว่า ปริมาณ หรือคุณภาพ คือควบคุมให้ดูมากน้อยหรือบังคับว่าให้เลือกรับประเภทไหน เช่น ดูโทรทัศน์รายการอะไร) การที่พ่อแม่ควบคุมเด็กโตมากกว่าเด็กเล็ก

อาจจะตีความได้ว่า เมื่อเด็กยังมีอายุน้อย เด็กเองก็ใช้สื่อในปริมาณน้อย พ่อแม่จึงไม่ควบคุม แต่เมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น เด็กจะใช้สื่อมากขึ้นและอาจจะมากจนถึงขั้นที่เวลาที่ใช้กับสื่อมวลชนกลายเป็นคู่แข่งกับเวลาที่ใช้กับการเรียน หรือเพราะในโรงเรียนระดับสูง พ่อแม่เริ่มจริงจังกับผลการเรียนของเด็กมากขึ้น ขณะเดียวกัน

คอนเด็กยังอายุน้อย พ่อแม่ใช้สื่อเลี้ยงดูเด็กแทนตัวเองด้วยหรือไม่ จึงไม่ควบคุมการเลือกรับสื่อ

นอกจากนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนกับมิติต่าง ๆ ในมโนทัศน์ของเด็กไทยอย่างมีนัยสำคัญเช่นกันจึงอาจกล่าวได้ว่าปริมาณของการเปิดรับสื่อไม่สำคัญเท่ากับคุณภาพหรือเนื้อหาของสื่อมวลชน ซึ่งเท่ากับเป็นการสนับสนุนความเชื่อว่าสื่อมวลชนไม่มีผลโดยตรงต่อความคิดเด็กแต่เป็นอิทธิพลทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างความสัมพันธ์ของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน และความสัมพันธ์ของการพูดคุยและวิจารณ์เนื้อหาจากสื่อที่เปิดรับมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กไทย พบว่าความสัมพันธ์ประการหลังมีมากกว่า บทบาทของสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงบทบาทสนับสนุนโดยเฉพาะเป็นตัวช่วยเพิ่มความหลากหลายของความคิด มากกว่ามีอิทธิพลต่อความคิดด้านสันติภาพของเด็กโดยตรงดังจะเห็นได้ว่าเด็กที่มีการเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยครั้งกว่ามีการระบุเป็นหลายมิตินอกจากมีการระบุประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคมมากกว่า และทำให้เด็กมีแนวโน้มมองถึงระดับโลกมากกว่าระดับในตัวเอง แต่ขณะเดียวกันการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ของเด็ก

ในบรรดาปัจจัยที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยนี้ เห็นได้ว่าโรงเรียนเป็นกลไกสำคัญทางกระบวนการสังคมประกิดในการสร้างมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กไทยอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุดดังปรากฏว่า ประการแรกชั้นเรียนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมิติต่าง ๆ ที่สะท้อนมาจากความคิดของเด็กไทย อาทิ เด็กที่เรียนสูงขึ้นมองสิ่งต่างๆ รอบตัวเป็นลบมากขึ้น มองเห็นหลายมิติและเป็นนามธรรมขึ้น ตลอดจนมีการประเมินค่าและแสดงความรู้สึกมากขึ้น ประการต่อมาประเภทของโรงเรียนซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมและวิธีการเรียนการสอนของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับมิติต่าง ๆ ในมโนทัศน์ของเด็ก อาทิ นักเรียนโรงเรียนสาธิต มีการระบุสิ่งต่าง ๆ เป็นหลายมิตินอกจากนักเรียนของโรงเรียนที่ไม่ใช่สาธิต ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนรัฐบาลหรือโรงเรียนราษฎร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าระบบการเรียนการสอนแบบสาธิตส่งเสริมให้เด็กรู้จักใคร่ครวญสิ่งต่าง ๆ รอบด้านขึ้น นอกจากนี้ ระดับสังคมที่เด็กสะท้อนออกมากที่สุด คือ ระดับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนนั้น อาจสรุปจากผลการวิจัยนี้ได้ว่า เป็นผลโดยอ้อมมากกว่าผลโดยตรง และ

ดูเหมือนว่าการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กในวัยนี้ไม่ได้ช่วยสร้างคุณค่าหรือความรู้สึก แต่เน้นความหลากหลายของความคิดและการให้ข้อมูลมากกว่า ดังปรากฏว่า โดยทั่วไปเด็กที่เปิดรับสื่อมวลชนมากมีการระบุสิ่งต่าง ๆ เป็นหลายมิตินอกจากเด็กที่เปิดรับสื่อมวลชนน้อย แต่ไม่ปรากฏว่าเด็กมีการระบุเกี่ยวกับคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึกสูงกว่าเด็กที่เปิดรับน้อยแต่อย่างใด ขณะเดียวกันโครงการสันติศึกษา (Peace education) โดยทั่วไปพยายามครอบคลุมหลัก 3 ประการของการศึกษาไปในตัวพร้อมกัน คือ ความรู้ (cognitive) ทักษะ (affective) และทักษะ (psychomotor) (ไพฑูริย์ 2530) เพราะฉะนั้นลำพังเพียงแค่ความรู้อย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ จึงควรที่จะศึกษาต่อไปว่า สื่อมวลชนมีส่วนในการทำให้เด็กรู้จักคุณค่าและเกิดอารมณ์ความรู้สึกในทางสันติหรือไม่ อย่างไร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชนและความคิดด้านสันติภาพของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร พอสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การสร้างสำนักด้านสันติภาพที่ดี หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมสันติภาพที่ดี ควรพิจารณาพัฒนาการของเด็กในระดับชั้นเรียนต่าง ๆ มากกว่าพิจารณาเพียงอายุ อาทิ เช่น เด็กในช่วงประถมปลายแม้เริ่มมีการมองเป็น 2 มิติ แต่ก็ยังมีลักษณะการมองเป็นมิติเดียวอยู่มาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก ความจำกัดในเรื่องเวลาให้กับเด็กในการสะท้อนความคิดระหว่างการวิจัยที่ดี และทักษะในการสื่อสารหรือในการเขียนถ่ายทอดความคิดของเด็กที่ดี อาจมีผลต่อการระบุเป็นมิติเดียวหรือหลายมิติได้ ซึ่งการวิจัยในอนาคตน่าจะศึกษาในประเด็นนี้ให้ละเอียดยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของต่างประเทศซึ่งเชื่อว่าวัยนี้เด็กมองเป็นหลายมิตินอกจากในช่วง 4-8 ปีมาก

2. ในขณะทำงานวิจัยมากมายสนับสนุนว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการสร้างแนวคิดต่าง ๆ ให้แก่เด็ก การวิจัยนี้กลับไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับมิติต่าง ๆ ที่เด็กสะท้อนออกมา ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่พัฒนามาจากแบบจำลองของต่างประเทศอาจไม่เหมาะกับการนำมาศึกษารูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไทย ในอนาคตจึงอาจมีการพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารในครอบครัวแบบไทย ๆ เพื่อการศึกษาต่อไป

3. จากการที่สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล และขยายความคิดให้แก่เด็ก การพัฒนาเด็กในเรื่องเกี่ยวกับ สันติภาพจึงต้องอาศัยสื่อมวลชนในการช่วยแพร่กระจาย ความคิดของเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อหลักสูตรประถมศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 มานี้ เน้นสันติศึกษาระดับโลก (globe education) สื่อมวลชนจะเป็นกลไกที่เหมาะสม และรวดเร็วที่สุดในการทำหน้าที่ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ขณะที่สันติศึกษาทั่วไปมุ่งสร้างสันติ และความเข้าใจอันดีระหว่างมนุษย์ซึ่งหมายถึง ไม่นับเฉพาะ เพียงเนื้อหาสาระในการปลูกฝังความคิดเด็กเท่านั้น แต่ยัง เน้นเจตคติหรือทัศนคติของเด็กต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย แต่ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนไม่ได้สร้างคุณค่า และความรู้สึกแก่เด็กเท่าใดนัก ในอนาคตจึงอาจคำนึงถึง ข้อนี้ด้วย

4. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีเพียง 4 รายเท่านั้นที่นับถือศาสนาอื่น งานวิจัยนี้จึงมิได้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของกลุ่มตัวอย่างกับ ตัวแปรหรือมิติอื่น ๆ จากการสำรวจในเบื้องต้นพบว่า แม้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอื่นมีน้อยมาก จนไม่สามารถสรุปได้อย่างน่าเชื่อถือ แต่ก็พบความแตกต่าง บ้างระหว่างความคิดของเด็กที่นับถือศาสนาต่างกัน อาทิ เด็กที่นับถือศาสนาคริสต์มีการระบุมิติระดับโลกหรือนานาชาติมากและระบุมิติระดับในประเทศน้อยซึ่งตรงกัน ข้ามกับการสะท้อนความคิดของเด็กที่นับถือพุทธ ซึ่งระบุ มิติระดับในประเทศมากกว่าระดับโลก เป็นต้น ขณะเดียวกันเป็นที่ยอมรับว่า ศาสนามันเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งทาง สังคมประเพณีที่มีความสัมพันธ์กับการปลูกฝังความคิดของเด็ก ดังนั้น จึงควรศึกษาค้นคว้าในเรื่องนี้ในรายละเอียดต่อไป

5. นอกจากสิ่งที่น่าสนใจซึ่งได้รับการวิจัยนี้ ก็คือ ขณะที่ในทางพุทธศาสนานิยามสันติภาพโดยเน้น จิตใจ ที่หลุดพ้นจากการยึดมั่นถือมั่น การสร้างสันติภาพในสังคม ไทยจึงควรเริ่มหรือแก้ไขที่ตัวบุคคลก่อน² แต่จากผลการวิจัย พบว่า เด็กสะท้อนความคิดต่อสิ่งรอบตัวในลักษณะที่ สัมพันธ์กับมิติในตัวเองน้อยมาก แต่นับบุคคลอื่นที่อยู่ใกล้ ตัวมากกว่าตัวเองหรือมากกว่าการมองความสัมพันธ์ ของสิ่งต่าง ๆ ในระดับโลก ซึ่งตามหลักกรรมทางพุทธศาสนา เน้นว่าการสื่อสารภายในตัวเองซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสาร กับผู้อื่นนั้นควรเป็นการสื่อสารตนเองในลักษณะที่เป็น “ธรรมาธิปไตย” คือ การมองตนเองอย่างเป็นธรรมเป็นหลัก

มากกว่า “เอกราธิปไตย” คือ การมองตนเองเหนือผู้อื่น หรือ “โลกาธิปไตย” คือการมองผู้อื่นเหนือตนเป็นหลัก³ ดังนั้น ในการร่างหรือวางแผนเกี่ยวกับทัศนศึกษาหรือสันติศึกษา ให้แก่เด็กไทยที่จะมุ่งให้เด็กเริ่มคำนึงถึงสันติในตัวเองก่อนนั้น จึงควรย้าให้เด็กเน้นความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสิ่ง รอบตัวในลักษณะที่เป็นธรรมาธิปไตยมากกว่าเอกราธิปไตย และโลกาธิปไตย

6. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเด็กไทยในกรุง- เทพมหานคร แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จะมาจาก พื้นฐานทางครอบครัวและโรงเรียนที่มีฐานะทางสังคมและ เศรษฐกิจต่างกันแต่ก็อาจผ่านกระบวนการสังคมประเพณีใน กรุงเทพมหานครซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะ การสื่อสารในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนยังได้ รับอิทธิพลของความเป็นเมืองใกล้เคียงกันในอนาคตจึงน่า ที่จะมีการศึกษาวิจัยในวงกว้างขวางขึ้น โดยการสำรวจ และเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านสันติภาพของเด็กไทยในจังหวัด และท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากกรุงเทพมหานคร

7. ก้าวที่การสื่อสารเพื่อสันติภาพจะก้าวเดินต่อไป ในอนาคตนั้น ส่วนหนึ่งก็จะได้มาจากการเรียนรู้จากอดีตที่ ผ่านมา ณ จุดนี้ เราคงพอจะแน่ใจได้แล้วว่า สำหรับการ สื่อสารเพื่อสันติภาพนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์เฉพาะ จะต้อง มีคุณภาพเฉพาะทั้งด้านโครงสร้างระดับชาติ ระดับโลก และด้านการบริหารที่แตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อความ รุนแรงที่เคยเป็นมาในอดีตยิ่งกว่านั้น เราจะต้องไม่หยุด ซึ่งความพอใจของการขยายตัวของสื่อสารอยู่เพียงแต่ ระดับปริมาณของการสื่อสารเท่านั้น เพียงแต่ปริมาณของการ สื่อสารเท่านั้นยังไม่เพียงพอในตัวเองเราจะต้องตั้ง คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการสื่อสารนั้นอีกด้วยว่า ข้อมูล จากปริมาณนั้นมีคุณภาพที่แท้จริงหรือเปล่า ดังที่ Llewellyn

² ถัดจากวชิรย์ ดันฉวีวิทยาพิทักษ์ “การรณรงค์สันติภาพใน ประเทศไทย” สื่อในสันติภาพ สันติภาพในสื่อ กรุงเทพฯ บริษัทวิคตอรี เพาเวอร์พอยท์ จำกัด 2530 หน้า 144

³ ดร.พระมหาปุระบรรพตธรรมจิตโต “การสื่อสารตามแนว พุทธศาสนา” : โครงการอาศรมความคิดเรื่องทฤษฎี นิเทศศาสตร์ - คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2532

และ Robert Leigh ได้เคยวิจารณ์ปรัชญาที่อยู่เบื้องหลังแนว
ทางเชิงปริมาณเท่านั้นของการพัฒนาการสื่อสารว่า “การ
ที่เราปล่อยให้ข่าวสารไหลผ่านข้ามขอบเขตของประเทศต่าง ๆ

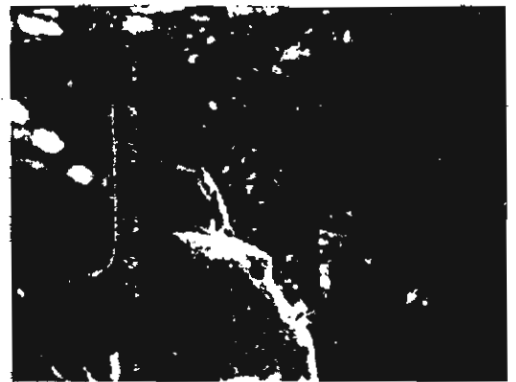
ได้เพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณนี้ อาจจะเป็นการแทนที่ความไม่
รู้แบบเดิม ๆ ด้วยความมีอคติและการบิดเบือนแบบใหม่
มากกว่าที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน”

“สื่อสารไร้พรมแดน การค้ารุนแรง”



เฟื่องจักร
การเติบโตของ
อุตสาหกรรม
โฆษณา

จากสถานการณ์การแข่งขันที่
รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ
ของบรรดาสินค้า
และนานาธุรกิจตลอดครั้งแรก
ของปี 2537
นั้น ส่งผลให้มีการทุ่มเท
งบประมาณ
ด้านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ
เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว
และใน 6 เดือนแรกของปี 2537
พบว่า มีสินค้า และธุรกิจต่าง ๆ
ที่ใช้เงิน
ในการโฆษณาผ่านสื่อหลัก ๆ
รวมกันถึง 15,417.757 ล้านบาท
ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกัน
ของปีที่แล้วถึง 34%



หากจะกล่าวถึง "การโฆษณา" ในปัจจุบันนี้ คงต้องพูดว่า "โฆษณา" ในวันนี้ มีใช่เป็นเพียงวิชาชีพเล็ก ๆ ที่เป็นส่วนย่อย ๆ ของธุรกิจแขนงอื่น ๆ เท่านั้น เนื่องจากการเติบโตของการโฆษณาที่โตวันโตคืนอย่างคึกคักเนื่องจากรัฐบาลให้เป็น "อุตสาหกรรม" อีกแขนงหนึ่ง ที่มีบทบาทอย่างมากในภาคอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรม อีกทั้ง "โฆษณา" ยังเป็นเรื่องของธุรกิจที่พูดกันด้วยรายได้นับหมื่นล้านบาท และยังเป็นเรื่องของวิชาชีพที่ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่อย่างสูงอีกด้วย

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอิทธิพลของโฆษณาในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากโฆษณาส่งผลกระทบต่อการบริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สร้างชื่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และเกิดการขยายการตลาดใช้ เปลี่ยนทัศนคติให้เป็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า ช่วยเบิกทางให้พนักงานตัวแทนจำหน่ายสามารถทำงานได้คล่องตัวขึ้น ฯลฯ

ความหมายของการโฆษณา

คำว่า การโฆษณาตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Advertising" ซึ่งมาจากคำว่า "Advertare" ในภาษาละตินที่หมายถึงการให้แจ้งหรือ "To turn to" ซึ่งมีความหมายกว้าง ๆ ว่าการหันเหความสนใจของผู้ซื้อให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา แต่สำหรับความหมายที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไปนั้น เป็นความหมายที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้กำหนดไว้ว่าการโฆษณาคือ สิ่ง ๆใด หรือกิจกรรมใด ๆ

ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม หรือสนับสนุนความคิดเห็นสินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ในลักษณะที่มีใช่เป็นการติดต่อส่วนตัว และโดยต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสมาคมการตลาดได้อธิบายรายละเอียดของข้อความสำคัญที่เป็นตัวกำหนด ลักษณะของการโฆษณาไว้ 3 คำด้วยกัน คือ ผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ การติดต่อที่ไม่เป็นการส่วนตัว หรือส่วนบุคคล และโดยเสียค่าใช้จ่าย

ผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ (Identified sponsor) หมายความว่าในการโฆษณาจะต้องมีผู้ริเริ่มและรับผิดชอบในการโฆษณาซึ่งเรียกว่าผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือผู้โฆษณา (Advertiser) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือ เป็นองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการโฆษณา และเป็นผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ หรือ ผู้โฆษณาไว้ในข้อความโฆษณานั้น ๆ ด้วย

การระบุชื่อทำให้กลุ่มเป้าหมาย (Audience) สามารถทราบจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้น ๆ ได้ ซึ่งสามารถแยกการโฆษณาออกจากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เพราะการโฆษณาชวนเชื่อเน้นการเสนอข้อคิดเห็น หรือ ความคิดโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนทัศนคติ หรือ พฤติกรรมของผู้รับ หรือกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ยอมระบุชื่อผู้กระทำซึ่งการไม่ยอมระบุชื่อผู้กระทำ ทำให้ความมุ่งหมายของการโฆษณาชวนเชื่อมีลักษณะเป็นไปในทางบิดเบือน และมีเล่ห์เหลี่ยม

การติดต่อลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล หมายความว่า การโฆษณาไม่อยู่ในลักษณะตัวต่อตัวเหมือนกับการติดต่อระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายกับลูกค้า แต่เป็นการติดต่อผ่านสื่อ หรือเครื่องมือการติดต่อที่สามารถเข้าถึง

ถึงเป้าหมายได้ครั้งละมาก ๆ นั่นก็ถือเป็นการติดต่อผ่านสื่อมวลชน ลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคลของการโฆษณานี้ทำให้การโฆษณา แตกต่างจากการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองสิ่งก็มุ่งเสนอว่า การโฆษณาและการใช้พนักงานขายเป็นงานที่ต้องร่วมกัน ไม่ใช่สิ่งที่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้

โดยเสียค่าใช้จ่าย หมายความว่า การโฆษณาเป็นกิจการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายคือ ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำข้อความโฆษณาในการบริการของสื่อมวลชน การเสียค่าใช้จ่ายทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสกำหนดเนื้อหา เวลา เนื้อหาสาระของโฆษณานั้น ๆ ได้ การที่การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทำให้การโฆษณาแตกต่างไปจากการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ซึ่งหมายถึง การที่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรปรากฏทางสื่อมวลชนในทางอนึ่งที่ก่อให้เกิดผลดีแก่องค์กร โดยที่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อมวลชน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาถูกนำมาใช้โดยคนหลายกลุ่มด้วยกัน โดยเหตุผลของการทำโฆษณามีดังนี้

- เพื่อกระตุ้นการขาย
- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กร
- การให้เป็นที่รู้จักทั่วกัน
- เพื่อสร้างบรรยากาศในการดำเนินธุรกิจอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้
- เพื่อให้เป็นที่รู้จักว่าองค์กรเป็นสถานที่ที่เหมาะสม



สมในการทำงาน

เพื่อให้ได้รับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

หลาย

เราสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้โฆษณาเหล่านั้นนำการโฆษณามาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนโอกาสที่ได้รับข่าวสารโฆษณาจะมีพฤติกรรม หรือ เกิดความเชื่อตามที่ผู้โฆษณาต้องการให้กระทำหรือให้เชื่อ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง อาจจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในโครงการโฆษณาในครั้งนั้น ๆ โดยทั่วไปเป็นจุดมุ่งหมายทางด้านการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ได้ผล ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ และต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ธุรกิจกำลังประสบในขณะนั้น ซึ่งจะได้นำจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. เพื่อเพิ่มความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์ การรณรงค์โฆษณาบางโครงการอาจจะมิเป้าหมายเฉพาะเพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอยู่แล้ว ให้เพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการขายได้มากขึ้น ถึงแม้ว่ากิจการจะไม่มีลูกค้าใหม่หรือผู้ใช้ใหม่ ๆ

2. เพื่อเพิ่มประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก เพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อมาอาจมีคู่แข่งผลิตสินค้าชนิดนั้นออกมาแข่งตลาด หรืออาจเห็นว่าประโยชน์ใช้สอยนั้นสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงกลุ่มเล็ก ๆ ที่ทำให้ยอดขายไม่สูงเท่าที่ควรจะเป็น ผู้โฆษณาจึงพยายามเพิ่มประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นเพื่อที่ ยอดขายจะได้ไม่ลดลง

3. เพื่อเพิ่มสินค้าชนิดใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว การรณรงค์โฆษณาบาง

โครงการเป็นการโฆษณาสินค้าชนิดใหม่ใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกับสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก และยอมรับในคุณภาพของสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว เพื่อว่าผู้บริโภคจะได้เชื่อว่าสินค้าใหม่นั้นมีคุณภาพดี

4. เพื่อแจ้งโครงการส่งเสริมการขาย ในบางครั้งที่การโฆษณาก็มีจุดมุ่งหมายเฉพาะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่โฆษณามากขึ้นโดยอาจใช้วิธีลด แลก หรือมีของขวัญ

5. เพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาที่อ้างว่าสินค้าของตนมีข้อดีกว่ายี่ห้ออื่น จะต้องพยายามพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นอย่างแน่ชัดว่าดีกว่าอย่างไรบ้าง

6. เพื่อเปลี่ยนข้อเสียเปรียบให้เป็นข้อได้เปรียบ ส่วนใหญ่สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคาจะสูงกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาขายในราคาต่ำกว่า ซึ่งราคาที่สูงกว่าจะกลายเป็นข้อเสียเปรียบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้โฆษณาจะเน้นไปโฆษณาด้านคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นข้อได้เปรียบที่ดีกว่าหรือที่พอจะกลบเกลื่อนข้อเสียเปรียบด้านราคาได้

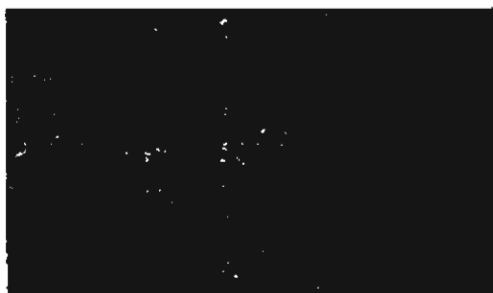
7. เพื่อสร้างจินตภาพ (Image) ที่ดีของบริษัท ผู้โฆษณาที่ดำเนินกิจการมานานจนเป็นที่รู้จักดี หรือผู้โฆษณาที่ดำเนินธุรกิจในการขายบริการต่าง ๆ อาจมุ่งโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีบริษัทนั้น ๆ เป็นธุรกิจที่ดี มีความชำนาญและประสบความสำเร็จ ในการดำเนินกิจการมานาน มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอื่น ๆ

ประเภทของการโฆษณา

เกณฑ์ที่ใช้ในการแยกประเภทของการโฆษณา มีอยู่หลายประการ แต่ที่สำคัญได้แก่

1. ประเภทของการโฆษณาแยกตามกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมาย (Audience) ของการโฆษณาสามารถ



จำแนกได้เป็นหลายกลุ่มและในการจะโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มนั้น ๆ ก็จะต้องมีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่ม ๆ ไป การโฆษณาที่แยกตามกลุ่มเป้าหมายแยกได้เป็น

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) คือผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ส่วนใหญ่การโฆษณาประเภทนี้เป็นการโฆษณาโดยบริษัทธุรกิจที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่วางขายทั่วไป

1.2 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารแก่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) ซึ่งได้แก่ บริษัทหรือหน่วยงานที่ใช้สินค้าอุตสาหกรรมในการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

1.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า (Trade advertising) คือการโฆษณาของผู้ผลิต (Manufacturer) ที่ผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อชักจูงใจผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (retailer) ให้ซื้อสินค้าที่โฆษณามาเก็บตุนไว้เพื่อขายต่อไป โดยจะมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผลกำไรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ค้าจะได้รับถ้าสั่งซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ มาจำหน่าย

1.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ (Professional advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งชักจูงให้บุคคลในวงวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ วิศวกร และสถาปนิก แนะนำให้ลูกค้าของตนซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทยา และวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

2.ประเภทของการโฆษณาแยกตามชนิดของสื่อโฆษณา

การโฆษณาอาจแยกประเภทได้ตามชนิดของสื่อโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมาย ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางแจ้ง การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ การโฆษณาทางจดหมายตรง เป็นต้น

3.ประเภทของการโฆษณาแยกตามเนื้อหาสาระของข้อความโฆษณา

ถ้าพิจารณาเนื้อหาสาระของข้อความโฆษณาแล้วสามารถแยกการโฆษณาได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) คือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ว่ามีคุณค่าที่ดีอย่างไรบ้าง เช่น การโฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไป

3.3 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างจิตภาพ (Image) ที่ดีให้แก่องค์กรที่ทำการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคตเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การโฆษณาประเภทนี้มักจะเน้นที่ประสบการณ์ และความชำนาญในการผลิตหรือดำเนินงานธุรกิจนั้น ๆ ความสำเร็จของบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท



การโฆษณาชนิดนี้เป็นการโฆษณาที่หวังผลระยะยาว และจะนำมาใช้ต่อไปเมื่อกิจการนั้นดำเนินงานมานานจนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว

4.ประเภทการโฆษณาแยกตามขอบเขตที่ครอบคลุม

การพิจารณาโฆษณาตามเกณฑ์นี้แยกการโฆษณาออกได้เป็น 3 ประเภท ด้วยกันคือ

4.1 การโฆษณาระดับทั่วประเทศ (National or General Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumers) ที่อยู่ตามที่ต่าง ๆ ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาโดยปกติการโฆษณาในระดับทั่วประเทศนี้ จะทำโดยผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่ตัวแทนขายสินค้าอยู่ตามที่ต่าง ๆ เป็นบริเวณส่วนใหญ่ของประเทศและเนื้อหาสาระของการโฆษณาจะเน้นที่ตราหยั (Brand) ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น การโฆษณานี้จะทำผ่านสื่อที่เข้าถึงหรือครอบคลุมพื้นที่ส่วน

มากของประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

4.2 การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดอยู่ในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งโดยที่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้เฉพาะภูมิกษานั้น ๆ

4.3 การโฆษณาระดับท้องถิ่นหรือการโฆษณาของร้านค้าปลีก (Local or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดอยู่ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรือเมืองใดเมืองหนึ่งโดยเฉพาะ การโฆษณาชนิดนี้จะเน้นให้ทราบถึงแหล่งหรือร้านขายสินค้า ที่มีสินค้าที่กำลังโฆษณาวางขายอยู่ หรือบางครั้งเป็นการโฆษณาร้านขายปลีกนั้น ๆ

ประวัติการโฆษณาในประเทศไทย

การโฆษณาในประเทศไทย ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับที่เราคุ้นเคยในปัจจุบันเริ่มมีขึ้นเป็นครั้งแรกในตอนต้นปี พ.ศ. 2407 ในสมัยของรัชกาลที่ 4 แห่งราชวงศ์

จักรี เป็นการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญ และมีส่วนช่วยให้การโฆษณาในเมืองไทยก้าวหน้าไปอย่างมาก ดังนั้นการที่จะศึกษาการวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย จะศึกษาได้จากวิวัฒนาการของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย

การพิมพ์หนังสือเป็นภาษาไทย เริ่มมีขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกับการเข้ามาในเมืองไทยของ DR. Dan Beadley M.D. และคณะซึ่งเป็นมิชชันนารีอเมริกันเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2380 ต่อมาหมอ Bradley หรือที่คนไทยสมัยนั้นเรียกว่า หมอบลัดเลย์ ได้ตั้งโรงพิมพ์เพื่อพิมพ์หนังสือไทยขึ้น ในระยะแรกใช้เพื่อพิมพ์คำสอนศาสนา ในปี พ.ศ. 2382 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้จ้างโรงพิมพ์ของหมอบลัดเลย์พิมพ์หมาย

ประกาศห้ามสูบบุหรี่จำนวน 9,000 ฉบับ นับเป็นหนังสือราชการชิ้นแรกที่ใช่วิธีการพิมพ์

หนังสือพิมพ์ของเมืองไทยฉบับแรกนี้ได้ถือกำเนิดขึ้นจากความคิดของ นายแพทย์ บลัดเลย์ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 หรือราว 150 ปีล่วงมาแล้วรวมทั้งข้อความโฆษณาที่ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกด้วย ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงนำเอาแบบอย่างการโฆษณาธุรกิจรถไฟจากประเทศอังกฤษ มาดัดแปลงให้แก่งานโฆษณาของรถไฟแห่งประเทศไทยสยาม และกิจการอื่น ๆ จนประสบความสำเร็จอย่างมากมาย จนกระทั่งทรงเปิดธุรกิจโฆษณาขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยการตั้งบริษัท สยาม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด และห้างนายเลิศ ขึ้นเป็นบริษัทแรกที่ทำการโฆษณา

ในระยะนี้เองที่ได้เริ่มมีการโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรก ซึ่งโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ชิ้นแรกเป็นโฆษณาของหมอบลัดเลย์ที่โฆษณาหม้อสวนอุจจาระ ลงในหนังสือพิมพ์บางกอกเรคอร์ดเมื่อปี พ.ศ. 2407 มีข้อความดังนี้

“เครื่องสูบล้างห้อง”

“ข้าพเจ้าผู้เป็นเจ้าของหนังสือนี้มีเครื่องสูบล้างสำหรับล้างห้อง 12 ล้างได้เหมือนอเมริกันมาได้ถึง 4 วัน 5 วันแล้ว สูบล้างเป็นของอย่างดีมีรูเดียวใส่ไว้ในทึบไม้เขียดโคนมนตัก จะขายสำหรับละ 8 เหรียญ ถ้าผู้ใดต้องการเชิญท่านมาซื้อโดยเร็ว ของนั้นมันน้อยตอกคงจะหมดเร็วแล้ว”

โฆษณาข้างต้นเป็นโฆษณาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่สำหรับโฆษณาชิ้นแรกที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ เป็นโฆษณาของตู้เรือชื่ออุบบางกอกดอกก่าบนี้ ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์เล่มเดียวกันนี้โดยเสียค่าโฆษณาครั้งละ 2 เหรียญ (3 เหรียญเท่ากับ 5 บาท) โฆษณาชิ้นนี้มีลักษณะเป็นการประกาศเพื่อแจ้งให้ทราบและเป็นโฆษณาที่มีข้อความสั้น ๆ ไม่มีภาพซึ่งเป็นลักษณะของการโฆษณาในยุคนั้น

หนังสือพิมพ์ในระยะที่เจ้าของเป็นชาวต่างชาติได้มีการโฆษณากันทุกฉบับ ครั้นต่อมาหนังสือพิมพ์บางฉบับยกเลิกไปการออกหนังสือพิมพ์จึงมาอยู่ในมือของเชื้อพระวงศ์ และขุนนางชั้นสูง ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ไม่สนใจเรื่องราวได้ของหนังสือพิมพ์จึงทำให้มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์น้อยลง จนหลายปีต่อมาการออกหนังสือพิมพ์ได้มาอยู่ในมือของสามัญชน และมีการดำเนินงานเป็นแบบธุรกิจมากขึ้น หนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ใช้เนื้อที่ในการโฆษณามากขึ้นกว่าหนังสือพิมพ์ยุคแรก ๆ มาก แต่ข้อความโฆษณายังมีลักษณะของการประกาศแจ้งข้อความและมีความสั้น ๆ เช่น ในสมัยแรก ๆ แม้ว่าจะมีภาพประกอบบ้างแต่ก็เป็นภาพเขียน ซึ่งเป็นภาพที่ใช้กันจนถึงระยะ 10 ปีแรกของพุทธศตวรรษที่ 25 และพอเมื่อมีหนังสือพิมพ์มากฉบับขึ้นผู้ที่ทำหนังสือพิมพ์คงจะให้บริการหลาย ๆ อย่างแก่ผู้โฆษณาด้วยเช่น รับผิดชอบภาพ เขียนข้อความ เป็นต้น (ภาพประกอบฉบับนี้ จักรีน)

จนภายหลังเมื่อมีสำนักงานโฆษณาเข้ามาดำเนินการในประเทศ และกิจการหนังสือพิมพ์ก็พัฒนาไปทางธุรกิจด้านบริการข่าวสาร ที่ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น และลดบริการที่ให้แก่อุโฆษณาลง บริการจัดทำโฆษณาจึงตกไปอยู่ในมือของสำนักงานโฆษณา และการใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการโฆษณาก็ยิ่งขยายตัว และเพิ่มความสำคัญขึ้นอย่างมากจนถึงปัจจุบัน

แบบแผนของการโฆษณาได้ถูกปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัย และวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ แต่มาสะดุดหยุดลงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ไปพักหนึ่ง และหลังจากนั้นเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวธุรกิจโฆษณาจึงได้หัวนกลับคืนมาสู่ภาวะปรกติอีกครั้งหนึ่ง บริษัท ไกริก แอดเวอร์ไทซิงจำกัด (GROARKE ADVERTISING CO. LTD.)

CL
MODERN SIMPLICITY
ทุกองค์ประกอบความเรียบง่าย



ในช่วงนี้เองที่ธุรกิจโฆษณามีการคิดค้น
 คิดค้นคนไทยที่สนใจมีความคิดสร้างสรรค์ด้าน
 ไทยเราจะตั้งบริษัทโฆษณาของตัวเองได้หลังจากที่ได้
 สะสมประสบการณ์และตัวอย่างงานประกอบกับ
 ธุรกิจในช่วงนี้เองที่ธุรกิจโฆษณามีความรุ่งเรืองต่อไปได้
 อนาคต อีกทั้งยังมองเห็นว่าการพัฒนาของเมืองไทยเป็น
 ไปอย่างต่อเนื่อง สื่อมีเดียต่าง ๆ ขยายวงกว้างมากขึ้น
 ประชากรเพิ่มมากขึ้น อำนาจการซื้อย่อมเกิดขึ้นส่งผล
 เกิดใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมีผลกระทบต่อการลงทุนเพิ่มขึ้น
 กิจกรรมด้านบริการ ขยายตัวมากขึ้น บุคคลมีความรู้ความ
 เข้าใจในเรื่องโฆษณามากขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าเท
 สมัยของเทคโนโลยีสมัยใหม่

ดังนั้นบริษัทโฆษณาของคนไทยจึงเริ่มก่อตั้ง
 ขึ้นอีกเป็นจำนวนมากพร้อม ๆ กับที่บริษัทโฆษณายักษ์
 โลกของโลกร เริ่มมองหาบริษัทโฆษณาของคนไทยที่มีฉิ
 มื่อ และประสบการณ์เพื่อขอร่วมทุน ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.
 2520-2525 นั้นมีบริษัทโฆษณาที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ดังนี้



นับได้ว่าเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นอันดับแรกที่ได้ก่อกา
 เนิดขึ้นและติดตามมาด้วย บริษัท แก๊วรัช แอดเวอร์ไทซิง
 จำกัด(CATHAY ADVERTISING CO.LTD>)ของอเมริกา
 บริษัท คาเซย์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (CATHAY ADVER
 TISING CO.LTD.) เมื่อประมาณปี พ.ศ.2496 (ต่อมาได้
 เปลี่ยนเป็น บริษัท เท็คเบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด TED
 BATES (THAILAND) CO.LTD.)

จนกระทั่งเมื่อวันที่24มิถุนายนพ.ศ 2498บริษัท
 ไทยโทรทัศน์ จำกัด เริ่มแพร่ภาพ, 25 มกราคมพ.ศ. 2501
 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก เริ่มแพร่ภาพ, 15 มีนาคม
 พ.ศ.2503 สถานีวิทยุโทรทัศน์จังหวัดขอนแก่น เริ่มแพร่
 ภาพ, 10 เมษายน พ.ศ. 2503 สถานีวิทยุโทรทัศน์จังหวัด
 ลำปางเริ่มแพร่ภาพ, 15 เมษายน พ.ศ. 2503 สถานีวิทยุ
 โทรทัศน์หาดใหญ่ จ สงขลา เริ่มแพร่ภาพ

เมื่อโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน
 ของประชาชน ธุรกิจโฆษณาจึงเจริญรุดหน้า อย่างไม่เคย
 มีมาก่อน การโฆษณาเริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในโทร-

ทัศน์นอกเหนือไปจากโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์
 ในช่วงนั้นมีบริษัท PRODUCTION HOUSEอยู่
 สองแห่งที่ดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาให้แก่
 บรรดาเอเยนซีต่าง ๆ คือ บริษัท สรรพสิริ จำกัด และบริษัท
 อริยะภาพ จำกัด พร้อม ๆ กับได้มีบริษัทโฆษณาของญี่ปุ่น
 ก่อเกิดขึ้น คือ บริษัท ซูโอเซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อ
 ปี พ.ศ. 2506 บริษัทโฆษณาของคนไทยอีกบริษัทหนึ่งก็
 คือบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เมื่อปีพ.ศ. 2507
 และบริษัทโฆษณาของอเมริกา ชื่อ แมคแคน อีริคสัน จำกัด
 เมื่อปีพ.ศ. 2508

ในช่วงนี้เอง ที่ธุรกิจโฆษณาของไทย ก้าวไกลไป
 กว่าเดิมมากมีการพัฒนาทั้งในรูปแบบของการโฆษณา
 และบุคลากร หนุ่มสาวในสมัยเมื่อ 25 ปี ก่อนต่างให้ความ
 สนใจอาชีพโฆษณากันเป็นอย่างมาก และสืบเนื่องมาจน
 ถึงปัจจุบัน

ธุรกิจโฆษณาช่วง พ.ศ. 2520-2525

บริษัท แพตเตอร์สัน แอนด์ พาร์ตเนอร์ จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2520
บริษัท อินทราเยช จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2520
บริษัท แอมเมกซ์ทิม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2521
บริษัท แพทเทิร์นส์ จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2522
บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2523
บริษัท เดอะมอลล์ WCRS พาร์ตเนอร์ชิพ	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2523
บริษัท อีสโก้ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2523
บริษัท สเปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2524
บริษัท เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2525
บริษัท พี.เค. แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2525
บริษัท มีเดีย จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2525



บุคคลลูก และก้าวหน้าของธุรกิจโฆษณาจากปี พ.ศ.2525-2537

ถึงแม้ว่าธุรกิจโฆษณาจะก้าวหน้าต่อไป แต่ก็ต้องไปพร้อมกับความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ในช่วงปีพ.ศ.2526-2527 และพ.ศ. 2528 เป็นปีที่เศรษฐกิจของไทยตกลงต่ำอย่างน่าใจหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2527 ธุรกิจโฆษณาโดนผลกระทบจากเศรษฐกิจทั่วไปอย่างรุนแรง จนถึงขนาดบริษัทโฆษณาบางบริษัทต้องปิดตัวเอง บางบริษัทลดจำนวนพนักงาน บางบริษัทลดเงินเดือนหรือจำใจต้องปลดพนักงานออกบางส่วนเพื่อให้ตัวเองอยู่รอด แต่ก็ยังมีบริษัทโฆษณาระดับยักษ์ใหญ่ของเมืองไทย บางบริษัทยอมแบกรับภาระทั้งหมดไว้ เพื่อรอวันใหม่ที่รุ่งเรืองต่อไปในอนาคต.

วิกฤตการณ์นี้ดำเนินติดต่อกันมาประมาณ 3 ปี เศรษฐกิจของไทยจึงกระเตื้องขึ้นและในจังหวะนี้เอง บริษัทโฆษณาระดับยักษ์ใหญ่ต่างก็จึงงัดมาเปิดบริการ และลงทุนร่วมกับบริษัทโฆษณาของคนไทย ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลที่ว่า

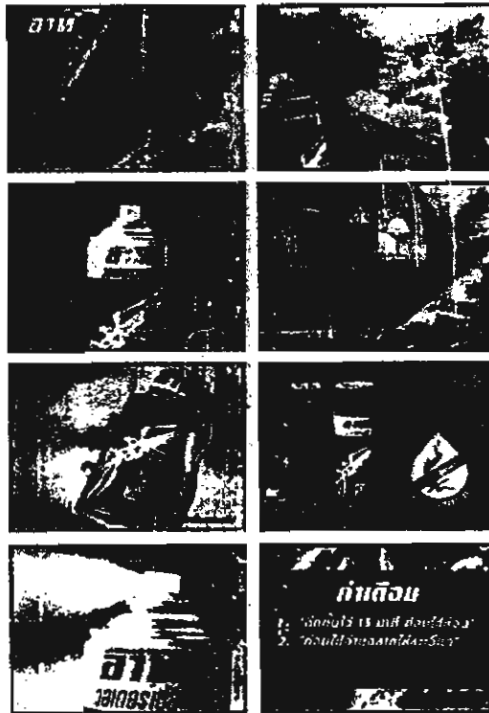
1. เสถียรภาพของรัฐบาลยังพอให้ความอบอุ่นแก่ผู้ลงทุนได้คืออยู่
2. ความเป็นประชาธิปไตยและการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง
3. เมื่อเทียบกับเศรษฐกิจในประเทศแถบอาเซียนด้วยกันแล้วประเทศไทยยังมั่นคงกว่า
4. บริษัทโฆษณาระดับใหญ่ มุ่งขยายเครือข่ายไปทั่วโลกเพื่อรองรับให้ด้านบริการ
5. ลูกค้านะดับอินเตอร์เริ่มมาเปิดกิจการในเมืองไทย บริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่จึงจำต้องตามมาบริการ
6. การเพิ่มจำนวนประชากรของไทย ก่อให้เกิดกำลังซื้อ
7. เป็นการร่วมลงทุนกับผู้มีประสบการณ์และยังสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัท
8. การทำระบบแฟ้มเทปเวอร์คของเครือข่ายเอเชีย/แปซิฟิก และเครือข่ายทั่วโลก คล่องตัวขึ้น
9. คนไทยมีประสบการณ์มาก พอที่จะร่วมทุนกับบริษัทโฆษณาต่างประเทศได้แล้ว

ด้วยเหตุผลดังได้กล่าวข้างต้นบริษัทโฆษณาชั้นนำของโลกจึงได้มาเปิดกิจการ ธุรกิจโฆษณาในเมืองไทยกันอย่างคับคั่ง บ้างก็เปิดดำเนินการ บ้างก็ร่วมทุนกับบริษัทของคนไทย อาทิ เจ วอลเตอร์ ธอมสัน จำกัด, ดีดี บิ นิด แอล์ม เวลด์ ไวก์, บริษัท ซินเนออี โดคิว ดีเอ็มบี แอนด์ บี, ซาหชิ แอนด์ ซาหชิ แอดเวอร์ไทซิง, เกรย์ (ไทยแลนด์), ซีวที แอนด์ เบอร์เลีย, ตามาสต์ แอดเวอร์ไทซิง, ไดอิซึกิคา กุ (ประเทศไทย) และในขณะเดียวกัน บริษัทโฆษณาของคนไทยก็เริ่มตั้งกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อรวมบริษัทโฆษณาตั้งแต่ยุคบุกเบิกจนถึงปัจจุบันนี้ (2537) จะมีบริษัทโฆษณามากกว่า 120 บริษัท ในอนาคตก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นไปอีก และแน่นอนการแข่งขันย่อมจะต้องสูงขึ้นเป็นธรรมดา

สรุปวิวัฒนาการของการโฆษณา

เมื่อพิจารณาจากวิวัฒนาการของการโฆษณา ตั้งแต่สมัยแรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน จะเห็นว่าแนวความคิดหรือปรัชญาของการโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา ทั้งนี้เพราะการขยายตัวของการโฆษณาดำเนินไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น แนวความคิดด้านการโฆษณาในระยะใดระยะหนึ่งจะสะท้อนให้เห็นระดับการพัฒนาของสังคมในขณะนั้น เช่น แนวความคิดด้านการโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งเป็นสังคมที่กำลังพัฒนา จะสะท้อนให้ทราบถึงระดับการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

แต่อย่างไรก็ตามนักการศึกษาควรจะต้องศึกษา และทำความเข้าใจแนวความคิดด้านการโฆษณาตั้งแต่แรกเริ่มถึงปัจจุบัน เพื่อจะได้เข้าใจหรือฟังโฆษณาด้วยความเข้าใจและสามารถจัดทำหรือสร้างงานโฆษณาได้อย่างประสพผลสำเร็จ



ค่าโฆษณา	1,335,000
ค่าโฆษณา	1,335,000
ค่าโฆษณา	7,369,000
ค่าโฆษณา	7,320,000
ค่าโฆษณา	7,743,000
ค่าโฆษณา	10,580,000
ค่าโฆษณา	11,022,000
ค่าโฆษณา	11,011,000
ค่าโฆษณา	8,127,000
ค่าโฆษณา	52,802,000

สภาวะอุตสาหกรรมโฆษณาครั้งแรกปี 2537

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ของบรรดาสินค้า และนานาธุรกิจตลอดครั้งแรกของปี 2537 นั้น ผลที่ตามมาคือการแข่งขันทางโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นเป็นมาตามตัว และใน 6 เดือนแรกของปี 2537 พบว่า มีสินค้าและธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้เงินในการโฆษณาผ่านสื่อหลักๆรวมกันถึง 15,417,757 ล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วถึง 34 %

สำหรับกลุ่มสินค้าที่มีการใช้เงินในการโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรกได้แก่ ธุรกิจสิ่งทอหรือเครื่องนุ่งห่ม 2,270 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 52 % อันดับ 2 เป็นการโฆษณาสถาบัน 853 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 89 % อันดับ 3 ได้แก่ แชมพูและครีมหน้าขาว 736 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21 % อันดับ 4 เครื่องใช้ภายในบ้าน 611 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23 % อันดับ 5 รถยนต์ 521 ล้านบาท เพิ่มขึ้น

41 % อันดับ 6 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า 501 ล้านบาท อันดับ 7 เป็นเครื่องสำอาง 458 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50 % อันดับ 8 คือ สื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย 448 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 35 % อันดับ 9 ได้แก่ น้ำมัน 410 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20 % และ อันดับ 10 ผลิตภัณฑ์ยา 399 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 15 %

ส่วนสื่อโฆษณาที่กวาดส่วนแบ่งไปมากที่สุดในการครั้งแรกของปี 2537 ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ยอดฮิตมีส่วนแบ่งไปถึง 8,328,368 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 27 % ตามด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ 4,850,363 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 45 % อันดับ 3 ได้แก่ สื่อวิทยุซึ่งมาแรงแซงสื่อนิตยสาร มีส่วนแบ่งรายได้ 1,092,374 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมากว่า 71 % ขณะที่สื่อนิตยสารมีส่วนแบ่งรายได้ 1,063,408 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20 % ตามด้วยสื่อกลางแจ้ง 73,457 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมากว่าสองเท่า

164 % และสุดท้ายคือ สื่อโรงภาพยนตร์ 9.787 ล้านบาท ลดลงถึง 53 %

ในส่วนของตัวสินค้าที่ใช้เงินในการโฆษณาสูงสุด 10 อันดับ1 ได้แก่ มงก๊กฟอกบรีส ใช้ไป 95.655 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 56 % อันดับ 2 เบียร์สิงห์ 91.355 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 84 % อันดับ 3 เป็นเซเนทรัล 77.369 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 85 % อันดับ 4 บตท. 73.207 ล้านบาท อันดับ 5 โตโยต้า 72.743 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 40 % อันดับ 6 ได้แก่ กระทิงแดง 68.580 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 70 % อันดับ 7 คือ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ 68.024 ล้านบาท ใช้เงินลดลงจากปีที่ผ่านมา 8 % อันดับ 8 เซลูลาร์ 900 ใช้เงินไป 65.134 ล้านบาท อันดับ 9 นูริช 61.278 ล้านบาท และอันดับ 10 ได้แก่ ยาสิฟีนคอลเกต 56.802 ล้านบาท



แนวความคิดของการโฆษณาในปัจจุบัน : การชักจูงใจ

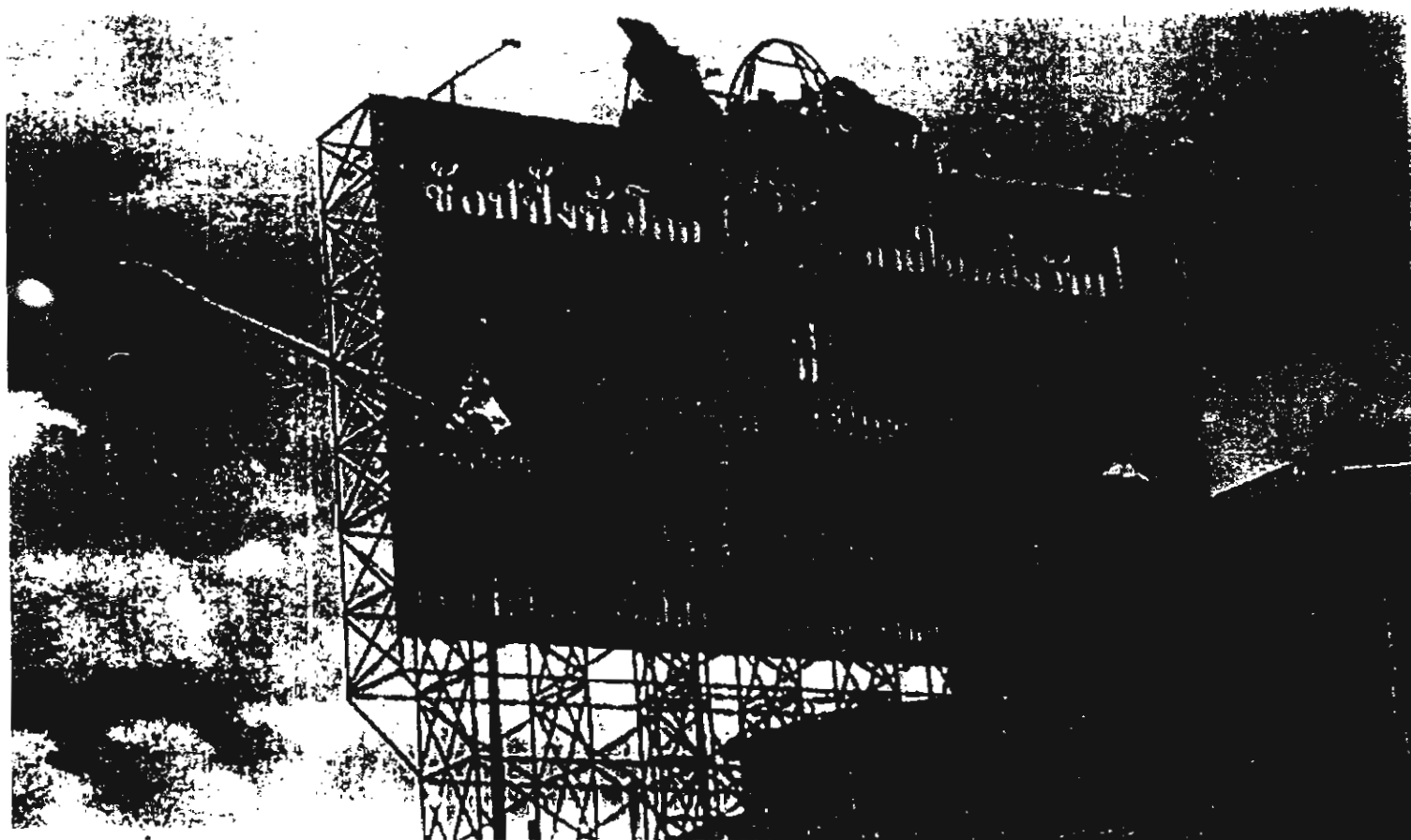
ในปัจจุบันนี้ เป็นที่ยอมรับ กันว่าการโฆษณาเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการทำการตลาดธุรกิจประสบผลสำเร็จ เหมือนเช่นกิจกรรมด้านการผลิต การเงิน การจัดหาขาย และอื่น ๆ

ตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้นปริมาณสินค้าก็มีมากขึ้นจึงเกิดความจำเป็นที่ต้องขายสินค้าให้ได้หมดโดยเร็ว การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งโดยการชักจูงใจ (Persuasion) ให้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิตเพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้จากการขายและนำไปลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต่อไป ดังนั้นการโฆษณาในระยะนี้จึงเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต เพื่อที่ว่าจะได้เกิดมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้น

สำหรับในสังคมที่พัฒนาแล้วประชาชนทั่ว ๆ ไปมีความเป็นอยู่ดี และการศึกษาดี การโฆษณาของธุรกิจต่าง ๆ จะมุ่งที่ตัวสินค้าหรือคุณภาพในการใช้งานของสินค้าน้อยลงและจะเน้นหนักไปทางด้านความสามารถหรือความชำนาญที่ดำเนินธุรกิจประเภทนั้น ๆ มาอย่างประสบผลสำเร็จเป็นเวลานาน หรืออาจจะเรียกอีกอย่างว่าเป็นการโฆษณาตนเอง และจะมุ่งเน้นคุณภาพในการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาของสินค้ามาก

กลไกของโฆษณาตามช่วงเวลา ๖ ปี พ.ศ. 2530-2535 และ พ.ศ. 2536 (ม.ค.-ธ.ค.)

ปี	พ.ศ. 2530	พ.ศ. 2531	พ.ศ. 2532	พ.ศ. 2533	พ.ศ. 2534	พ.ศ. 2535	พ.ศ. 2536
โฆษณา	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
โฆษณา	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
โฆษณา	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
โฆษณา	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
โฆษณา	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
โฆษณา	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
โฆษณา	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
โฆษณา	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
โฆษณา	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
โฆษณา	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0



ตัวอย่าง 199

ขึ้น แต่หลักใหญ่ ๆ แล้วเป็นการชักจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้โฆษณา นั่นเอง

สื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งเข้าถึงคนจำนวนมาก โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ถ้าธุรกิจมีเงินมากพอ อาจจะออก หรือลงโฆษณาไปทั่วทุกแห่ง และนำเสนอข่าวสารต่อผู้ที่จะเป็นลูกค้าทุก ๆ คน เพื่อว่าไม่ว่าผู้ที่จะเป็นลูกค้าจะไปไหน ก็จะเห็นแต่ข่าวสารโฆษณานั้น ๆ

แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ธุรกิจทุกแห่งต่างมีงบประมาณในการโฆษณาจำกัด ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้ที่จะเป็นลูกค้าจำนวนมากที่สุด และอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในวงเงินงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นเราจึงควรพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท และการวางแผนเลือกสื่อโฆษณา

ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโฆษณาส่งตรงทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง
2. กระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
3. ป้ายโฆษณา ได้แก่ ป้ายติดตั้งกลางแจ้ง ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ และป้ายอื่น ๆ
4. อื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณาจุดซื้อภาพยนตร์ สมุดโทรศัพท์ ของที่ระลึก เป็นต้น

เปรียบเทียบรายรับงบโฆษณาตามหนังสือพิมพ์แยกประเภทปี พ.ศ. 2532-2535 และ พ.ศ. 2536 (ม.ค.-ธ.ค.)

อันดับ	ประเภท	2532	2533	2534	หน่วย : ล้านบาท	
					2535	2536
1	รายวันทั่วไป	1,771.3	2,146.9	2,956.7	3,485.4	2,680.4
2	ธุรกิจ	772.9	1,214.9	1,502.4	1,674.3	1,616.9

เปรียบเทียบรายรับงบโฆษณาหนังสือพิมพ์ทั่วไป (ภาษาอังกฤษ) ปี พ.ศ. 2532-2535 และ พ.ศ. 2536 (ม.ค.-ธ.ค.)

อันดับ	ประเภท	2532	2533	2534	หน่วย : ล้านบาท	
					2535	2536
1	บางกอกโพสต์	263.9	393.1	437.3	449.3	278.1
2	เดอะเนชั่น	147.0	262.0	318.7	318.6	280.5



หนังสือพิมพ์ (NEWSPAPER)

โดยทั่วไป สื่อมวลชนทุกชนิด ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จะนำเสนอข่าวสารที่น่าสนใจ ความรู้ ความคิดเห็นใหม่ ๆ และสาระบันเทิง แต่ถ้าปราศจากการโฆษณาแล้ว สื่อมวลชนก็จะอยู่ไม่ได้ หรือถ้าจะให้สื่อมวลชนอยู่ได้ ผู้ชม ผู้ฟัง หรือ ผู้อ่าน ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากในการได้รับข่าวสารแต่ละครั้ง ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องขายเวลา หรือ เนื้อที่ให้ผู้โฆษณา เพื่อนำรายได้จากการขายนั้นมาใช้ในการเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ และใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เพื่อให้ดำเนินงานต่อไปได้ (ยกเว้นสื่อมวลชนที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานของภาครัฐบาล)

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย

มีทั้งที่ออกในส่วนกลาง และส่งขายทั่วประเทศ รวมไปถึงหนังสือพิมพ์รายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์ ทั้งภาษาไทย อังกฤษ และจีน

ข้อได้เปรียบของหนังสือพิมพ์

1. สามารถแสดงให้เห็นภาพได้
2. ผู้อ่านสามารถพิจารณาเนื้อหาได้ตามต้องการ
3. สามารถให้รายละเอียดได้ตามต้องการ
4. สามารถทำการทดสอบข้อความโฆษณาในขนาดต่าง ๆ ได้ เช่น ให้ผู้อ่านตัดรูปส่งกลับมา
5. หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว
6. เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงคือ จองเนื้อหาโดยใช้เวลารวดเร็ว ลงโฆษณาขนาดใดก็ได้ ป้อยมกน้อยเท่า



ได้ก็ได้ พังพังสีกก็ได้ (บางฉบับ) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยใช้เวลาอันสั้น

7. เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาต่ำ คนทั่วไปสามารถหาซื้ออ่านได้เป็นประจํา

8. เป็นสื่อที่สามารถซื้อในระดับที่ต่างกันได้

9. สามารถแทรกในโฆษณาไปกับหนังสือพิมพ์ได้

ข้อเสียเปรียบของหนังสือพิมพ์

1. ภาพโฆษณาไม่สวย เพราะไม่ได้พิมพ์สี และใช้กระดาษคุณภาพต่ำ

2. ภาพไม่มีการเคลื่อนไหว ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจ

3. หนังสือพิมพ์มีโฆษณาเยอะ ทำให้โฆษณาของเราขาดความเด่น

4. ผู้อ่านจะอ่านอย่างเร่งรีบ และ/หรืออ่านเฉพาะในใจส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์



โอกาสของการอ่านโฆษณาดีมาก

6. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่ม Image ของสินค้า

ข้อเสียเปรียบ

1. นิตยสารสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

2. ไม่สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาหรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนพิมพ์ออกจำหน่าย เนื่องจากกำหนดเดิวันเวลาที่ต้องส่งข้อความโฆษณาให้ไว้แน่นอน ๆ (4-6 อาทิตย์ก่อนออกจำหน่าย)

3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรับนิตยสารมีราคาสูง

4. ภาพต่าง ๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว



เปรียบเทียบรายรับงบโฆษณาของหนังสือพิมพ์รายวัน (ภาษาไทย)

ปี พ.ศ. 2531-2535 และ พ.ศ. 2536 (ม.ค.-ส.ค.)

อันดับ	หนังสือพิมพ์	2531	2532	2533	2534	2535	2536
1	ไทยรัฐ	478.7	731.5	865.5	1,174.1	1,359.4	1,009.4
2	เดลินิวส์	165.1	182.3	232.0	395.6	504.1	447.1
3	มติชน	40.4	95.6	107.2	163.8	238.8	253.8
4	แนวหน้า	55.5	50.2	45.0	55.1	71.4	51.7
5	ข่าวสด	20.6	19.7	13.0	40.4	57.2	46.0
6	รัฐจักร	3.8	4.6	3.8	32.3	33.1	19.3
7	สยามรัฐ	21.5	20.7	28.7	27.9	25.0	16.9
8	ดาวสยาม	28.2	32.2	38.7	22.9	22.6	15.4
9	เดลินิวส์	22.4	23.3	16.2	21.4	20.3	12.7
10	บ้านเมือง	10.3	10.5	8.6	17.3	19.7	13.6

หน่วย: ล้านบาท

นิตยสาร (MAGAZINE)

เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วไป นิตยสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เพราะตามปกติ นิตยสารจะเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

นิตยสารที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากน้อย ง่าย ๆ ฉบับ บางฉบับเปิดได้เพียงเล่มเดียวก็เลิกไปแล้วก็มีฉบับอื่นขึ้นมาแทน นิตยสารในประเทศไทยพิมพ์ในส่วนกลางและส่งไปขายทั่วประเทศ

ข้อได้เปรียบของนิตยสาร

1. ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านได้เฉพาะเรื่องที่สนใจ

การให้โฆษณาไปถึงได้

2. สามารถแสดงสีล้นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์

3. สามารถใช้คุปองและแบบตอบรับในการโฆษณาได้อย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีเวลาอ่านไว้นานกว่าหนังสือพิมพ์และละเอียดกว่า

4. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้ง เนื่องจากการจัดรูปเล่มสวยงามกะทัดรัด และเรื่องราวที่น่าสนใจในนิตยสารมีมากและหลายสาขา

5. การอ่านนิตยสารมักจะอ่านในยามว่าง ทำให้



เปรียบเทียบรายรับของโฆษณาโดยสื่อพิมพ์ทั่วไป (ภาพรวม)
ปี พ.ศ. 2533-2535 และ พ.ศ. 2536 (บ.ก.-ส.ก.)

หน่วย : ล้านบาท

อันดับ ประเภท	2533	2534	2535	2536
1. หนังสือพิมพ์	73.0	79.5	99.0	65.5
2. นิตยสาร	42.7	65.3	66.2	49.8
3. คอลัมน์	45.7	57.0	65.9	58.3
4. วิทยุ	22.3	35.3	43.4	38.8
5. โทรทัศน์	24.6	30.5	22.0	

สื่อโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising)

สื่อโฆษณาโดยตรงนี้เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมิได้มีสิ่งที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยสนับสนุนเหมือนการโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เนื่องจากสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่แล้ว ผู้โฆษณาเพียงแต่เข้าใจ หรือกระตุ้นความต้องการของผู้อ่านเหล่านั้น แต่ถ้ามักเป็นการโฆษณาโดยตรงผู้โฆษณาต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเองและต้องดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

การโฆษณาโดยตรงประกอบด้วยสิ่งพิมพ์ที่ผู้โฆษณาส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ การส่งนี้โดยปกติจะส่งทางไปรษณีย์ แต่ก็อาจส่งโดยวิธีอื่น ๆ ได้ เช่น ให้คนนำไปส่งตามตู้รับจดหมาย หรือแจกแก่ผู้เดินผ่านไปมา หรือใส่ไว้ในรถยนต์หรือเสียบบอร์ดหรือที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ก็ได้ ส่วนที่ส่งทางไปรษณีย์เรียกว่า การโฆษณาส่งตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising)

การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากว่าผู้โฆษณาสามารถนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการซึ่งป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างประหยัดโดยสื่อมวลชน คือ สื่อโฆษณาโดยตรงสามารถนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกลุ่มหนึ่งที่ต้องการหรือกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และอีกประการหนึ่งสื่อโฆษณาโดยตรงนี้สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ ขนาด, สี ตามงบประมาณที่มี

สิ่งพิมพ์ที่ส่งตรงทางไปรษณีย์มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น จดหมาย ไปรษณียบัตร ประกาศ แคตตาล็อกสินค้า ตัวอย่างสินค้า แผ่นพับ ของจดหมาย บัตรหรือหนังสือเล่มเล็ก ๆ และอื่น ๆ

การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อประกอบหรือสนับสนุนสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสนใจขึ้นโฆษณาขึ้นได้ขึ้นหนึ่ง นอกจากนี้การโฆษณาโดยตรงยังเป็นการปูทางให้พนักงานขายซึ่งทำให้พนักงานใช้ความพยายามและเสียเวลาเพื่อการขายสินค้าน้อยลง

ข้อได้เปรียบของการใช้สื่อโฆษณาโดยตรง

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา และวารสาร
2. ผู้โฆษณาสามารถที่จะควบคุมการดำเนินการทุกสิ่งเกี่ยวกับการโฆษณาได้ เช่น คุณภาพของกระดาษหรือกำหนดเวลาที่จะส่งโฆษณาไปยังเป้าหมาย ฯลฯ
3. สามารถให้ความยืดหยุ่นกับผู้โฆษณา คือ ผู้โฆษณาอาจจะส่งหนังสือโฆษณาจำนวนเล็กน้อยเท่าใด และเลือกส่งไปถึงผู้ใด ซึ่งอยู่กว้างไกลแค่ไหนก็ได้
4. สามารถปิดบังโครงการนี้จากคู่แข่ง

ข้อเสียเปรียบของการใช้สื่อโฆษณาโดยตรง

1. ขาดสารหรือข้อความโฆษณาที่ส่งไปบ่อยครั้งไม่ได้รับความสนใจและถูกโยนทิ้งโดยไม่ได้อ่าน
2. โอกาสที่จะส่งไปไม่ถึงเป้าหมายมีมาก เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายอาจไม่ถูกต้องและทันสมัย

โทรทัศน์ (Television)

ก่อนหน้าที่จะมีการคิดค้นและพัฒนาวิทยุและโทรทัศน์ขึ้นมาใช้นั้น หนังสือพิมพ์นับเป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้ใช้กันมาก แต่เมื่อมีโทรทัศน์และวิทยุขึ้นมา การโฆษณา

ทางโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย จนเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญอย่างมากจนรายจ่ายค่าโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

การออกอากาศของสื่อกระจายเสียงมี 2 วิธีด้วยกันคือ การออกอากาศแบบ Network และการออกอากาศแบบ spot

ข้อได้เปรียบของโทรทัศน์

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีรายการหลายประเภท
2. ให้ผลทางด้านประทับใจสูง (Impact) เพราะผู้ชมมองเห็นภาพ ได้ยินเสียงและการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกัน
3. เหมาะที่จะนำมาใช้โฆษณาที่ต้องการสาธิตวิธีการต่าง ๆ
4. สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้จนถึงใกล้เวลาออกอากาศ ซึ่งผู้โฆษณาที่เป็นร้านค้าปลีกใช้กันบ่อยและอย่างได้ผล เพื่อให้ข้อความสอดคล้องกับสภาพการขายสินค้าที่เกิดขึ้น
3. การโฆษณาในรายการที่มีผู้นิยมมาก ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีทั้งกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่ทำการโฆษณา

ข้อเสียเปรียบของโทรทัศน์

1. ค่าจัดทำโฆษณาสูง
2. โฆษณามีมากทำให้ผู้ชมจดจำข้อความโฆษณาได้น้อย
3. ผู้ชมเกิดความรำคาญและไม่พอใจ
4. ผู้ชมไม่ได้ดูโฆษณาเพราะถูกไปทำอย่างอื่นในช่วงเวลานั้น



ภาพนี้แสดงอาคารของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กรุงเทพมหานคร อาคารนี้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2525 และใช้เป็นที่ตั้งของกองบรรณาธิการและกองถ่ายทำรายการของสถานี

**การเปรียบเทียบงบรายรับงบโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์
ระหว่างปีพ.ศ.2530-2535และพ.ศ.2536 (ม.ค.-ส.ค.)**

หน่วย : ล้านบาท

ปี	๒๕๓3	๒๕๓5	๒๕๓7	๒๕๓9	รวม
2530	627.0	498.4	1,107.6	565.9	2,553.6
2531	903.6	654.5	1,335.2	704.9	3,598.2
2532	1,216.1	986.4	1,805.7	710.5	4,718.7
2533	1,571.0	1,307.4	2,511.6	1,007.3	6,397.3
2534	1,943.9	1,626.4	3,279.4	1,245.7	8,095.4
2535	2,403.0	1,756.3	4,283.1	1,467.9	10,119.3
2536	2,258.9	1,691.2	3,543.2	1,019.3	8,512.6

ม.ค.-ส.ค.

วิทยุ (Radio)

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับการพัฒนาไปจากวิทยุ การใช้สื่อวิทยุเป็นสื่อในการโฆษณาจึงมีข้อพิจารณาเหมือนกับโทรทัศน์เกือบทุกอย่าง เพียงแต่ว่าผู้ฟังรับข่าวสารจากวิทยุโดยการฟังและไม่สามารถมองเห็นผู้พูดได้และสถานีวิทยุมีจำนวนมากกว่าสถานีโทรทัศน์เป็นสิบเท่า ทำให้ผู้ฟังแต่ละรายการของแต่ละสถานีจึงมีน้อยและการจัดผู้ฟังวิทยุทำได้ยาก ดังนั้นในที่นี้จึงกล่าวเฉพาะข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของวิทยุซึ่งแตกต่างจากโทรทัศน์เท่านั้น

ข้อได้เปรียบของวิทยุ

- 1.สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและอย่างรวดเร็ว
- 2.สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้จนถึงระยะเวลาใกล้เวลาออกอากาศเพียงเล็กน้อย
- 3.งานสร้างโฆษณาผ่านวิทยุเป็นงานที่ง่ายที่สุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ
- 4.สามารถเลือกสื่อวิทยุเพื่อการโฆษณาได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์
- 5.ข่าวสารโฆษณามีความถี่สูง

ข้อเสียเปรียบของวิทยุ

- 1.ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างจริงจัง เพราะโฆษณาฟังวิทยุผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย

2.การไม่สามารถมองเห็นภาพของจริงได้

- 3.เป้าหมายของสื่อวิทยุมียุอยู่อย่างกระจัดกระจายกัน เนื่องจากมีสถานีวิทยุเป็นจำนวนมาก
- 4.การโฆษณาวิทยุมากเกินไป
- 5.งานเกี่ยวกับการเลือกสถานีวิทยุที่เหมาะสมเป็นงานที่ยาก และข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุแต่ละสถานีมีก็จะไม่สมบูรณ์

การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

การโฆษณากลางแจ้งมีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ ดังนั้นจึงต้องเป็นการโฆษณาแบบง่าย ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างรวดเร็วโดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือสถาบันที่โฆษณาไม่มากไปกว่าชื่อและข้อความสั้น ๆ ภาพและสีที่ใช้ต้องดึงดูดความสนใจสื่อโฆษณานี้มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปแล้วเท่านั้น เช่น ป้ายโฆษณาที่เห็นได้ตามพาหนะต่าง ๆ

ข้อได้เปรียบของป้ายโฆษณากลางแจ้ง

- 1.สามารถทำการสื่อสารกับเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง
- 2.สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง
- 3.สามารถเน้นตลาดที่ต้องการโฆษณาได้ โดยการติดตั้งตามพื้นที่หรือเมืองที่ต้องการจะเน้น
- 4.สามารถจัดทำให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน

ภาวะแวดล้อมของท้องถิ่นหนึ่งใดได้

- 5.ค่าโฆษณาต่อหัวของการโฆษณากลางแจ้งอยู่ในอัตราที่ต่ำ
- 6.เข้าถึงเป้าหมายได้ทุกรายและระดับการศึกษา

ข้อเสียเปรียบของป้ายโฆษณากลางแจ้ง

- 1.งานออกแบบและสร้างโฆษณาสำหรับภาพวาดของการโฆษณากลางแจ้งเป็นงานที่ยาก
- 2.มีข้อจำกัดที่ข้อความซึ่งต้องเขียนเป็นใจความสั้น ๆ และได้ความหมายที่ต้องการ
- 3.ได้รับการวิจารณ์ว่าเป็นสิ่งทำลายความสวยงามของธรรมชาติ
- 4.ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising)

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่หมายถึงเครื่องหมายโฆษณาที่ติดไว้บน หรือข้างในของรถไฟ รถใต้ดิน รถราง รถโดยสาร รถแท็กซี่และพาหนะอื่น ๆ ที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะหรือที่ติดไว้ที่สถานีของพาหนะเหล่านั้น

โดยทั่วไปป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนที่นี้ของข้อความโฆษณามีลักษณะคล้ายกับป้ายกลางแจ้งแต่อาจมีรายละเอียดมากกว่า และคำว่าป้ายเคลื่อนที่ก็ไม่ค่อยครอบคลุมนักเพราะว่าป้ายชนิดนี้มีรูปแบบที่สำคัญคือ

- 1.Car card ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ภายในรถโดยสาร รถไฟ เป็นต้น ซึ่งผู้โดยสารจะมีเวลาอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างที่นั่งไปในรถนั้น ส่วนมากทำด้วยกระดาษและขนาดเล็ก
- 2.Traveling display ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กว่า Car card ติดไว้หรือระบายสีไว้ด้านนอกของพาหนะที่ใช้ขนส่งสาธารณะป้ายนี้จะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะนั้น
- 3.Station poster ป้ายโฆษณาขนาดต่าง ๆ ที่ติดไว้ตามสถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าอากาศยานหรือป้ายรถเมล์

ข้อได้เปรียบของป้ายโฆษณาเคลื่อนที่

- 1.ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้โฆษณาในการแย่งเนื้อที่โฆษณา เหมือนเช่นสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสาร ซึ่งผู้โฆษณาจะแย่งชิงเนื้อที่กันในวันหรือเวลาที่จะมีผู้ได้อ่านได้เห็นได้ฟังมากที่สุด
- 2.ผู้อาศัยยานขนส่งมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างเดินทาง
- 3.ผู้อาศัยยานขนส่งเส้นทางเดียวกันทุกวัน สามารถที่จะเห็นและอ่านข้อความโฆษณาของโฆษณาทุกชิ้นได้หมด
- 4.สามารถจัดทำให้เป็นสีสันสวยงามเหมือน

การโฆษณาในข่าวสารเพื่อดึงดูดความสนใจได้

5. อัตราค่าเช่าเนื้อที่สำหรับโฆษณาอยู่ในอัตราที่ต่ำ

6. ผู้อ้ายยวดยานขนส่งสามารถอ่านโฆษณาได้ง่ายกว่าการอ่านโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ในขณะเดินทาง (โดยเฉพาะรถยนต์)

7. มีความถี่ในการรับข่าวสารสูง

ข้อเสียเปรียบของป้ายโฆษณาเคลื่อนที่

1. ให้ข่าวสารได้จำกัด จึงเหมาะนำมาใช้เพื่อการเตือนเท่านั้น

2. ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้

3. การจัดท่าและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาบนยานยนต์หรือพาหนะขนส่งและตามสถานที่ขนส่งต่าง ๆ ได้ครบถ้วนใช้เวลาานพอสมควร

การวางแผนสื่อโฆษณา

ดังได้เห็นแล้วว่าสื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภท แต่ถ้าผู้โฆษณามีงบประมาณจำกัดทำให้ผู้โฆษณาต้องตัดสินใจว่าควรเลือกใช้สื่อใด การเลือกสื่อที่จะได้ผลดีนั้นต้องมีการวางแผนการไว้ล่วงหน้า ซึ่งในการวางแผนนี้ จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการเพื่อกำหนดขอบเขตหรือแนวทางในการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างสำคัญต่อการเลือกสื่อมีดังนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด

ปัจจัยแรกที่นำมาพิจารณาในการวางแผนสื่อโฆษณา คือ จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายทางการตลาดของผู้โฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการบรรลุในระยะเวลาที่กำหนด เป้าหมายทางการตลาดนั้นอาจจะแสดงไว้ในรูปของยอดขายจากขาย จำนวนชิ้นที่ขายได้ส่วนแบ่งของตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อต่อไป

2. ผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาเพราะอาจมีข้อห้ามของรัฐบาลหรือของสื่อเองที่ห้ามออกโฆษณาสินค้าบางประเภทหรือนอกจากนี้สำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่างที่มีบุคลิกหรือภาพพจน์อยู่แล้ว สื่อบางประเภทอาจจะช่วยสร้างหรือรักษาภาพพจน์นั้นไว้แต่สื่อบางประเภทมีแนวโน้มจะบิดเบือนหรือทำให้ภาพพจน์นั้นเสียไป ดังนั้นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์จึงมีส่วนอย่างมากต่อการเลือกสื่อโฆษณา เช่น น้ำหอม ก็จะไม่ออกโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. ลักษณะสำคัญของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ

ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องรู้ถึงลักษณะของผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้สินค้า เพื่อที่จะโฆษณาให้มาก



ที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะได้มาจากการวิจัยตลาดว่าเป็นใคร และมีจำนวนมากน้อยเท่าใด เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นอย่างไร และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่สื่อแต่ละประเภทจะเข้าไปถึง และนำลักษณะทั้งสองมาเปรียบเทียบกัน ถ้าผู้ที่คาดว่าจะใช้สินค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อใดเราก็คงพิจารณาใช้สื่อนั้น แต่โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะของกลุ่มผู้ที่จะใช้สินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสื่อหนึ่ง ๆ ไม่เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นจะเห็นได้จากการที่ผู้โฆษณาใช้สื่อหลายอย่างประกอบกัน

4. ลักษณะของข้อความโฆษณา

ลักษณะของข่าวสารโฆษณามีส่วนกำหนดสื่อที่จะใช้ ลักษณะข้อความบางอย่างจะเหมาะกับสื่อบางชนิดและไม่เหมาะกับสื่อบางชนิด เช่น ถ้าโฆษณาต้องการแสดงให้เห็นสีและการออกแบบที่สวยงามของเสื้อผ้าหรือพรมก็ควรโฆษณาทางนิตยสาร ถ้าต้องการสาธิตวิธีการต่าง ๆ ก็ควรใช้โทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่มีความยาวมาก ๆ ก็ควรใช้สิ่งพิมพ์เป็นต้น

5. ลักษณะขอบเขตการจัดจำหน่ายสินค้า

ถ้าสามารถรู้ขอบเขตของการจำหน่ายของสินค้าว่าสินค้าที่จะโฆษณาวางขายอยู่ที่ไหนก็จะได้เลือกสื่อเฉพาะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ขอบเขตการจัดจำหน่ายสินค้าอาจจะได้แก่ สินค้าที่ขายทั่วไป มีขายในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง เป็นต้น

6. งบประมาณโฆษณา

ก่อนวางแผนสื่อต้องดูก่อนว่างบประมาณมีอยู่เท่าใด ถ้ามีงบประมาณน้อยก็ไม่ควรโฆษณาทางสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายสูง หรือ ถ้ามีงบประมาณมากก็อาจพิจารณาทุกทางเลือกสื่อหลักไว้ประเภทหนึ่งก่อน และเมื่อการแข่งขันมีมากขึ้นก็อาจใช้สื่อสนับสนุนเพื่อเพิ่มผลทางด้านประทับใจของชิ้นโฆษณาทางสื่อหลัก

7. การโฆษณาของคุณแข่งขัน

ผู้วางแผนสื่อต้องศึกษาลักษณะการใช้จ่ายในการโฆษณาของคุณแข่งขันทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งในกรณีที่เรามีงบประมาณโฆษณาน้อยกว่า ซึ่งในกรณีนี้วิธีเลือกสื่อเป็นที่ยอมรับกันมากคือ ไม่ควรลงโฆษณาในสื่อที่คู่แข่งขึ้นใช้อย่างมากและควรเลือกสื่ออื่น ๆ ที่เราสามารถใช้อย่างมากแทน แต่อย่างไรก็ตามถ้าการโฆษณานั้นต้องใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเฉพาะกับสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะเราก็คงต้องใช้สื่อนั้นไปเลยโดยไม่ต้องคำนึงถึงการแข่งขันนี้

8. จุดมุ่งหมายของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาจะเน้นที่การเข้าถึง (reach) ความถี่ (frequency) หรือ ความต่อเนื่อง (continuity)

การเข้าถึงหมายถึง จำนวนคนที่ได้รับข่าวสารทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่งอาจแสดงเป็นจำนวนเต็มหรือเป็นจำนวนร้อยละของผู้ที่ได้รับข่าวสารทั้งหมด

ความถี่ หมายถึง จำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโฆษณาในช่วงเวลาหนึ่ง

ความต่อเนื่อง หมายถึง ระยะเวลาของการลงโฆษณาทางสื่อหนึ่ง ๆ ภายในวงจรงบประมาณจำนวนหนึ่ง ความสัมพันธ์ของความถี่และการเข้าถึงและความต่อเนื่องมีอยู่ดังต่อไปนี้

ถ้าการเข้าถึงสูง ความถี่และ/หรือความต่อเนื่องก็จะลดลง

ถ้าความถี่สูง การเข้าถึงและ/หรือความต่อเนื่องก็จะลดลง

ถ้าความต่อเนื่องสูง การเข้าถึงและ/หรือความถี่ก็จะลดลง

ดังนั้นผู้โฆษณาต้องกำหนดจำนวนการเข้าถึง ความถี่และความต่อเนื่องที่ต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ก่อนเพื่อเลือกใช้สื่อให้ได้ตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้

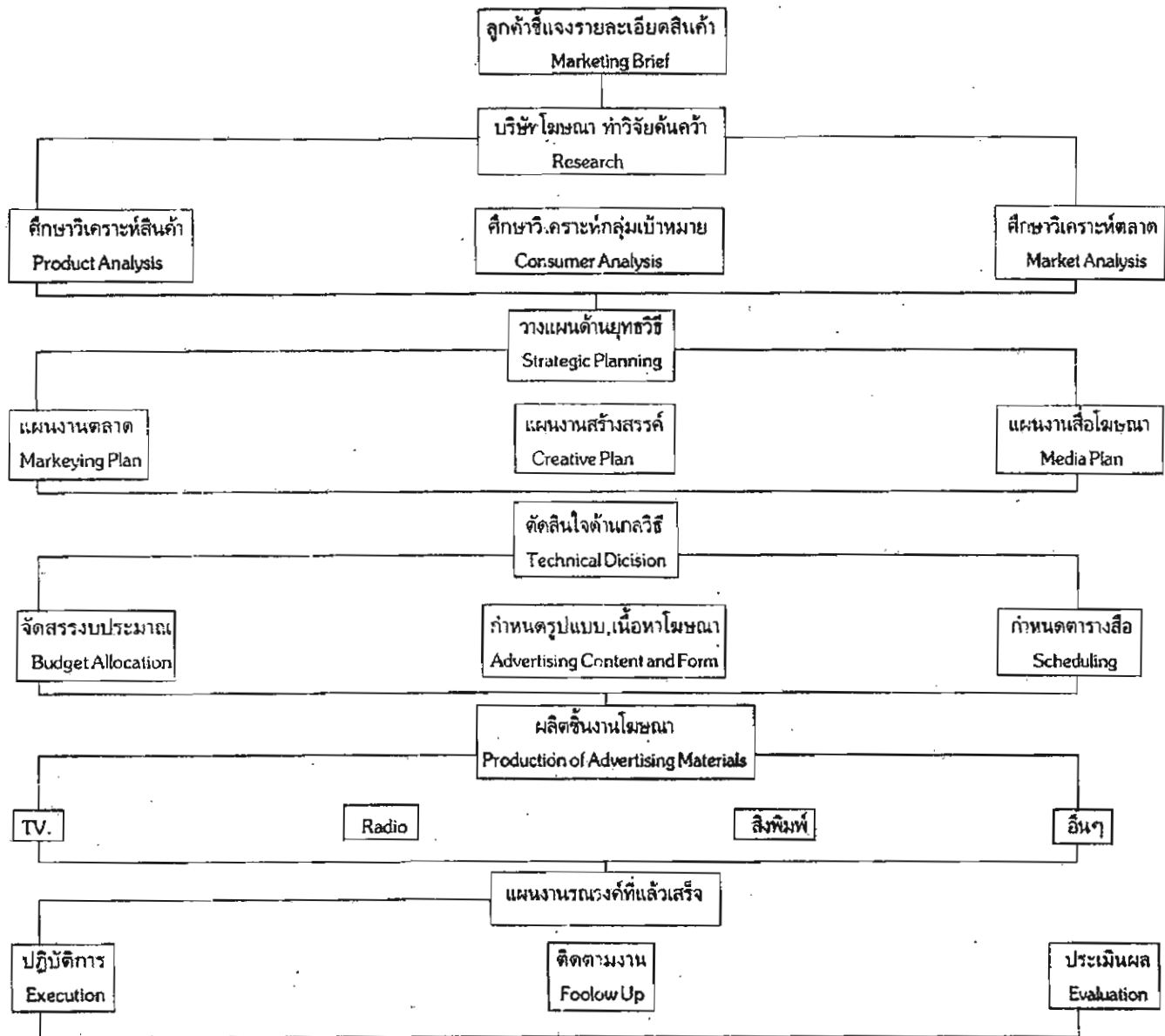
9. เวลาที่จะโฆษณา

ผู้วางแผนสื่อต้องกำหนดว่าควรจะโฆษณาเมื่อไรจึงจะได้ผล เช่น การโฆษณาตามฤดูกาล ใช้สำหรับสินค้าที่มีวงจรการขายเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เช่น ยาแก้ไอ เลือกกันหนาวในฤดูหนาว ร่ม ในฤดูฝน ของขวัญหรือบัตรอวยพรในเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น การโฆษณาต้องโฆษณามาก่อนที่ฤดูกาลขายมาถึงพอสมควรฤดูกาลที่ไม่โฆษณา

การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ใช้สำหรับสินค้าที่ขายได้อย่างสม่ำเสมอตลอดปี เช่น สบู่ การออกโฆษณาจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้ง 12 เดือน

การโฆษณาที่เน้นหนักในบางตลาด เป็นการทุ่มโฆษณาอย่างหนักคราวละ 2-3 เขตการขาย ซึ่งเป็นวิธีการโฆษณาที่ต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกับการใช้พนักงานขายและการเตรียมสำหรับวัสดุช่วยในการขาย ณ ร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่นั้น ๆ

กระบวนการโฆษณา (Advertising Process)



ขั้นตอนการสร้างการโฆษณา

ขั้นตอนที่ 1 พบลูกค้าเพื่อรับฟังคำอธิบายจากลูกค้า

ขั้นตอนนี้ภาษาการตลาดเรียกว่า: BRIEFING บริษัทโฆษณาหรือเอเจนซี่จะเข้าพบเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อรับ BRIEF และในฐานะเอเจนซี่ควรต้องมีการเตรียมตัวดังนี้

1. ทำความรู้จักลูกค้า ในกรณีที่เป็นลูกค้าใหม่ คุณควรทราบก่อนถึง ชื่อประวัติส่วนตัวพลสังเขป ทักษะสำเร็จและชื่อเสียงของบริษัท ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของบริษัท เพราะสิ่งดังกล่าวนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจว่าควรจะรับงานโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่

2. ทำความรู้จักสินค้า เพื่อแสดงความรอบรู้ เพราะปกติลูกค้าจะไม่บอกคุณสมบัติของสินค้าโดยละเอียดมากเกินไป เนื่องจากแรงจูงใจกลัวการพลาดจะรู้ไหลจนกว่าจะถึงวัน BRIEF ฉะนั้น บริษัทโฆษณาจะต้องรู้ว่าลูกค้าจะโฆษณาสินค้าประเภทใด เมื่อทราบว่า

ลูกค้าต้องการโฆษณาสินค้าประเภทใดแล้วก็ควรรวบรวมโฆษณาและข้อมูลของสินค้านั้น ๆ มาดูเองหนึ่งรอบก่อนพบลูกค้า และหากเป็นไปได้ควรทบทวนกลยุทธ์ และแนวทางเดิมที่เคยโฆษณามาเปรียบเทียบกับของคู่แข่งว่าเป็นอย่างไร

ในส่วนของลูกค้าเองก็ต้องเตรียมการ BRIEF ด้วยเช่นกัน ตั้งแต่ตัวสินค้า คู่แข่ง สภาพการตลาด วิธีการใช้ กลุ่มเป้าหมาย โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ผ่านมา เพื่อให้ทางเอเจนซี่ทำการประมวลและทำความเข้าใจการได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสินค้าและรายละเอียดด้านการตลาด

ขั้นตอนนี้ เอเจนซี่ควรใช้เวลาให้มาก เพราะพื้นฐานข้อมูลที่ต้องการ แม่นยำจะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์และตอบโจทย์การตลาดตรงเป้าหมายยิ่งขึ้นวิธีศึกษาสินค้า และรายละเอียดด้านการตลาดมีดังนี้

1. จากคำบอกเล่าของลูกค้าเองในขั้นตอนที่

หนึ่งซึ่งผ่านมาแล้ว

2. จากหน่วยข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในบริษัท และนอกบริษัท เอเจนซี่โฆษณาที่ได้มาตรฐานมักจะมีหน่วยเสริมด้านข้อมูลการตลาดที่เรียกว่า MARKETING SERVICES คอยอำนวยความสะดวกข่าวสารการตลาด ผลวิจัยต่าง ๆ ที่เคยทำมา ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของสินค้า และคู่แข่ง

ส่วนหน่วยข้อมูลจากนอกบริษัทสามารถหาใช้บริการได้ก็เช่น บริษัทวิจัยต่าง ๆ หน่วยบริการข่าวสารข้อมูลของสถาบันการเงิน และสถาบันทางราชการ อาทิ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานประชากรศาสตร์ สภาพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ พยายามอ่านและศึกษาให้ละเอียด แล้วจะพบความคิดดี ๆ แอบแฝงอยู่สามารถนำไปจุดประกายงานโฆษณาได้อย่างดี

3. ทดลองใช้ด้วยตัวเองหรือให้กลุ่มเป้าหมายทดลองด้วย ซึ่งกฎหนึ่งของการโฆษณาก็คือ หากทำโฆษณาสินค้าตัวใด จ้องทดลองใช้สินค้าตัวนั้นด้วย เพื่อให้รู้ว่ามันดี และจุดบกพร่องอย่างไร เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น

แล้วเป็นอย่างไร เพราะบางครั้งเราอาจนำเสนอความคิดใหม่ ๆ ที่ได้จากการทดลองใช้สินค้า และกลายเป็นจุดขายที่ชนะคู่แข่งในที่สุด

การศึกษารายละเอียดของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้อีกหลายวิธีนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น เช่น การสังเกตการณ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตและการสอบถามความคิดเห็นผู้ใช้ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานรวม

1.กำหนดวัตถุประสงค์ เราสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ใหญ่ ๆ ในการดำเนินแผนงานโฆษณาได้ดังนี้

ข้อแรก เพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งข่าวสารการเพิ่มหรือปรับขนาดใหม่ การเปลี่ยนแปลงราคา รูปลักษณ์หน้าตาของหีบห่อและตัวผลิตภัณฑ์

ข้อสอง เพื่อเชื้อชวน เชื้อชวนให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง เชื้อชวนให้เกิดการทดลองใช้ในกลุ่มผู้บริโภค เชื้อชวนให้เปลี่ยนพฤติกรรมหรือทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

ข้อสาม เพื่อกระตุ้นเตือน เป็นการสร้างความจดจำในชื่อ และตราผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เพราะเมื่อใดก็ตามที่พวกเขาใกล้จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นจะมองหาสินค้าที่มีโฆษณากระตุ้นเตือนเสมอ ๆ แม้จะไม่ใช่อุปการชาก็ตาม การกระตุ้นเตือนยังเป็นการแสดงให้กลุ่มผู้บริโภครู้ว่า สินค้ายังมีขาย และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่

ข้อสี่ เพื่อช่วยส่งเสริมกิจกรรมการขาย ช่วงใดที่มีโฆษณาให้สินค้าเป็นที่รู้จัก กิจกรรมการขาย และการตลาดต่าง ๆ ของลูกค้าก็สามารถดำเนินควบคู่ได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการระดมสต็อกให้ร้านค้า การนำสินค้าเข้าจัดจำหน่ายในระบบค้าปลีกใหม่ ๆ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้โฆษณายังเป็นผู้ช่วยที่ดีให้แก่พนักงานขายของบริษัท เพราะสามารถอ้างอิงเหตุผล และข้อจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อห้า เสริมสร้างภาพลักษณ์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์เป็นผลปลายทางของโฆษณาด้วยตนเอง ขึ้นโฆษณาที่เผยแพร่ออกมา หากมีเนื้อหาสาระที่ชัดเจน กลุ่มผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้เองว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นอย่างไร เช่น สุนัขนางสาวไทยคือ ปาล์มโอลีฟ สุนัขรายชื่อยอดนิยมคือ ลีกลี เป็นต้น

2.กำหนดงบประมาณ เราต้องถามตัวเองว่าในฐานะคนทำโฆษณาว่า ตัวเงินที่ได้จากลูกค้าเพียงพอหรือไม่ที่จะบรรลุจุดประสงค์ เป็นหน้าที่ของเอเจนซีที่จะกำหนดขอบเขตของโฆษณาว่าจะต้องใช้มากน้อยเพียงใด

3.กำหนดสาระที่จะสื่อออกไป สาระสำคัญหรือ MESSAGE เป็นเสมือนแกนหลักของโฆษณา สาระประการแรกได้แก่ ตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายชัดเจนจะมีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน เช่น



เบียร์สิงห์จะมีตำแหน่งทางการตลาดเป็นเบียร์ไทยรสเข้มข้น ส่วนคลอสเตอร์เป็นเบียร์ต่างประเทศรสอ่อน ประการที่สองคือ แนวความคิดหลัก ดูว่าจะขายอะไรในผลิตภัณฑ์ เช่น ขายความสะดวก ขายความมั่นใจ หรือขายความหรูหรา เป็นต้น

4.กำหนดสื่อที่จะใช้ มี 3 วิธีคือ เน้นการเข้าถึงที่ (REACH) เน้นความถี่ (FREQUENCY) และแบบแผนการโฆษณา เมื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อได้แล้ว ฝ่ายวางแผนสื่อก็จะพิจารณาและจัดสรรจำนวนเงินในแต่ละสื่อ ควรเน้นให้มีสื่อหลักอยู่สักหนึ่งเพื่อไม่ให้การรับรู้ของผู้บริโภคกระจายหลากหลายเกินไป

ขั้นตอนที่ 4 นำกลยุทธ์มาประยุกต์ในชิ้นงาน

เมื่อทราบแล้วว่าจะบอกเนื้อหาสาระอะไรในงานโฆษณา ก็ถึงขั้นตอนการบอกเล่าเรื่องโดยวิธีถ่ายทอดศิลปะ การสื่อสารมีหลายวิธีดัง 5 ตัวอย่างต่อไปนี้

1.แนวทางปัญหา-การแก้ไข การเล่าเรื่องจะเปิดด้วยปัญหาที่คุณประสบกับสินค้าตัวเก่าหรือวิธีการundayแบบเก่า จนกระทั่งมีสินค้าตัวใหม่มาช่วยให้ชีวิตคุณสบายขึ้น ปัญหาที่ถูกแก้ไข ส่วนใหญ่เป็นสินค้าในครัวเรือน

2.แสดงวิถีชีวิตของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า LIFE STYLE ขนชายหนุ่มบนเรือยอชต์ขณะท่องเที่ยวสุดสัปดาห์ ในเมืองชวตเหล้ายี่ห้อหนึ่ง นักดนตรีวัยรุ่นกับกีฟาสสุดโปรดของเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ เป็นต้น

3.การสร้างสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นตัวการ์ตูนของสินค้าหรือตัวบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวไฟโต ดีโด ในเซเว่นอีฟ สัญลักษณ์นี้ควรใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำที่ดีในงานโฆษณาทุก ๆ ชิ้น

4.สาธิตการใช้ หรือ ทดสอบ หากสินค้าตัวนั้นมีคุณสมบัติโดดเด่นจนขายตัวเองได้ วิธีนี้ได้ผลดีที่สุด เช่น การทดสอบความแข็งแรงคงทนของเซฟ ขณะถูกเผาหรือการทดสอบการติดสนิทโดยให้คนห้อยหลังมาจากเพดาน

5.การยืนยันความเชื่อ ส่วนใหญ่จะใช้แนวทางนี้เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นวางตลาดได้สักพักใหญ่ เช่น ผลิตภัณฑ์

ป้องกันผมร่วงยี่ห้อหนึ่ง ให้ผู้ชายและผู้หญิงมาเล่าปัญหาก่อนและหลังใช้สินค้าตัวนั้น

ขั้นตอนที่ 5 ผลิตรับงานให้เสร็จพร้อมจะเผยแพร่

หลังจากที่นำเสนอลูกค้าแล้ว ทางฝ่ายสร้างสรรค์ก็จะนำชิ้นงานดังกล่าวไปผลิตให้เสร็จ โดยให้บริษัทรับสร้างภาพยนตร์ หรือ PRODUCTION HOUSE เป็นผู้ผลิตและเมื่อชิ้นงานสำเร็จออกมาก็จะส่งให้ลูกค้าอนุมัติ พร้อมเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณานั้นสู่สายตาประชาชน จะเห็นได้ว่าการผลิตงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะมีขั้นตอนหลายอย่างที่ต้องพิจารณา แต่หากมีการศึกษาทำความเข้าใจให้ถี่ถ้วนแล้ว การทำโฆษณาก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

อิทธิพลโฆษณา : ปัญหาที่ไม่ควรมองข้าม

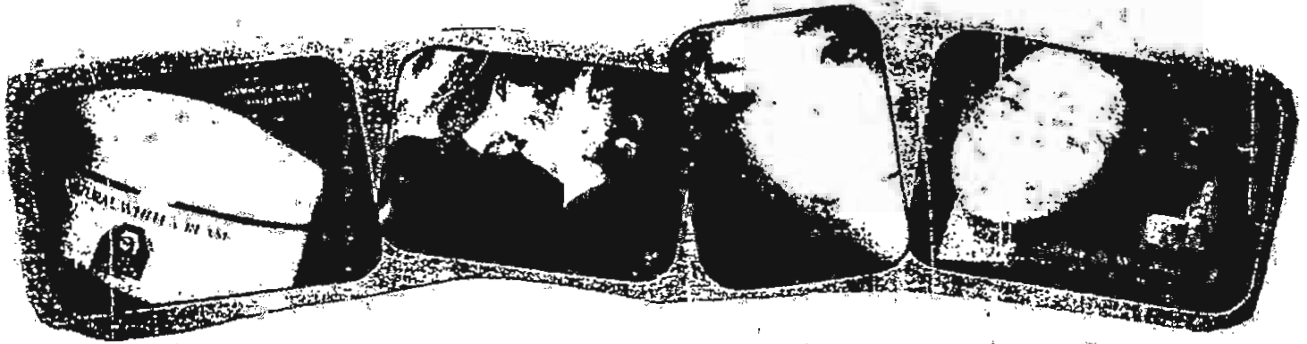
เนื่องจากปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนั้น นับวันจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ประกอบการโฆษณาได้นำเอาหลักวิชาการทางด้านการตลาดและการโฆษณามาช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้า และบริการของตนมากขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณานั้น นับเป็นวิธีการที่ช่วยให้การขายสินค้าและบริการประสบผลสำเร็จมากที่สุด จึงทำให้บทบาทของการโฆษณาในปัจจุบันมีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้น เราจะได้ยินและได้พบวิธีการโฆษณาที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการบางรายก็พยายามเอาเปรียบผู้บริโภค ด้วยการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าและบริการของตนเกินความเป็นจริง รวมทั้งการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ

บทบาทของโฆษณา : ถึงเวลาต้องให้ความสนใจ

ธุรกิจการค้าในปัจจุบันนั้น จำเป็นต้องอาศัย



การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่ากรมโฆษณาในปัจจุบันนี้มีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ

เรทราคาค่าใช้จ่ายของบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือเป็นผู้จำหน่ายสินค้ามีค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณามีมูลค่าสูงถึง 6,556 ล้านบาท ในปี 2532 เพิ่มขึ้นเป็น 8,544 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 และในปี 2533 ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาได้เพิ่มขึ้นสูงถึง 100 ล้านบาท สำหรับปี 2536 ที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณามีมูลค่าสูงประมาณ 24,000 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมากที่สุดเท่าที่เคยมี และในครึ่งปีแรกของปี 2537 ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณามีสูงถึง 15,417,757 ล้านบาท

ส่วนแบ่งของสื่อโฆษณา 6 เดือนแรกปีพ.ศ.2537

สื่อ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)
โทรทัศน์	8,328.368
หนังสือพิมพ์	4,850.363
วิทยุ	1,092.374
นิตยสาร	1,063.408
สื่อกลางแจ้ง	73.457
โรงภาพยนตร์	9.787
รวม	15,417.757

จากการที่ธุรกิจต่าง ๆ ยอมรับและหันมาใช้สื่อโฆษณาเพื่อการค้ามากขึ้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณานั้นทำให้ยอดขายของธุรกิจต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มการใช้จ่ายที่สูงขึ้นไป

นอกจากนี้ยังช่วยให้การดำเนินงานของนักขายและบริการเป็นไปโดยคล่องตัว ทำให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงและยอมรับสินค้ามากขึ้น รวมทั้งมีผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามปัญหาที่ตามมาคือเมื่อมีการโฆษณา การโฆษณาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้อย่างไรและอยู่ในระดับที่เหมาะสมได้อย่างไรและจะให้การโฆษณา

ลักษณะเป็นเพียงการจูงใจ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่มีลักษณะที่เป็นธรรมชาติแก่ผู้บริโภค ไม่หลอกลวงหรือมีลักษณะโฆษณาเกินความจริงและไม่ก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดการเข้าใจผิดได้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ตลอดจนเป็นโฆษณาที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือศีลสามัญสำนึก

อาจจะมีความจำเป็นที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือการโฆษณา อะไรคือการหลอกลวงให้หลงเชื่อที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง และเลือกซื้อหรือใช้บริการได้อย่างถูกต้องไม่ถูกเอาเปรียบหรือถูกหลอกลวง แต่ก็มีประชาชนผู้บริโภคอีกไม่น้อยที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าควรจะซื้อหรือใช้บริการอย่างไร ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อจิตใจผู้บริโภคสูงมาก การวินิจฉัยตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าว มักไม่ได้เกิดจากการพิจารณาไตร่ตรองด้วยตนเอง แต่ถูกชักจูงไปด้วยอิทธิพลของโฆษณาที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่ทุกวัน

ผลกระทบจากการโฆษณา

เนื่องจากการโฆษณาคือ การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ และทดลองซื้อสินค้า หรือ บริการกระตุ้นจิตใจ และซื้อบ้างจนกลายเป็นลูกค้าประจำการโฆษณาจึงต้องอาศัยการสร้างจินตนาการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ดังนั้นการโฆษณาจึงอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ หากการโฆษณาเน้นแต่เพียงเน้นจากความเป็นจริง

อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

โฆษณาเป็นการโฆษณาเกินความเป็นจริง หรือการโฆษณาที่ผิดข้อเท็จจริง สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ ผู้บริโภคก็จะต้องเสียเงินซื้อสินค้าดังกล่าวแล้วแต่กลับไม่พอใจ หรืออาจจะรู้สึกเสียใจที่เสียเงินไปฟรีๆ ทำให้เสียชื่อเสียงและเสียความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณาและผู้ขายสินค้า

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ยังมีการโฆษณาเกินความจริงอยู่บ้าง แต่ก็มีผู้บริโภคที่ฉลาดพอที่จะไม่หลงเชื่อโฆษณาที่เกินความจริง

เลียนแบบสื่อโฆษณาที่ได้พบเห็น

3. ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าแพงขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจัดเป็นต้นทุนการขายด้วย

4. ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยขาดเหตุผลที่สมควร การโฆษณาในปัจจุบันมีวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ รับบริการโดยไม่ต้องคิดถึงความคุ้มค่าของสินค้า และเน้นสินค้าเป็นหลัก ซึ่งวิธีการดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า

แม้ว่าการโฆษณาจะมีข้อดีที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาบางรูปแบบก็อาจก่อให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภคได้ กล่าวมาแล้วว่า ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณาเองก็ควรพิจารณาถึงผลกระทบต่อสังคมและการคุ้มครองผู้บริโภคก่อน

บทสรุป

ขณะนี้อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนขณะนี้มูลค่าถึงกว่า 24,000 ล้านบาท โดยโฆษณาทงโทรทัศน์ยังติดอันดับการได้รับความนิยมากที่สุด โดยมีมูลค่าของอุตสาหกรรมโฆษณามากถึง 2530 ซึ่งมีเพียง 6,400 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 24,000 กว่าล้านบาทในปี 2536 มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 23 ต่อปี

สำหรับสื่อโฆษณาทงโทรทัศน์ได้รับความนิยมและงบประมาณมากที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าโฆษณา 8,328.368 ล้านบาท เนื่องจากสื่อนี้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และมีความได้เปรียบด้านเนื้อหาที่กว้างขวาง ส่วนสื่อที่ได้รับรองตามรองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ 4,850.363 ล้านบาท อันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อวิทยุซึ่งมีมูลค่าเพียง 1,092.374 ล้านบาท

นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาที่มีแนวโน้มการขายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากกำลังได้รับความนิยม และสนใจจากนักธุรกิจหลายสาขา นั่นก็คือ ป้ายโฆษณาตามห้างและหลังรถประจำทาง รวมทั้งป้ายโฆษณาตามรถโดยสารสาธารณะในกรุงเทพฯ อีกทั้งป้ายโฆษณาตามรถโดยสารสาธารณะที่ให้บริการโดยเอกชน และป้ายโฆษณาตามตัวรถของรถโดยสารสาธารณะ

แนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม

โดย
สุวิจนา เปี่ยมญาติ

เอกสารวิชาการ (Discussion Paper) โดยทุนสนับสนุนจาก สกว. สำหรับการ
ประชุมวิชาการเพื่อการระดมความคิดและความร่วมมือจากนักวิชาการด้านต่าง ๆ ใน
การแสวงหาลู่ทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย
เป็นน

รายงานนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมในสหรัฐอเมริกาและในเมืองไทย เพื่อนำไปสู่การระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสนใจในการศึกษาบทบาทของโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ก่อให้เกิดความร่วมมือกันในการประเมินองค์ความรู้ที่มีอยู่ และแสวงหาสู่ทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมในเมืองไทยในอนาคตต่อไป

การศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศสหรัฐอเมริกา

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

รายงานส่วนนี้ได้ย่อบริบทแบบการบริโภคสาร (Information Processing Model) มาเป็นแนวทางการเสนอแนวคิดเป็นขั้นตอนจากผู้ส่งสาร (โทรทัศน์) ผู้รับสาร (ผู้ชมโทรทัศน์กับกระบวนการรับรู้และการเรียนรู้ทางสังคม) และการตอบสนองของผู้ชมโทรทัศน์ รูปแบบดังกล่าวนี้เน้นเรื่องของกระบวนการ (Process) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมในกระบวนการทั้งหมดจะเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาทั้งในเชิงพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) และในเชิงปัญญานิยม (Cognitivism) ทั้ง 2 แนวทางนี้ช่วยทำให้เห็นภาพของกระบวนการต่อเนื่องที่โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคมได้

โทรทัศน์ (ผู้ส่งสาร--สิ่งเร้า) - การศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์เชิงพฤติกรรมนิยมนั้น จะเน้นที่การศึกษาอิทธิพลของลักษณะที่โดดเด่นของโทรทัศน์ที่จะเร้า (Stimulus) ผู้ชมหรือผู้ที่ยังมิได้ชมให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะกลายเป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจและการติดตามเฝ้าชมรายการโทรทัศน์รายการนั้นต่อไป การเริ่มต้นดูโทรทัศน์ด้วยวิธีการนี้แสดงให้เห็นลักษณะการถูกกระทำ (Passive) ของผู้ชม อันเนื่องมาจากอิทธิพลของคุณสมบัติทางเทคนิค (Formal Features) ของโทรทัศน์ ซึ่งเกิดจากวิธีการผลิตทั้งในช่วงการถ่ายทำ (Production Techniques) และในช่วงหลังการถ่ายทำ (Post-production Techniques) โดยเฉพาะเทคนิคที่ใช้ในช่วงหลังการถ่ายทำที่เป็นเทคนิคพิเศษ (Special Effects) การตัดต่อภาพ (Cut) การลำดับภาพและความเร็วของภาพตัวการ์ตูน หรือตัวละครในแต่ละฉาก (Movement) รวมทั้งลักษณะและระดับความเข้มของเสียง อาทิ เสียงที่ดังผิดปกติ หรือเสียงประหลาดต่าง ๆ ล้วนกลายเป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองอัตโนมัติได้ พฤติกรรมที่บังขึ้นจึงเป็นพฤติกรรมการแสดงความรู้สึก การหันหน้าไปดูหรือเดินไปดูใกล้ ๆ ตามเสียงที่ได้ยิน ในกรณีดังกล่าวนี้โทรทัศน์และผู้ชมจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน หรืออยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน อาทิ การที่เด็กนั่งทำการบ้านอยู่ในห้องนั่งเล่น

ที่มีผู้ใหญ่เปิดชมรายการโทรทัศน์อยู่ เมื่อได้ยินเสียงดังผิดปกติหรือเสียงประหลาด ๆ เด็กจึง
เงยหน้าขึ้นดู และอาจจะดู (หรือแอบดู) ต่อไปจนจบหรือหันกลับมาทำการบ้านต่อทันทีเป็นได้ทั้ง
สองกรณี จะเห็นว่านอกจากแนวคิดจิตวิทยาเชิงพฤติกรรมนิยมแล้วแนวคิดทางนิเวศจิตวิทยา
(Ecological Psychology) ก็เข้ามามีส่วนที่จะทำให้เกิดองค์ความรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางสภาวะ
แวดล้อมที่เกี่ยวข้องด้วย

การศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมที่อาศัยแนวคิดของจิตวิทยาเชิง
ปัญญานิยม (Cognitive Psychology) จะนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเปิดเครื่องรับโทรทัศน์
ผู้ที่มีแนวคิดเชิงปัญญานิยมมักจะมีสมมติฐานไว้ว่า ผู้ชมมีความประสงค์ มีความต้องการ หรือมีความ
มุ่งหมายอะไรอยู่ก่อนแล้วในการเลือกที่จะเปิดเครื่องรับโทรทัศน์และชมรายการใดในช่วงเวลาใด
(Selective/Active Viewers) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชมอาจจะมีความมุ่งหมายที่จะทำตามความ
ต้องการของสังคม (Social Desirability) เพื่อจะได้ใช้เป็นหัวข้อในการสนทนากับผู้คนในสังคม
ได้ รายการที่มีสถิติคนดูจำนวนมากมีการวิพากษ์วิจารณ์กล่าวขวัญกันมากในสื่อวิทยุและสิ่งตีพิมพ์ทั้งหลาย
นั้น อาจจะมีคนดูเพิ่มมากขึ้นอีก และคนดูที่เพิ่มขึ้นมานั้นจำนวนหนึ่งจะตัดสินใจเปิดเครื่องรับชมรายการ
ดังกล่าวเพราะเหตุนี้ (ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่อาจจะอยู่ในข่ายนี้ คือ ผู้ชมละครโทรทัศน์ เรื่อง
ดาวพระศุภร์ หรือ สารวัตรใหญ่) ความมุ่งหมายอื่นที่ทำให้ผู้ชมเปิดเครื่องรับโทรทัศน์ก็อาจจะเป็น
เรื่องของความคิดที่ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความรู้ต่าง ๆ จึงต้องการแสวงหาความรู้ไม่ว่าจะ
เป็นด้านวิชาการ หรือด้านสังคมจากโทรทัศน์ ฉะนั้นการเริ่มต้นดูโทรทัศน์ในแนวทางการคิดของนัก
จิตวิทยาเชิงปัญญานิยมจึงเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ของมนุษย์ว่า "เครื่องรับโทรทัศน์
คืออะไร" ซึ่งบางคนอาจจะคิดว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือ (Device) ที่มนุษย์เราใช้เพื่อสนองความ
ต้องการของตนเองทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม หรือเป็นเครื่องมือ
ที่ใช้สร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะ
ผ่านสื่อบุคคล วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเปิดเครื่องรับโทรทัศน์ ด้วย
เหตุนี้การศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในเชิงปัญญานิยมจึงขึ้นอยู่กับทั้งรูปแบบ (format) และเนื้อหา
(content) ของรายการโทรทัศน์

ผู้ชมโทรทัศน์กับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ความคิดหรือมโนทัศน์ต่าง ๆ ที่ผู้ชมมีอยู่จะ
เป็นกรอบทางความคิดโดยทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจให้คิดเปิดเครื่องรับโทรทัศน์หรือตัดสินใจเลือกชมหรือไม่เลือกชมรายการใด การศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์เชิงปัญญานิยมในแนวนี้อาศัยแนวคิดเรื่องโครง
สร้างความคิดของการกระทำและความรู้ (Scheme Theory) เป็นหลัก แนวคิดที่ว่านี้มีนักจิตวิทยา

ใช้กันมาอย่างแพร่หลาย และเป็นเวลานานมาแล้ว (อาทิเช่น Kagan, 1971; Neisser, 1976; Piaget, 1952; Woodworth, 1938) เป็นแนวคิดที่อธิบายการเกิดหรือการก่อตัวของโครงสร้างทางความคิดเกี่ยวกับการกระทำหรือการก่อตัวของมโนทัศน์อื่น (Conceptualization) อย่างเป็นขั้นตอน เป็นการอธิบายให้เข้าใจถึงการจัดระเบียบองค์ความรู้ที่มีอยู่เก่าและปรับดัดแปลงรับ (หรือไม่รับ) เอาความรู้ใหม่ผสมผสานกัน ทำให้เกิดการสร้างเค้าโครงมโนทัศน์ใหม่ขึ้นมา แล้วกลายเป็นกรอบทางความคิด (Framework Concept) ของผู้ชมโทรทัศน์ในการตัดสินใจว่าสิ่งที่นำเสนอในจอโทรทัศน์นั้นสอดคล้องหรือแปลกแยกไปจากกรอบทางความคิดที่มีอยู่อย่างไร จะรับสิ่งที่เห็นและได้ยินจากโทรทัศน์ไว้ในส่วนใดส่วนหนึ่งในโครงสร้างของมโนทัศน์ใดที่มีอยู่ได้บ้าง และได้แค่ไหน โครงสร้างของความคิดเกี่ยวกับการกระทำและความรู้เกี่ยวกับสังคม (Social Schema) จะเป็นเรื่องของความคิดเกี่ยวกับการกระทำและความรู้เกี่ยวกับตนเองและผู้อื่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมประเพณีที่มีอยู่ในสังคม กลุ่ม และสถาบันในสังคม ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เกี่ยวพันเป็นเครือข่ายการสื่อสารและก่อให้เกิดการจัดระบบแบบแผนของความคาดหวังขึ้นในตัวของแต่ละบุคคล และจะพัฒนาไปตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่สั่งสมมา (อาจจะเป็นประสบการณ์จริงในชีวิตหรือจากการดูโทรทัศน์ก็ได้) ฉะนั้นการศึกษ้อิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม จึงต้องอาศัยทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการทางสติปัญญา ซึ่งอธิบายพัฒนาการอย่างเป็นขั้นตอน (Stage Theory) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้วย ตัวอย่างทฤษฎีที่นำมาใช้บ่อยคือ ทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของเปียร์เจย์ (Piaget) และทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก (Kohlberg)

สำหรับกรอบทางความคิดในการศึกษ้อิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมที่มุ่งเน้นไปที่วิธีการเรียนรู้ที่อาศัยจิตวิทยาการเรียนรู้เป็นหลัก โดยเฉพาะการเรียนรู้แบบการเชื่อมโยงหาความต่อเนื่อง (Associative Learning) การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning) และการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) มาใช้เป็นแนวทางการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบของกระบวนการบริโภคนสาร (Information-processing Model) ก็เป็นรูปแบบที่นักวิชาการนำมาใช้เป็นกรอบทางความคิดในการศึกษ้อิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม เพราะเป็นรูปแบบที่จะนำไปสู่การศึกษาให้เข้าใจถึงกระบวนการทั้งหมด (the whole process) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนสารจากโทรทัศน์

การตอบสนองของผู้ชมโทรทัศน์ การศึกษาผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมจากโทรทัศน์นั้นแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ การศึกษาเนื้อหาความรู้ที่เปลี่ยนแปลง และการ

ศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง อันเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมจากโทรทัศน์ ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกตของแบนดูรา (Bandura's Observational Learning Theory) ถือเป็นทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและถูกนำมาเป็นกรอบทางความคิดในการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงความรู้และพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนมาก สิ่งที่เด็กสังเกตจากตัวแบบ (Model) ไม่ว่าจะเป็นตัวแบบในชีวิตจริงหรือในจอโทรทัศน์ จะเป็นสิ่งที่เด็กเรียนรู้และจดจำเอาไว้เพื่อเป็นแนวทางในการกระทำจริงต่อไป สถานการณ์ (context) และผลที่ตามมาจากการกระทำนั้น ๆ (Consequences) ที่เด็กสังเกตจากตัวแบบในโทรทัศน์ (หรือในชีวิตจริงที่เด็กประสบเอง) จะเป็นสิ่งบ่งชี้ว่า เมื่อไร ที่ไหนที่เด็กจะกระทำตามอย่างพฤติกรรมที่เด็กเรียนรู้มาจากการสังเกตนั้น แบนดูราเน้นว่า การเรียนรู้โดยการสังเกตนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ตัวแบบที่เด็กสังเกตอยู่นั้นทำอะไร (2) อะไรเกิดขึ้นกับตัวแบบหลังจากการกระทำนั้น และ (3) อะไรคือสถานการณ์ที่การกระทำ (ของตัวแบบ) นั้นบังเกิดขึ้น หลังจากนั้นผู้ที่เรียนรู้จากการสังเกตที่อยู่ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกับตัวแบบ (Model) อาจจะทำตามอย่างตัวแบบ (หรือไม่ทำ) ก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการผลที่คาดว่าจะได้ตามมาเหมือนอย่างที่เกิดขึ้นกับตัวแบบมาแล้ว

นอกจากนี้ยังมีการนำเอาแนวคิดที่เกี่ยวกับอารมณ์ของผู้ชมโทรทัศน์ที่มีต่อผลของการเรียนรู้ทางสังคม (รวมถึงความสามารถในการจำเนื้อหาที่เรียนรู้จากโทรทัศน์) มาเป็นกรอบทางความคิดในการศึกษาบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมอีกด้วย (อาทิ แนวคิดของ Bower, 1981; Dutta & Kanungo, 1975; James, 1890; และ Scherer, 1984 เป็นต้น) โดยจะเน้นไปที่การศึกษาปฏิสัมพันธ์ (Reciprocal Relationship) ระหว่างโทรทัศน์ ผู้ชมโทรทัศน์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ แนวคิดเรื่องการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) หรือแนวคิดเกี่ยวกับสภาวะความเคยชินจนหมดความสนใจ (Habituation) ล้วนเป็นตัวอย่างของแนวคิดที่นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นจากระบบการเรียนรู้ทางสังคมจากโทรทัศน์

วิธีวิทยา

วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้นมีทั้ง 3 แบบ (Condry, 1989) คือ การศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Study) การศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Study) และการศึกษาภาคสนาม (Field Study)

การศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Study) โดยทั่วไปจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) และการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นหลัก เพื่อหาเหตุและผลของตัวแปรที่ศึกษา (Causal Hypothesis) โทรศัพท์จะเป็นเครื่องมือ (Device) ที่สำคัญในองค์ปฏิบัติการ นอกจากจะใช้วิธีการตอบด้วยตนเอง (Self Report) แล้ว ในบางกรณีศึกษาจะมีการนำวิธีการอย่างอื่นมาใช้ด้วย อาทิ การวัดการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกทางร่างกาย เช่น การแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expressions) การวัดความดันโลหิต การวัดการเต้นของหัวใจ หรือการวัดความชื้นของฝ่ามือ เพื่อบ่งชี้ถึงปฏิกิริยาการตอบสนอง (Responses) ที่เป็นผลจากการชมรายการโทรทัศน์บางประเภทด้วย

การศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Study) วิธีวิทยาที่ใช้จะไม่ซับซ้อนเท่าการศึกษาเชิงทดลอง ส่วนมากเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) และให้กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ตอบด้วยตนเอง (Self Report) อาจจะเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) หรือศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) รวมถึงการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ด้วย (Content Analysis)

การศึกษาภาคสนาม (Field Study) จะมีการควบคุมตัวแปรมากกว่าการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ และในขณะเดียวกันก็จะศึกษาในสภาพที่เป็นธรรมชาติมากกว่าการศึกษาเชิงทดลอง การศึกษาภาคสนามน่าจะเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการศึกษาบทบาทของโทรศัพท์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม (โดยเฉพาะการเรียนรู้โดยการสังเกตของเบนคูว์) โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างจะดูรายการทีวี (ที่ต้องการใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา) ต่อมาในสถานการณ์ในห้องเรียน หรือในสนามเด็กเล่นที่มีของเล่น หรือวัสดุอุปกรณ์ที่คล้ายหรือเหมือนกับที่เห็นในโทรศัพท์ ผู้ทดลองจะใช้วิธีการสังเกต (Observation) โดยผู้สังเกตจะอยู่ในห้องสังเกตซึ่งเป็นห้องกระจกด้านเดียว (One-way mirror observation room) หรืออยู่ในสนามปะปนอยู่กับครูและพี่เลี้ยงคนอื่น ๆ หรืออาจจะถ่ายทำวิดีโอไว้แล้วศึกษาพฤติกรรมที่เด็กแสดงออกจากวิดีโอที่ได้บันทึกไว้กับวิธีศึกษา (Study Design)

งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรศัพท์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา

ในสองทศวรรษแรก (ที่ 1940 และ 1950) นั้น จะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงความสนใจของประชาชนที่มีต่อโทรศัพท์ ซึ่งผลการวิจัยโดยทั่วไปพบว่าคนอเมริกันไม่ว่า เด็กหรือผู้ใหญ่ ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์แทนการฟังวิทยุ อ่านหนังสือ หรือการไปดูภาพยนตร์นอกบ้านดังที่

เคย์ท่ามา (Bogart, 1956; Cantwell & Ruttinger, 1949) และในขณะเดียวกันนี้มีการก่อตัวของโครงสร้างของความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการสังเกตด้วย งานวิจัยในปลายทศวรรษที่ 1950 จึงเป็นงานวิจัยเพื่อแสวงหาองค์ความรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการสังเกต การวิจัยเชิงทดลองเริ่มเป็นที่สนใจ อาทิ มีการทดลองให้กลุ่มตัวอย่าง (เด็กประถมศึกษาปีที่ 7-seventh graders) ดูภาพยนตร์แล้ววัดความจำในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวละคร (Characters) ในภาพยนตร์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดของผู้ชม (Viewer) ที่ว่าตนเองเหมือนกับตัวละคร (Identification) ซึ่งอาจจะเหมือนกันเพราะเป็นเพศเดียวกัน หรือมีสถานภาพทางสังคมคล้ายกันก็ตาม มีผลต่อการเรียนรู้และความจำของผู้ชมในเรื่องของเนื้อหาสาระ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของตัวละครที่ผู้ชมคิดว่าตนเองเหมือน และพฤติกรรมก้าวร้าว (Aggression) จะเป็นที่สนใจของเด็กชายมากกว่าเด็กหญิง (Maccoby & Wilson, 1957)

ทศวรรษที่ 1960 งานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมยังคงเน้นที่งานวิจัยเชิงทดลอง และยังคงเป็นการศึกษาเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการเรียนรู้ทางสังคมจากการสังเกต อาทิ มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหน้าที่ของกระบวนการรับรู้และการจำสิ่งที่ดีในจอโทรทัศน์ในรูปของสัญลักษณ์ (Symbolization) กับแรงจูงใจเกี่ยวกับผลที่คาดว่าจะได้รับจากการเลียนแบบการกระทำนั้น (Incentive Set) การรับรู้ความเหมือนกัน (Perceived Similarity) ระหว่างตัวแบบ (Model) กับผู้สังเกต (Observer) ผลที่เกิดขึ้นกับตัวแบบ (Consequences) ทั้งในทางบวกและทางลบกับการเสริมแรงการกระทำ (Reinforcement) เป็นต้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะเน้นกลุ่มเด็กวัยเรียนและวัยรุ่น อาทิ เด็กที่อยู่ในช่วงอายุ 6-8 ปี, 11-14 ปี เป็นต้น พฤติกรรมที่ศึกษาเน้นที่พฤติกรรมก้าวร้าว และเป็นการศึกษาในห้องปฏิบัติการ (Bandura, Grusec & Menlove, 1966; Bandura, Ross & Ross, 1963; Rosekrans, 1967) ฉะนั้นผลที่เกิดขึ้นจึงเป็นผลที่เกิดในสภาวะแวดล้อม (ที่มีการควบคุมตัวแปรอื่น ๆ) ในห้องปฏิบัติการ (Laboratory-made Sequence) ซึ่งอาจจะต่างจากผลที่จะเกิดขึ้นจริงในสภาวะแวดล้อมธรรมชาติ ในปลายทศวรรษนี้มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในรายการโทรทัศน์ในช่วงที่มีผู้ชมมาก (Prime time) และในวันเสาร์เช้าด้วย พบว่าร้อยละ 80% ของรายการทั้งหมดมีเนื้อหาที่แสดงความก้าวร้าวและรุนแรง (Lang, Baker & Ball, 1969)

ทศวรรษที่ 1970 เป็นทศวรรษที่แนวคิดเรื่องการเลียนแบบ (Imitation Theory) ของแบนดูราได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แบนดูราเองยังคงทำการวิจัยแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการเรียนรู้ทางสังคม (โดยเฉพาะการเรียนรู้โดยการสังเกต) ต่อไปโดยทำการศึกษาถึงกระบวนการทางความคิดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และพบว่า การรับรู้ถึงความมั่นใจในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) บทบาทของการบันทึกข้อมูลในรูปของสัญลักษณ์ (Symbolic Coding) และการซ้ำซ้อม (Rehearsal) ด้วยคำพูด (Verbal Labeling) นั้น มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอื่นเนื่องมาจากการเรียนรู้โดยการสังเกต (Bandura, Adams & Beyer, 1977; Bandura & Jeffery, 1973) ขณะเดียวกันนักจิตวิทยากลุ่มอื่นให้ความสนใจกับการศึกษาบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก (Prosocial Behaviors) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการช่วยเหลือผู้อื่น (Helping) การกระทำที่เป็นการเสียสละ (Sacrifice) การให้ความร่วมมือ (Cooperation) การยืนหยัดไม่ท้อถอย (Persistence) การแบ่งปันและให้โอกาสผู้อื่น (Sharing) การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Sympathy) เป็นต้น อย่างไรก็ตามวิธีวิทยายังคงเป็นการศึกษาเชิงทดลองอยู่ แต่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มเด็กที่อยู่ในช่วงวัยก่อนวัยเรียน (ส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 4-6 ขวบ) วิถีทัศน์ที่ให้เด็กดูอาจเป็นวิถีทัศน์ที่ผู้วิจัยสร้างเรื่องและถ่ายทำเอง หรืออาจตัดต่อบางตอนจากภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง "Lassie" "Misterogers's Neighborhood" เป็นต้น และผู้วิจัยเพิ่มเงื่อนไขบางอย่างเข้าไป อาทิ ผลที่เกิดขึ้นตามมาหลังการกระทำพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวกของตัวแบบ (รางวัล, การพูดชมเชย, การอธิบายเหตุผลที่ได้รางวัล) หลังจากนั้นจะมีการสร้างสถานการณ์จำลอง หรือสถานการณ์ที่เด็กจะมีโอกาสได้กระทำพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก อาทิ การแบ่งปัน (Sharing) หรือการเสียสละของเล่นให้เด็กคนอื่น เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาหลายเรื่องให้ข้อสรุปว่า การเลียนแบบพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวกนั้นขึ้นอยู่กับผลที่ตามมาจากการกระทำนั้น ๆ ของตัวแบบ รวมถึงการให้คำอธิบายที่กระจ่างชัดแก่เด็กเกี่ยวกับผลของการกระทำของตัวแบบนั้นด้วย (Elliott & Vasta, 1970; Slaby & Parke, 1971; Sprafkin & Rubinstein, 1975) แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการโดยเฉพาะพัฒนาการทางสติปัญญาเป็นแนวคิดที่นำมาเป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา รวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของเด็กในแต่ละช่วงวัยในการเลียนแบบจากตัวแบบ (ทั้งจากชีวิตจริง และ/หรือ จากโทรทัศน์) ซึ่งก็พบว่าเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 3 ขวบ จะเลียนแบบบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในชีวิตจริง มากกว่าที่จะเลียนแบบจากตัวแบบในโทรทัศน์ (McCall, Parke & Kavanaugh, 1977)

ในทศวรรษนี้เช่นกัน นักจิตวิทยากลุ่มหนึ่งให้ความสนใจกับผลของการดูรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศจริง ๆ (Real Television Programs) ต่อพฤติกรรมการแสดงออกของเด็กในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ และพบว่า เด็กที่ดูการ์ตูนที่มีการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวต่อผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเช่น การ์ตูนเรื่อง "Batman" และ "Superman" จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่แย่ลงไปกว่าเดิม คือจะไม่ค่อยเชื่อฟังกฎเกณฑ์ระเบียบอีกต่อไป ส่วนเด็กที่ดูรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก อย่างเช่นรายการ "Misterogers' Neighborhood" จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น เชื่อฟังกฎระเบียบมากขึ้น รู้จักอดทน รู้จักรอ และยับยั้งไม่ทอดทิ้งการทำงานที่ยากลำบากมากขึ้น วิธีวิทยาในการศึกษาแบบนี้ผู้ศึกษาจะให้เด็กได้ดูรายการโทรทัศน์ดังกล่าวเป็นระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงจะมีการวัดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการสังเกตการเล่นของเด็ก หรือสัมภาษณ์ของเด็กกับเพื่อน ในสภาพธรรมชาติ ในบางกรณีผู้ศึกษาจะเพิ่มเงื่อนไขการเรียนรู้เนื้อหาจากรายการโทรทัศน์เข้าไปด้วย อาทิ จะมีการให้เด็กได้เล่นบทบาทสมมติ (Role-playing) หรือการให้เด็กเอ่ยชื่อในเรื่องออกมา (Verbal Labeling) แล้วซักซ้อมการตอบคำถาม (Rehearsal) ว่าเด็กจะทำอะไรในสถานการณ์อื่นที่เด็กเผชิญในชีวิตจริงได้บ้าง เพื่อช่วยการเรียนรู้ในการนำความรู้ไปใช้ ผลการศึกษาเท่าที่ผ่านมามีพบว่าสภาวะแวดล้อมตามธรรมชาติที่กระตุ้นให้เด็กมีการซักซ้อมก่อน (ไม่ว่าจะโดยการกระทำหรือคำพูด) จะช่วยให้เด็กเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางบวก อาทิ มีการควบคุมตนเองดีขึ้น ช่วยเหลือผู้อื่นบ่อยขึ้น (Friedrich & Stein, 1973; Friedrich & Stein, 1975; Friedrich-Cofer, Huston-Stein, Kipnis, Susman & Clewett, 1979) จะเห็นได้ว่าวิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม เริ่มเปลี่ยนจากการศึกษาเชิงทดลอง มาเป็นการศึกษาภาคสนามมากขึ้นในทศวรรษนี้

ทศวรรษที่ 1980 เป็นช่วงเวลาที่นักจิตวิทยาหันมาสนใจตรวจสอบและวิพากษ์วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาเชิงทดลอง ขณะเดียวกันการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมก็เริ่มใช้วิธีการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์เพิ่มขึ้น รวมทั้งการให้ความสนใจกับผลที่เกิดจากการดูโทรทัศน์น้อยด้วย (Buerkel - Rothfuss, Greenberg, Atkin & Neuendorf, 1982; Zillmann & Bryant, 1988) ความแตกต่างทางเทคนิคระหว่างรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอพฤติกรรมทางสังคมเชิงลบ กลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากขึ้น การศึกษาในทศวรรษนี้จึงมุ่งไปที่อิทธิพลของรูปแบบและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม และกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจะเน้นที่การศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร (เด็กและเยาวชน) เป็นหลักโดยเน้นการศึกษาการรับรู้ของเด็ก (Children's Perceptions) ว่าเทคนิคที่ใช้ทั้งก่อนและหลังการ

ถ่ายทำ (Production and Post production Techniques) มีส่วนสัมพันธ์กับการรับรู้ความเข้าใจเนื้อหาหรือภาพที่ปรากฏในจอโทรทัศน์อย่างไร กรอบทางความคิดจะใช้ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียร์เจย์ เป็นส่วนใหญ่ อาทิ การศึกษาความแตกต่างของเด็กในช่วงวัยต่าง ๆ ในการรับรู้ขนาด ระยะทาง หรืออัตราความเร็วของของเล่นที่โฆษณาในจอโทรทัศน์ ซึ่งพบว่าการใช้เลนส์ที่มีขนาดต่างกัน หรือการตัดต่อภาพ (cut) จากภาพที่อยู่ในระยะไกลมาเป็นภาพที่อยู่ในระยะใกล้ ด้วยวิธีการดึงภาพเข้ามา (Zoom) ทำให้เด็กรับรู้ภาพที่เห็นในจอโทรทัศน์ใหญ่ขึ้น ("Growing Larger") หรือ เคลื่อนไหวได้ (Acker, 1983; Acker & Tiemens, 1985) เด็กเล็กในช่วงวัยก่อนวัยเรียน (3-5 ขวบ) ก็เข้าใจเทคนิคของกล้อง (Camera Techniques) และเทคนิคหลังการถ่ายทำ (Editing Manipulation) เหมือนกัน และสามารถใช้อุปกรณ์ (Cues) จากเทคนิคดังกล่าว (Montage) มาช่วยทำความเข้าใจเหตุการณ์ในภาพยนตร์และเรื่องราวที่น่าเสนอได้ด้วย (Smith, Auderson & Fischer, 1985) จากการศึกษาเด็กในช่วงวัยเรียนพบว่าเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมปีที่ 2 (Second grade children) สามารถบอกได้ว่ารายการโทรทัศน์ที่เป็นการ์ตูน (Animation) หรือมีตัวละครเป็นหุ่น (Puppets) นั้นเป็นรายการโทรทัศน์ที่เป็นเรื่องสมมติ หรือเป็นเรื่องที่แต่งขึ้น (Make-believe Programs) ไม่ใช่เรื่องจริง (Condry & Freund, 1988) เด็กเล็กจะรับรู้สภาวะความเป็นจริงของรายการโทรทัศน์ได้จากสิ่งชี้แนะทางเทคนิค (Feature cues) ตัวละครที่เป็นคนมีชีวิตจริง (Live Actors) หรือตัวการ์ตูน เป็นต้น (Brown, Skeen & Osborn, 1979; Leary, Wright & Huston, 1985) เช่น ตัวอย่างของสิ่งชี้แนะทางเทคนิค (Feature Cues) ที่เด็กนำมาใช้ในการตัดสินภาพยนตร์อวกาศที่ระเบิดในจอโทรทัศน์ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง คือ (1) กล้องถ่ายอยู่ไกลจากภาพเหตุการณ์ระเบิดมาก (2) ภาพที่ปรากฏสั้น (3) ผู้ประกาศ (Announcer) หยุดพูด (4) ไม่มีเสียงดนตรีประกอบ (No Background Music) และ (5) เด็กไม่เห็นหน้านักอวกาศ (Astronauts' Faces) ในขณะที่ยานอวกาศทะยานขึ้นสู่ท้องฟ้าแล้วเกิดการระเบิด (Wright, Kunkel, Pinon & Huston, 1989) แต่เทคนิคที่ซับซ้อนเกินไปอย่างการเสนอภาพซ้ำต่อเนื่องในระหว่างการถ่ายทอดสด (Instant Replays) เด็กเล็กจะไม่เข้าใจ แต่เด็กที่โตกว่าจะเข้าใจ (Rice, Huston & Wright, 1986) กระบวนการบริโภคสาร (Information Processing Theory) จะเป็นกรอบทางความคิดหลักในการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ถึงอิทธิพลของเทคนิคการนำเสนอสารและเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ที่มีต่อการเรียนรู้ของผู้ชม (Brosius, 1989)

อย่างไรก็ดีการศึกษาเชิงทดลองที่อาศัยกรอบทางความคิดจากทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกตของแบนดูรา (Bandura's Observational Learning Theory) ก็ยังคงได้รับความสนใจอยู่ แต่กลุ่มทดลองเป็นกลุ่มเด็กในช่วงวัยทารก (ไม่เกิน 2 ขวบ) กลุ่มเด็กวัยนี้ เป็นกลุ่มที่โทรทัศน์มีส่วนทำหน้าที่ที่เลี้ยงเด็ก (Baby-Sitter) ผลการศึกษาพบว่า เด็กทารกมีการเลียนแบบการกระทำที่เห็นในจอโทรทัศน์ และแม้ว่าเวลาจะผ่านไปแล้ว 1 วัน และเด็กไม่อยู่ในสภาพแวดล้อมและของเล่นที่เหมือนเดิม (อย่างเห็นในโทรทัศน์) เด็กก็ยังคงเลียนแบบการกระทำที่เห็นในจอโทรทัศน์เมื่อวันก่อนได้อยู่ (Meltzoff, 1988) สำหรับการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ที่น่าสนใจในทศวรรษนี้จะรวมถึง การศึกษาเกี่ยวกับการดูโทรทัศน์ด้วยกันของพ่อแม่และลูก (Parent-Child Coviewing of Television) ซึ่งก็ไม่ได้ให้อะไรที่เด่นนัก นอกจากการยืนยันว่า การที่พ่อแม่และลูกดูโทรทัศน์ด้วยกันนั้น มิใช่เพราะพ่อแม่หวังจะให้ลูกเลือกดูแต่เฉพาะรายการที่ดีให้ประสพการณ์ที่ดี แต่เนื่องจากเพราะพ่อแม่ลูกต่างชอบดูรายการนั้น ๆ ด้วยกันเท่านั้นเอง (Dorr, Kovacic & Doubleday, 1989)

ในทศวรรษนี้นักจิตวิทยายังให้ความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ชมโทรทัศน์ด้วย และใช้แนวคิดจิตวิทยาพัฒนาการเป็นกรอบทางความคิดในการศึกษา วิธีวิทยาค่อนข้างเน้นไปที่การศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ และการศึกษาเชิงทดลองมากกว่า การศึกษาภาคสนาม ผลการศึกษาส่วนมากพบว่าผู้ชมโทรทัศน์มีความแตกต่างกันในการแสดงออกทางอารมณ์ต่อรายการโทรทัศน์ที่มีเหตุการณ์ที่กระตุ้นเร้าความรู้สึก (Emotion-inducing Events) อาทิ ความรุนแรง ภัยธรรมชาติ โรคภัยที่คุกคามต่อชีวิต เป็นต้น และความแตกต่างกันนี้มีส่วนสัมพันธ์กับอายุของผู้ชมโทรทัศน์ และกับรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจในรายการโทรทัศน์ (Cantor & Sparks, 1984; Cantor, Wilson & Hoffner, 1986; Dorr, 1980) โครงสร้างของความคิดและการกระทำในเรื่องต่าง ๆ (Schemas) และการรับรู้ (Perceptions) ของผู้ชมโทรทัศน์กลายเป็นประเด็นที่นักจิตวิทยากลุ่มหนึ่งให้ความสนใจว่าจะมีส่วนต่อความแตกต่างในการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ชมโทรทัศน์ จากการการศึกษาเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเด็กในระดับชั้นประถมปีที่ 3 และประถมปีที่ 4 พบว่า การรับรู้สภาวะความเป็นจริงของรายการโทรทัศน์ (Perceived Reality of Television) มีผลต่อการแสดงออกทางอารมณ์ และต่อการเข้าถึงความคิดและความรู้สึกของตัวละคร (Characters) ในเรื่อง (Wright, Huston, Alvarez, St. PETERS, Truglio, Fitch & Piemyat, 1989)

จะเห็นได้ว่า แม้การวิจัยเชิงทดลองจะเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก แต่การศึกษาที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับสาเหตุและผลยังคงจำเป็นต้องใช้วิธีวิทยาเชิงทดลองอยู่

ทศวรรษที่ 1990 การศึกษาส่วนใหญ่ในทศวรรษนี้ (เท่าที่ผ่านมา 3-4 ปี) ยังคงเน้นการศึกษาเชิงทดลองและการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์อยู่ การศึกษาเกี่ยวกับสารจากโทรทัศน์ (Television Content) ได้รับความสนใจมากกว่าการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของรายการโทรทัศน์ (Television Formats) กระบวนการทางความคิด (Cognitive Processes) ของผู้ชมโทรทัศน์ก็เป็นที่สนใจเช่นกัน กรอบทางความคิดหลักในการศึกษายังคงเป็นแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ทางจิตวิทยาพัฒนาการอยู่ รายการโทรทัศน์ที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก (Prime-time Programs) และโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก และเป็นช่วงเวลาของรายการโทรทัศน์สำหรับครอบครัว ("Family-hour" Television) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอบิดเบือน (Distort) ไปจากปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่จริงในสังคม อาทิ ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุ ได้รับบาดเจ็บ เป็นเพศชาย และไม่มีการนำเสนอการช่วยเหลือผู้บาดเจ็บ แสดงให้เห็นสภาวะไร้น้ำใจ ขาดความรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาแบบนี้ อาจจะเป็นสาเหตุของการเรียนรู้ทางสังคมเชิงลบของเด็กได้ (Potts & Henderson, 1991) โฆษณาทางโทรทัศน์ก็เช่นกันยังคงมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่แสดงถึงทัศนคติแบบอนุรักษ์ของผู้ผลิตหัวเก่าอยู่ที่เห็นว่าเพศชายมีความสำคัญมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะการนำเสนอบทบาทเกี่ยวกับอาชีพ (Occupational Roles) ซึ่งมีถึงร้อยละ 70 นำเสนอโดยเพศชาย (Penny, Calvert, Watson & Howard, 1991) หรือการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behaviors) ก็บิดเบือนไปไม่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย (Safe Sex) หรือผลที่ตามมาจากการไม่ควบคุมไม่ป้องกันทำให้มีครรภ์ที่ไม่พึงปรารถนา (Truglio, 1993)

การศึกษาเชิงสหสัมพันธ์เกี่ยวกับความแตกต่างอันเนื่องมาจากพัฒนาการในแต่ละช่วงวัยในเรื่องความเข้าใจบทเรียน และแรงจูงใจทางศีลธรรมที่ได้จากรายการโทรทัศน์ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดของรัฐ (Public Service Announcements - PSAs) หรือการเกิดความเฝื่อนทางอาชีพจากการดูโทรทัศน์ต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นหัวข้อการศึกษาที่เป็นที่สนใจในทศวรรษที่ 1990 (Rosenkoetter & Rosenkoetter, 1991; Scheibe, Dell'Era, Duca & Klein, 1991; Scheibe & Barber, 1991; Wright, Huston, Reitz & Piemyat, 1994; Wright, Huston, Truglio, Fitch, Smith & Piemyat,

1994) การศึกษาดังกล่าวนี้นี้จะเน้นศึกษากระบวนการคิด (Cognitive Processes) ของผู้ชมโทรทัศน์มากกว่าจะเน้นที่กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Processes) ขึ้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการเรียนรู้ตามรูปแบบการบริโภคสาร (Information Processing Model) ซึ่งได้แก่การรับรู้และความสนใจในรายการโทรทัศน์ ได้รับความสนใจและมีการศึกษากันด้วย (Cololins & Schmitt, 1993; Luecke & Anderson, 1993; Rosenkoetter, 1993) และการศึกษาเชิงทดลองเกี่ยวกับรูปแบบของรายการโทรทัศน์ต่อการแสดงออกทางอารมณ์ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา และการกระทำทางสังคมเชิงบวก (Prosocial Behaviors) ก็ยังเป็นที่น่าสนใจอยู่อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1980 (Piemyat, 1993; Weiss & Wilson, 1993; Wroblewski, Fitch & Piemyat, 1993)

อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาบทบาทโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนตามกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมโดยวิธีการสังเกตตามทฤษฎีของแบนดูรา (Bandura's Observational Learning Theory)

การวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการบริโภคสาร (Information Processing Model) ยังคงเป็นกรอบในการเสนอแนวคิด เน้นผู้ส่งสาร (โทรทัศน์) ผู้รับสาร (ผู้ชมโทรทัศน์กับกระบวนการรับรู้และการเรียนรู้ทางสังคม) และการตอบสนองของผู้ชมโทรทัศน์ (Responses)

โทรทัศน์ (ผู้ส่งสาร) การศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยค่อนข้างอาศัยแนวคิดของจิตวิทยาเชิงปัญญานิยม (Cognitive Psychology) เพียงอย่างเดียว โทรทัศน์เป็นเครื่องมือ (Device) ที่มนุษย์จะใช้เพื่อสนองความต้องการของตนเองด้านต่าง ๆ ทางการศึกษา สังคม อาชีพ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่อื่น ๆ เป็นเครื่องมือทางการเมืองที่ผู้มีอำนาจ ผู้ปกครองประเทศใช้เพื่อเป็นสื่อส่งสารที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้เป็นอย่างเดียวกันและโดยพร้อมเพรียงกัน ครอบคลุมทั้งประเทศ (สินิทธิ์ สิทธิรักษ์, 2535) การศึกษาเกี่ยวกับโทรทัศน์เน้นไปที่การผลิต (Production) ทั้งการออกแบบรูปแบบที่จะใช้ในแต่ละรายการ (Format) และเนื้อหา (Content) ที่จะให้กับผู้ชมโทรทัศน์

อีกแนวคิดหนึ่งนั้น โทรทัศน์เป็นอุตสาหกรรม (Industry) อย่างหนึ่งเหมือนอุตสาหกรรมขายรถยนต์ หรือน้ำหอม มีการซื้อขาย จ่ายเงินเดือน ค่าจ้าง และอื่น ๆ ธุรกิจการโทรทัศน์จึงเป็นการขายผู้ชมด้วยแนวคิดของผู้ผลิตที่ว่า จะทำรายการอะไรอย่างไรดี จึงจะมีผู้ชมมาก จะได้ขายเวลาโฆษณาในช่วงนั้นได้แพง ได้กำไรมาก (Condry, 1989 หรือ 2532) การศึกษาวิธีการผลิตทั้งในช่วงการถ่ายทำ (Production Techniques) และในช่วงหลังการถ่ายทำ (Post-production Techniques) จึงเป็นการศึกษาในฐานะผู้ผลิต (Producer) มิใช่ในฐานะผู้บริโภคสาร (Information Consumers)

ผู้ชมโทรทัศน์กับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม กรอบทางความคิดในการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์ค่อนข้างมุ่งไปที่การแสวงหาคำตอบว่า ใครบ้างที่ชมโทรทัศน์ (who) ชมโทรทัศน์เมื่อไร (when) และอะไรที่ผู้ชมโทรทัศน์ต้องการชม (what) แต่จะไม่ค่อนข้างเน้นที่ว่า "แล้วผู้ชมโทรทัศน์เรียนรู้ทางสังคมอย่างไร" ไม่เน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ (Processes) ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม แต่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเพื่อแสวงหาคำตอบที่ว่าอะไรที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจและรับชมรายการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง (Needs-and-gratifications approach)

อย่างไรก็ตาม กรอบทางความคิดเกี่ยวกับวิธีการเรียนรู้แบบต่าง ๆ อาทิ การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) ก็เป็นที่สนใจเช่นกัน จิตวิทยาพัฒนาการ โดยเฉพาะทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียร์เจย์ (Piaget) และทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก (Kohlberg) เป็นแนวคิดหลักที่กลายเป็นกรอบทางความคิดในการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย

การตอบสนองของผู้ชมโทรทัศน์ การศึกษาผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมจากโทรทัศน์แบ่งเป็น 2 ประเด็นเช่นกัน คือ การศึกษาเนื้อหาความรู้ที่ได้จากโทรทัศน์ และการศึกษาเนื้อหาความรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกตของแบนดูรา (Bandura's Observational Learning Theory) จะเป็นทฤษฎีที่ได้รับความสนใจในประเทศไทย แต่ยังคงเน้นไปที่ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดคอนต้นของแบนดูราก่อนที่จะพัฒนามาเป็นการเรียนรู้โดยการสังเกตที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการทางความคิด และกลายเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางความคิดและสังคมในปัจจุบัน (Social Cognitive Theory)

วิธีวิทยา

วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมในประเทศไทยนั้น ส่วนมากจะเป็นการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Study) มากกว่าการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Study) หรือ การศึกษาภาคสนาม (Field Study)

งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมในประเทศไทย

ในทศวรรษแรกของการมีโทรทัศน์ในประเทศไทย คือ ทศวรรษที่ 1950 (พ.ศ.2493-2503) นั้นยังไม่มีการศึกษาวิจัยมากนัก เพราะเป็นช่วงเริ่มต้นของการดำเนินการ ในทศวรรษต่อมา (พ.ศ.2503-2512 ซึ่งตรงกับทศวรรษที่ 1960) จึงมีงานวิจัยมากขึ้นพอสมควรเสนอได้ 2 ประเภท คือ การศึกษาเกี่ยวกับความสนใจหรือความนิยมของผู้ชมโทรทัศน์ที่มีต่อรายการโทรทัศน์โดยเน้นกลุ่มผู้ชมที่อยู่ในวัยเรียน และวัยรุ่นมากเป็นพิเศษ เป็นการศึกษาสำรวจหาช่วงเวลาที่ชอบดูโทรทัศน์มากที่สุด เวลาที่ใช้ในการดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน และประเภทของรายการโทรทัศน์ที่สนใจ อาทิ รายการดนตรี รายการข่าว-สารคดี รายการนำเที่ยว รายการกีฬา รายการทายปัญหา เป็นต้น หรือประเภทของภาพยนตร์โทรทัศน์ที่สนใจ อาทิ ประเภทลึกลับสืบสวน ประเภทโคบาลหรือประเภทร้องรำทำเพลง เป็นต้น (พรมลีย์ เทพลักษณ์เลขา, 2507) การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์เป็นที่สนใจในทศวรรษนี้เช่นกัน ซึ่งพบว่าเด็กวัยรุ่นชอบเลียนแบบพระเอกและผู้ร้าย และภาพยนตร์โทรทัศน์ช่วยในด้านการเข้าสังคมกับเพื่อนและให้ความรู้ด้วย (ปฏิพัทธ์ กระแสนิธร์, 2509) อย่างไรก็ตามถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ยังเป็นไปเพื่อการหาข้อมูลการใช้โทรทัศน์เพื่อการศึกษาทั้งในระบบ (วิธีการใช้รายการโทรทัศน์ร่วมในการสอนในห้องเรียน) และการศึกษานอกระบบ (สุดา วิทยาพัฒนา, 2510)

ทศวรรษที่ 1970 (พ.ศ.2513-2522) ยังคงเป็นการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์สำรวจความสนใจรายการโทรทัศน์ หรือโปรแกรมการศึกษาทางโทรทัศน์ ความพึงพอใจที่ได้จากการดูโทรทัศน์ ความต้องการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา และเริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์รายการของสถานีโทรทัศน์ตลอดจนเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ด้วย ซึ่งพบว่าเด็กและเยาวชนต้องการรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา แต่ต้องการให้รายการมีเนื้อหาสาระมากขึ้น และให้นำเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน อาทิ ช่วงเวลา 18.00 -20.00 น. หรือในช่วงวันหยุด (10.00 - 12.00 น.) และต้องการร่วมกิจกรรมในรายการด้วย อาทิ การ

เล่นเกมส์ ร้องเพลง และการถามปัญหาและตอบปัญหา เป็นต้น (ชาญ จันทร์เขียวใช้, 2522; บังอร หิรัญ, 2516; ไวจน์ คำพาที, 2521) การศึกษาเกี่ยวกับการใช้โทรทัศน์เพื่อการสอน ทั้งในการเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นสื่อทัศนูปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนสำหรับผู้สอนนั้นยังเป็นที่สนใจค่อนข้างมาก (ประเสริฐศักดิ์ บัณฑิตยะ, 2521; ศักดิ์ประเสริฐ ทรัพย์ประเสริฐ, 2519; โอวาท เสนิตันติกุล, 2520) สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ วัตถุประสงค์ดั้งเดิมของการนำโทรทัศน์เข้าประเทศคือ เพื่อการศึกษาของประชาชน แต่จากการศึกษาวิจัยปรากฏว่าผู้ดูโทรทัศน์เกือบทั้งหมดดูรายการบันเทิงในขณะที่ผู้ดูโทรทัศน์อีกประมาณร้อยละ 40 ดูรายการข่าว และรายการโฆษณาและบริการธุรกิจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาในรายการโทรทัศน์ ซึ่งปรากฏว่ามีเนื้อหาประเภทบันเทิงถึงร้อยละ 51-63 ข่าวและสาระทั่วไปร้อยละ 12-17 ความรู้การศึกษาและวัฒนธรรมมีเพียงร้อยละ 12-30 โฆษณาและบริการธุรกิจ ร้อยละ 6-11 ในขณะที่รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง มีร้อยละ 51 ด้วย (เฉลวย ชีวภิกขการ, พนม พงษ์ไพบูลย์, ศิริชัย ศิริกายะ, จาระไน แกลโกศล และเฉลิม รอดรักวงศ์ไทย, 2519)

การศึกษาถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กและเยาวชน เริ่มเป็นที่สนใจในทศวรรษที่มากขึ้น แต่วิธีวิทยายังคงเป็นการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาส่วนมากคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กนักเรียน (ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-7) ในด้านการจำเอาคำพูดที่เป็นภาษาสะแลงไปใช้มากที่สุด และมีอิทธิพลต่อนักเรียน (ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย) ในด้านความคิด การแต่งกาย กิริยาท่าทางและการพูดจา ทั้งนี้เด็กและเยาวชน (6-21 ปี) โดยทั่วไปมีความคิดเห็นว่า การดูโทรทัศน์มีประโยชน์ทำให้ได้ความรู้ และสนุกเพลิดเพลิน และมีประโยชน์ทางด้านชีวิตประจำวันด้วย (รัญจวน มินประดิษฐ์, 2513: ศิริรัตน์ เจริญศักดิ์, 2513)

มีสื่ออื่นที่
สนใจอีก

กลุ่มเด็กวัยเรียนที่มีอายุระหว่าง 6-12 ปี ยังเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องการเรียนรู้ทางสังคมจากโทรทัศน์ ดังเช่นงานวิจัยของ บำรุงสุข สีหอำไพ จานง วิบูลย์ศรี และสุกัญญา ตีระวนิช (2518) พบว่า อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กในช่วงอายุ 7-10 ปี นั้นแตกต่างกันไปตามอายุของเด็ก เพศ และระดับชั้นทางสังคม เด็กจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับกลาง (ครอบครัวชั้นกลาง) ที่ดูหนังตลกประเภทมนุษย์วิเศษบ่อย ๆ มักจะอยากเป็นมนุษย์วิเศษมากกว่าเด็กในครอบครัวใช้แรงงาน และเป็นในกลุ่มเด็กชายมากกว่า เด็กหญิงหรือเด็กที่อายุน้อย เนื้อหาของโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อความมั่นคงใจส่วนตัวของเด็ก ที่จะถือเอาเป็นแบบอย่างของอาชีพในอนาคต อาชีพที่มุ่งหวังดังกล่าวคือ ตำรวจ ทหาร ครู หมอ เป็น

กัน แต่ก็ไม่ได้มีการศึกษาต่อเนื่องไปว่า เด็กได้นำสิ่งที่พบเห็นจากจอโทรทัศน์ไปใช้ในชีวิตจริง หรือ งานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ของ นันทวัน สุชาติ (2520) ซึ่งทำการศึกษาเด็กที่มีอายุระหว่าง 8-12 ปี ในกรุงเทพมหานคร และพบว่าเด็กที่ดูรายการที่มีความรุนแรงทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง จะมีแนวโน้มอย่างมากกับการแสดงออกในการยอมรับและ/หรือใช้วิธีการรุนแรงในการแก้ปัญหา หรือเคยมีประสบการณ์ในการต่อสู้ใช้กำลังมาก่อน

สิ่งที่น่าสนใจที่ได้จากการศึกษาหลายเรื่องในทศวรรษนี้ด้วย คือความสนใจในเรื่องของคุณสมบัติทางเทคนิค (Formal Features) ของโทรทัศน์ รูปแบบ (Format) และกิจกรรมที่กวดหนดไว้ (design) ในแต่ละรูปแบบ อาทิ การเล่นเกมส์ การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ ความต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพ และภาพของเสียง รวมทั้งปริมาณและลักษณะการโฆษณา หรือ รูปแบบการเสนอข่าวที่ผู้ชมโทรทัศน์ต้องการภาพข่าวจากสถานการณ์จริง เป็นต้น (ชาญ จันทร์เชียวใช้, 2522; สัมศักดิ์ อภิบาลศรี, 2521)

ทศวรรษที่ 1980 (พ.ศ. 2523-2532) ยังคงเป็นช่วงเวลาที่ความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กและเยาวชนยังคงดำเนินไปอยู่ ส่วนมากจะเป็นการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามักจะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) และยังคงเน้นศึกษาเด็กในช่วงวัยเรียน (6-12 ปี) และช่วงวัยรุ่นอยู่ อิทธิพลของความรุนแรงในโทรทัศน์ต่อเด็กและเยาวชนยังคงได้รับความสนใจ (เสรี วงษ์มณฑา นิวัติ วงศ์พรหมพิลา และแอนนา สัจยากร, 2529) ในขณะเดียวกัน การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางจริยธรรมของสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กและเยาวชน ก็เริ่มเป็นที่สนใจ และพบว่าตัวละครที่กระตุ้นให้ทำดี และเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลต่อเด็ก ทั้งสองประการนี้เป็นเหตุผลให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมได้ (ธีระนง เกิดสุคนธ์, 2525)

งานวิจัยที่ศึกษาผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมจากโทรทัศน์ โดยเน้นการเลียนแบบที่เกิดจากการดูโทรทัศน์ของเด็ก (ในระดับชั้นประถมปีที่ 5 และ 6) นั้น ที่น่าสนใจคือ งานวิจัยของ มนต์ชัย นินนาพนนท์ (2526) ซึ่งพบว่า เด็กส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.6) จะเลียนแบบมาจากภาพยนตร์โทรทัศน์มากที่สุด นักเรียนชายจะเลียนแบบท่าทางคลกขบขันมากที่สุด รองลงมาเลียนแบบคำพูดและการต่อสู้ การประติษฐ์สิ่งของและการใช้อาวุธ ส่วนนักเรียนหญิงจะชอบเลียนแบบคำพูดที่ไพเราะคมคายมากที่สุด รองลงมาชอบเลียนแบบการประติษฐ์สิ่งของ ท่าทาง และการต่อสู้ รายการโทรทัศน์ที่เด็กและเยาวชนชอบเลียนแบบมากที่สุด คือ รายการละครสำหรับ

เด็กและจากภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์จีนกำลังภายใน ภาพยนตร์ไทย รายการแม่บ้าน การเลียนแบบของเด็กส่วนใหญ่ทำเพื่อความสนุกสนานในหมู่ญาติพี่น้องและเพื่อน แต่มักเรียนชายจำนวนหนึ่งที่เลียนแบบในทางที่ไม่ดีจากรายการโทรทัศน์ เช่น การลักขโมย การขูดปด การผลัดวันประกันพรุ่ง หรือการล้างแค้นพยาบาล เป็นต้น ผลจากการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้ยังแสดงให้เห็นว่า เด็กและเยาวชนชมโทรทัศน์แล้วได้ประโยชน์ คือ ได้รับความรู้และประสบการณ์, สนุกสนาน เพลิดเพลิน, หักผ่อนหย่อนใจ และเกิดความคิดสร้างสรรค์ นิลดา รอบคอบทันคน สำหรับโทษจากการชมโทรทัศน์ คือ เสียการเรียน เสียเวลาในการทำงาน สุขภาพเสื่อมโทรม และรายการโทรทัศน์บางรายการ เช่น ภาพยนตร์ผี ก่อให้เกิดความตื่นเต้นตกใจ หวาดกลัว ทำให้ประสาทหลอน และมีผลให้กลายเป็นคนก้าวร้าวได้ (มนต์ชัย นินนาทนนท์, 2526)

ในทศวรรษนี้มีการศึกษาโทรทัศน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมาก มีการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก โดยทำการศึกษาจากกลุ่มเด็กเอง (ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4, 5 และ 6) และศึกษาจากกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งได้แก่นักวิชาการด้านเนื้อหา นักเทคโนโลยีการศึกษา และนายช่างเทคนิค เป็นต้น ทำให้ได้พบว่า ลักษณะและเนื้อหาของรายการ วิธีการเสนอรายการและรูปแบบของรายการ แม้แต่ช่วงเวลาในการเสนอรายการและผู้ดำเนินรายการล้วนเป็นสิ่งที่น่าสนใจทั้งสิ้น (เทวี เข้มสรวล, 2527; พร เจริญสุข, 2527) ทำให้มีการศึกษาวิจัยในเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตรายการโทรทัศน์มากขึ้น อาทิเช่น มีการศึกษากระบวนการขั้นตอนหลังการผลิตซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องการจัดต่อเนื่องงานโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ เช่น ละครโทรทัศน์ ข่าวโทรทัศน์ โฆษณา และสารคดี (กฤษณะ คำสัจย์, 2532; ศิริลักษณ์ ศรีมณฑล, 2531; ศุภรัตน์ นาคบุญนำ, 2531) มีการศึกษาทฤษฎีทางโทรทัศน์ในรูปแบบเกมส์โชว์ การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก การจัดท่วงรายการข่าวกีฬา รวมถึงการมีการศึกษาระดับก่อนและหลังหาในการเตรียมการผลิตรายการทางโทรทัศน์ (Pre-production) ด้วย (กาญจนา, นิยมธรรม, 2532; ชยากร สุทินศักดิ์, 2531; ธีระ กสานต์สวัสดิ์, 2532; สมโชค ศิริอภิรักษ์, 2531; อรรถพล มานะจิตต์, 2532; อภิญา ดันทวีวงศ์, 2532; เอกภาพ ฌ นคร, 2532)

การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาในรายการโทรทัศน์เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่มีความสนใจและมีการศึกษากันมาก (ขวัญจิต เนียมสาขาว, 2532; นิตยา เกศเกษม, 2531) งานวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ ได้แก่ งานของ นพรัตน์ วงศ์กลุส (2530) ซึ่งศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้หญิงเป็นตัวนำเสนอ และพบว่า บทบาทของผู้หญิงมี 4 บทบาท คือ บทบาทของแม่ (แม่ที่ต้องรับภาระในงานเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก ดูแลลูกให้ได้รับความสุขสบาย กับแม่

ที่มีหน้าที่เพียงให้ความรัก ความอบอุ่นแก่ลูก) บทบาทของแม่บ้านหรือแม่ศรีเรือน (มีหน้าที่ในการ
ปรนนิบัติสามี รับภาระงานบ้านทุกประเภท) บทบาทของผู้หญิงสวยแต่ไร้อาชีพ และบทบาทของผู้หญิง
ทำงาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ไทยในเชิง
ประวัติศาสตร์อีกด้วย ดังเช่น งานวิจัยของเพาวิกา ภมรสัตย์ (2528) ซึ่งได้ทำการศึกษา
วิเคราะห์ละครโทรทัศน์ไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498-2516 (19 ปี) และพบว่าละครโทรทัศน์เป็น
เครื่องมือของผู้ปกครองในการสร้างความมั่นคงในการปกครองประเทศ ละครโทรทัศน์ถูกใช้เป็นตัว
แทนในการสื่อเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้ได้โดยที่ประชาชนไม่รู้ตัว, และในด้านเศรษฐกิจ
และสังคมก็พบว่า ผู้อุปถัมภ์รายการและผู้ชมมีส่วนกำหนดรูปแบบและเนื้อเรื่องของละครโทรทัศน์
นอกจากนี้ยังพบว่า แม้ละครโทรทัศน์จะไม่ได้สะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมไทยได้อย่างเต็มที่
แต่ก็ช่วยให้คนมีอาชีพ ช่วยให้บริษัท ห้างร้านได้โฆษณาสินค้าเพื่อขายสินค้าของตน งานวิจัยเชิง
ประวัติศาสตร์อีกเรื่องหนึ่งคือ งานของสุจิตรา รัตนกรกช (2532) ซึ่งทำการศึกษาและจำแนก
ประเภทปัญหาสังคมที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคม และรูปแบบการจูงใจ
ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 -2531 จำนวน 200 เรื่อง พบว่า
เนื้อหาหลักของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม คือ การแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบ
ของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่ และเกินกว่าครึ่งหนึ่ง
ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดนิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเพื่อโน้มน้าวใจผู้
บริโภคมากที่สุด (สุจิตรา รัตนกรกช, 2532)

ทศวรรษที่ 1990 (พ.ศ. 2533-2543) ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับ
โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) ในด้านต่าง ๆ ยังเป็นที่สนใจอยู่ อาทิ การ
ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น และกลุ่มที่ศึกษาขยายจากกลุ่ม
เด็กและเยาวชน เป็นกลุ่มแม่บ้าน (อภิษฐา อยู่ในธรรม, 2523) อย่างไรก็ตามกลุ่มเด็กและ
เยาวชนยังคงเป็นกลุ่มที่มีการศึกษามากอยู่ และเป็นการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ มีการศึกษาที่ใช้แนวคิด
ของความคล้ายกันของตัวแบบ (Model) และผู้สังเกต (Observer) มาเป็นกรอบทางความคิดใน
การศึกษาด้วย ดังเช่นงานวิจัยของ ขนบพันธ์ ตั้งมณี (2534) ที่ทำการศึกษาสภาพลักษณะของเด็ก
ไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์ และพบว่า เด็กวัยเรียน (6-12 ปี) ที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มีเด็ก
ไทยอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน คือ ระหว่าง 6-12 ปี เป็นผู้นำเสนอสาร เด็กผู้รับสารจะจดจำเนื้อ
เพลง บทสนทนา และชื่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาได้อย่างแม่นยำ จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสารโฆษณา (โดยผ่านทางตัวแบบที่มีความคล้ายกับผู้ชม) ที่แทรกซึมเข้าไปในจิต
ใจของเด็กผู้รับสาร

โฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับการารมณ์ก็ได้รับความสนใจ มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาดังกล่าวนี้ด้วย และพบว่า วัยรุ่น (15-19 ปี) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับการารมณ์พอสมควร และพอใจในโฆษณารูปแบบนี้ เพราะสะดุดตา และเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน (ปาริฉัตร มั่นคง, 2533) นอกจากนี้แล้วพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ก็เป็นที่สนใจ และมีการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ (จุฑาภรณ์ เอื้อละพันธ์, 2534; เพ็ญจันทร์ สิริพิเชษฐ์กุล, 2534) รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้ความความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งที่เรียนรู้จากสื่ออื่น อาทิ การศึกษาของ แววดา ธนบัตร (2534) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสารจากโทรทัศน์เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้า และความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อความรู้และความความคิดเห็นของกลุ่มเยาวชน (ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 4-6) มาก แต่ในขณะที่เดียวกันกลับพบผลที่ตรงกันข้ามในการศึกษาของ ใจชนก บุระดิษฐ์ (2533) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย และพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังปานกลางค่อนข้างน้อย

ในทศวรรษนี้การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของละครโทรทัศน์ยังคงเป็นที่สนใจอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของละครโทรทัศน์ในการถ่ายทอดความเชื่อและค่านิยมในสังคมไทย อาทิ งานวิจัยของ อภิญา ศรีรัตนสมบูรณ์ (2533) ซึ่งทำการวิเคราะห์เนื้อหาในละครโทรทัศน์ชุด "คู่กรรม" และพบว่า ละครโทรทัศน์ชุดนี้ถ่ายทอดแนวคิดซึ่งสะท้อนความเชื่อและค่านิยมรวม 6 แนวคิดสำคัญ คือ แนวคิดในเรื่องความรัก ความรับผิดชอบต่อครอบครัว บทบาททางสังคมตามลักษณะทางเพศ การดำรงชีวิต ความไม่เท่าเทียมกัน และแนวคิดที่เกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อ โดยแนวคิดเหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดผ่านทางคำพูดและการกระทำของตัวละครเป็นส่วนใหญ่ หรืองานวิจัยของจรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2535) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศช่วงหลังข่าว 20.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5 และ 7 ในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน 2532 จำนวน 10 เรื่อง และพบว่าเนื้อหาของละครเหล่านี้มีลักษณะที่สอดคล้องกัน ในประเด็นที่ว่าอาชีพของตัวละครหญิงไม่ใช่สิ่งสำคัญ สิ่งสำคัญคือการแต่งงาน อาชีพถูกนำเสนอเป็นเพียง "บทบาทของการเป็นหญิง" เท่านั้น ผิดไปจากปรากฏการณ์จริงในสังคมไทย แสดงให้เห็นว่าละครโทรทัศน์สะท้อนภาพที่เบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง แม้ในละครบางเรื่องที่สะท้อนความเป็นจริงอย่างสมจริง แต่ก็ไม่พูดถึงการกีดกันอาชีพที่ผู้หญิงในโลกแห่งความเป็นจริงได้รับ

ในปัจจุบันการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนในระบบการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับกระบวนการ (Process) ยังเป็นที่สนใจอยู่ ดังเช่น การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อมวลชน และแบบแผนการสื่อสารในครอบครัวต่อจริยธรรมของเยาวชนใน กทม." ซึ่งกำลังดำเนินการโดย นันทวัน สุชาโต สุกัญญา ตีระวนิช และอรรรณ เลิศธรรมากร รวมทั้งเรื่อง "การวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อมวลชนและแบบแผนการสื่อสารในครอบครัวต่อพัฒนาการทางระดับการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมของเด็กนักเรียนระหว่างอายุ 12-17 ในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งกำลังดำเนินการโดย นันทวัน สุชาโต สุกัญญา ตีระวนิช และอรรรณ เลิศธรรมากร เช่นกัน เมื่อเร็ว ๆ นี้ การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์และแบบอย่างที่เราเห็นในชีวิตจริงกับพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก (พฤติกรรมการให้ความร่วมมือในการทิ้งขยะ) ของเด็กในระดับประถมปีที่ 2 และเด็กในระดับประถมปีที่ 6 และพบว่า การดูรายการโทรทัศน์ หรือการอ่านหนังสือ และการดูเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มิได้ช่วยในการพยากรณ์ว่าเด็กนักเรียนจะให้ความร่วมมือในการทิ้งขยะลงในถังขยะ แต่กลับปรากฏว่าแบบอย่างที่เราเห็นในชีวิตจริง (ไม่ว่าเพื่อน ครู หรือพ่อแม่) จะเป็นสิ่งที่ใช้พยากรณ์ว่า เด็กจะให้ความร่วมมือในการทิ้งขยะลงในถังขยะ โดยเฉพาะในเด็กเล็กประถมปีที่ 2 การเห็นเพื่อนทิ้งขยะลงในถังขยะ เด็กจะมีแนวโน้มทิ้งขยะลงในถังขยะตามเพื่อนมาก นอกจากนี้ ความคาดหวังของตัวเด็กเองต่อผลที่จะเกิดตามมาจากการประพฤติดังกล่าว (Children's Outcome Expectancies) จะพยากรณ์การเกิดพฤติกรรมการให้ความร่วมมือในการทิ้งขยะลงในถังขยะคือ ถ้าเด็กมีความคาดหวังว่าจะได้รับคำชมจากพ่อแม่หรือครู เด็กจะมีแนวโน้มที่จะทิ้งขยะลงในถังขยะมากขึ้น (สุวัจจรา เปี่ยมญาติ และจุฑา พงษ์สมัย, 2537) - นอกจากนี้มีการศึกษาเชิงทดลองเพื่อหาวิธีการให้การศึกษาโรคเอดส์แก่เด็กในช่วงวัยก่อนวัยรุ่น (11-13 ปี) ซึ่งปรากฏว่าการให้เด็กดูรายการโทรทัศน์ (ไม่ว่าจะเป็นสารคดีหรือการ์ตูน) เพียงอย่างเดียวไม่พอ กิจกรรมในห้องเรียน (การอภิปรายกลุ่มระหว่างครู และนักเรียน) หลังจากการดูโทรทัศน์ จะช่วยให้เด็กจำข้อมูลที่เรียนรู้จากโทรทัศน์ได้มากขึ้น และเด็กที่รับรู้ถึงประโยชน์ของรายการโทรทัศน์ที่ดู (Perceived Utility of Televised Presentation) จะจำเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคเอดส์ได้มากกว่า เด็กที่ไม่ได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสิ่งที่ดูมา สิ่งที่ที่น่าสนใจที่พบคือ เด็กที่ดูสารคดีเกี่ยวกับโรคเอดส์ มีความรู้ดีกว่าเด็กที่ดูการ์ตูนเกี่ยวกับโรคเอดส์ที่มีเนื้อหาล้ำก้น (Similar Content) และในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาเด็กที่ดูสารคดีเกี่ยวกับโรคเอดส์จะออกกำลังกายและเล่นกีฬา รวมทั้งดูแลสุขภาพของตนเองดีกว่ากลุ่มเด็กที่ดูการ์ตูน (สุวัจจรา เปี่ยมญาติ, 2537)

อย่างไรก็ดีการศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์มากกว่าการศึกษาเชิงทดลอง หรือการศึกษาภาคสนาม (ซึ่งยังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษามาก่อน)

แนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย

งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยเท่าที่ผ่านมา นั้นค่อนข้างจะเป็นงานวิจัยเพื่อสำรวจความสนใจ ความพึงพอใจ การใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และเป็นการศึกษาวิจัยที่จะนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการสร้างหรือผลิตรายการโทรทัศน์ที่จะตอบสนองความต้องการหรือรสนิยมของคนดูโทรทัศน์ (Needs-and-gratifications) มากกว่าที่จะเป็นงานวิจัยเพื่อการแสวงหาหรือการสร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge) ที่เกี่ยวข้องกับระบบการเรียนรู้ทางสังคมของสังคมไทย ผลการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่จึงกลายเป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางในการปรับปรุงรายการโทรทัศน์ของผู้ผลิต (Producers)

จากประวัติศาสตร์การทำงานวิจัยหรือการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยที่ผ่านมา เปรียบเทียบกับปรากฏการณ์ที่เคยเป็นอยู่และที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนี้ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ก็คงจะเป็นคำอธิบายได้อย่างดีพอสมควรว่าการจะนำเสนอแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยมิใช่เป็นสิ่งที่จะนำเสนอได้โดยง่าย หากคงจะต้องมาจากคำตอบของนักวิชาการทั้งหลายต่อคำถามที่ว่า จะทำการศึกษาไปเพื่ออะไร เพราะ

"เนื่องจากพลวัตของการสื่อสารข้ามประเทศแล้ว สังคมไทยจะต้องเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ อีกมาก บางทีการเรียนรู้นี้จะเริ่มต้นได้ก็ต่อเมื่อเราพร้อมที่จะลืม (Unlearning) บางอย่างที่เราคุ้นเคยก็ได้"

(บุญรักษ์ บุญยะเขตมลา ฐานันดรที่สัจจากระบบโลกถึงรัฐไทย, 2537 หน้า 108)

เป็นที่เข้าใจกันดีอยู่แล้วว่า การศึกษาที่เกี่ยวกับระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้น ประเด็นศึกษาจะหมายรวมถึง ผู้ให้ ผู้สอน หรือผู้ส่งสาร วิธีการและสารที่ส่งหรือที่ถ่ายทอด และผู้รับ หรือผู้เรียน งานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ส่งสาร หรือโทรทัศน์ค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพทางเทคนิค (Formal Features) ของโทรทัศน์ซึ่งรวมถึงวิธีการผลิตทั้ง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production Techniques) ขั้นตอนการผลิต (Production Techniques)

และขั้นหลังการผลิต (Post-production Techniques) หรือจะเป็นเรื่องของเนื้อหาสาระของโทรทัศน์ (Content of Television) ก็ตาม ต่างเป็นส่วนหนึ่งของสารที่ส่งหรือที่ถ่ายทอดให้กับผู้ชมโทรทัศน์ ฉะนั้น ประเด็นศึกษาตรงนี้จึงน่าจะอยู่ที่ว่าผู้รับสารหรือผู้ชมโทรทัศน์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่ส่งมาอย่างไร และเป็นความจำเป็นหรือไม่ที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ชมโทรทัศน์ในฐานะผู้รับสาร แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีอยู่ อาทิ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคสาร (Information Processing Model) และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางความคิดและสังคม (Social Cognitive Theory) จะเป็นกรอบทางความคิด เพื่อเสนอแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยได้หรือไม่ เพราะแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่มาจากการศึกษาในโลกตะวันตก ปรัชญาความเชื่อเกี่ยวกับมนุษย์และวิถีชีวิต (วัฒนธรรม) ความเป็นอยู่ สภาวะแวดล้อมอันเนื่องมาจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง มีความเป็นมาที่ไม่เหมือนกัน มีอะไรบางอย่างที่เป็นปรากฏการณ์ทางสากล และที่เป็นปรากฏการณ์เฉพาะของประเทศไทย และในยุคที่อาจารย์บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา (2537) กล่าวไว้ว่าเป็น "ยุคที่สื่อมวลชนแผ่อิทธิพลไปอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งเช่นปัจจุบันนี้" (ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย, 2537, หน้า 120) นักวิชาการที่จะทำการศึกษาวิจัยจะตัดสินใจอย่างไรในเรื่องเกี่ยวกับการกรอบทางความคิด (Framework Concept) ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย

ถ้ามีความเชื่อในความเป็นสากลของธรรมชาติของมนุษย์ (Human Nature) และพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ และมีความเชื่อในเรื่องของสิทธิของมนุษย์ (ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ ในช่วงวัยใดก็ตาม) ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะสิทธิที่จะได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ อย่างชาญฉลาด (Wise Consumers) สิทธิที่จะได้รับการศึกษาให้มีความรู้เท่าทันสื่อมวลชน (Mass Media Literacy) แนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยก็น่าที่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์ (Television Viewers) ในฐานะผู้รับสารมากขึ้น การนำแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีที่มาจากโลกตะวันตกก็น่าจะกระทำได้บ้างอย่างน้อยก็เพื่อจะได้รับรู้ถึงความเป็นสากลของธรรมชาติของมนุษย์

เนื่องจากคุณสมบัติทางเทคนิคของโทรทัศน์ (Formal features of Television) มีการพัฒนาไปอย่างมาก และเนื้อหาที่นำเสนอ (Content of Television) เบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริงในสังคมไทย ฉะนั้น ประเด็นที่น่าจะได้รับความสนใจให้มีการระดมความคิดกันในขณะนี้จึงน่าจะเกี่ยวข้องกับ

- การศึกษาการรับรู้ของเด็ก (Children's Perceptions of Television) ที่มีต่อโทรทัศน์ อาทิ การรับรู้และความเข้าใจคุณสมบัติทางเทคนิคต่าง ๆ ของโทรทัศน์ (Formal Feature Cues) การรับรู้ความเป็นจริงของโทรทัศน์ (Perceptions of Reality of Television) ในมิติต่าง ๆ

- การศึกษาการก่อตัวของความรู้เรื่องต่าง ๆ ของเด็กที่ได้จากการดูโทรทัศน์ (Children's Schema)

- การศึกษาการนำเอาความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในการตีความหมายจากสิ่งที่เห็นในจอโทรทัศน์ของผู้ชมโทรทัศน์ (ทั้งเด็กและผู้ใหญ่)

นอกจากประเด็นการศึกษาผู้รับสาร (ผู้ชมโทรทัศน์) แล้ว การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ก็เป็นสิ่งที่จะได้รับความสนใจ นำมาเป็นหัวข้อในการระดมความคิดด้วย แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่เป็นที่สนใจ และมีการนำมาเป็นกรอบทางความคิดในการวิจัยค่อนข้างมากในต่างประเทศ คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมโดยการสังเกตของแบนดูรา (Bandura's Observational Learning Theory) ถึงแม้ว่าจะมีผลการศึกษาวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาสนับสนุนขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของการเรียนรู้ทางสังคม โดยการสังเกต อาทิ ขั้นตอนความสนใจ (Attention Processes) ซึ่งดูเหมือนจะมีความสัมพันธ์กับสารที่ผู้ชมโทรทัศน์เรียนรู้ (Learned Messages) และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปก็ตาม แต่ก็ยังไม่มีผลของการศึกษาใด ๆ ที่แสดงความสนใจ (Attention) จะพยากรณ์สารที่ได้จากการดูโทรทัศน์ (Learned Messages) หรือพยากรณ์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการสังเกตจากโทรทัศน์ได้ หรือแม้ว่าการรับรู้ความเหมือนกัน (Perceived Similarity) ระหว่างตัวแบบ (Model) และผู้สังเกต (Observer) จะสามารถใช้พยากรณ์ (predict) ได้ทั้งความสนใจและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้สังเกตก็ตาม หรือการจะศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการสังเกตตัวแบบและการเสริมแรงเชิงบวก (Modeling and Positive Reinforcement) ซึ่งเป็นเรื่องของผลที่ตามมาจากการกระทำนั้น ๆ (Consequences) ที่ผู้ชมโทรทัศน์ (การศึกษาแนวนี้นี้มักจะเป็นการศึกษาในกลุ่มเด็ก) สังเกตจากตัวแบบในโทรทัศน์ ก็ดูจะยังไม่เพียงพอที่จะกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาระบวนการเรียนรู้ทางสังคมตาม

ในขั้นตอนของการเรียนรู้เกี่ยวกับเนื้อหา (โดยที่ยังไม่มีการกระทำใด ๆ) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เรียกว่า Retention นั้น ก็มีเพียงผลงานวิจัยที่สนับสนุนว่าการสังเกตตัวแบบ (Modeling) และการใช้สัญลักษณ์ช่วยการเรียนรู้ (Symbolization) อาทิการออกมา (Verbal Labeling)

100

จะช่วยให้เกิดการจำเนื้อหา (Learned Messages) และการซ้ำซ้อน (Rehearsal) ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นตอนที่เรียกว่า Motor Reproduction Processes จะมีส่วนต่อการเกิดพฤติกรรม การเอาอย่างได้ แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษากระบวนการเรียนรู้ทางสังคมตามแนวคิดอย่างแท้จริง

สำหรับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ (Motivational Processes) รวมทั้ง ประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมา (Vicarious Learning Experiences) หลังจากการดูรายการ โทรทัศน์ และการเสริมแรงจากสังคมที่ผู้สังเกต (Observers) ได้จากการกระทำตามอย่าง พฤติกรรมที่เห็นในจอโทรทัศน์จะมีผลต่อผู้สังเกตในส่วนที่เกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติ หรืออาจจะเกิด การเปลี่ยนแปลงความสนใจและทัศนคติได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เป็นการศึกษากระบวนการเรียนรู้ทางสังคมทั้งกระบวนการ

ในประเทศสหรัฐอเมริกาเอง งานวิจัยที่ค่อนข้างแสดงให้เห็นถึงความพยายามของผู้วิจัย ในการศึกษาตามแนวคิดของแบนดูรา มีเพียง 2 เรื่องเท่านั้น คือ งานวิจัยของ Friedrich และ Stein (1973) และงานวิจัยของ Johnson, Ettema และ Davidson (1980) นอกจากนี้ แล้วงานวิจัยส่วนมากก็เป็นเพียงการศึกษาที่มุ่งเน้นเพียงการศึกษาหนึ่งหรือสองขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละบุคคล

ฉะนั้นการจะนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคมมาเป็นกรอบทางความคิดในการ ศึกษา จึงน่าจะนำไปสู่การระดมความคิดในเรื่องของวิธีการศึกษาวิจัยด้วย เพื่อตอบคำถามที่ว่า การศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ การศึกษาเชิงทดลอง หรือการศึกษาภาคสนามนั้น การศึกษาแบบใดที่เหมาะสมกับปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่ในสังคมไทยในขณะนี้มากที่สุด และเพื่ออะไร

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Acker, S. (1983). Viewers' perceptions of velocity and distance in televised events. Human Communication Research, 9(4), 335-348.
- Acker, S. & Tiemens, R. (1981). Children's perceptions of changes in size of televised images. Human Communication Research, 7(4), 340-346.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. Journal of Abnormal and Social Psychology, 66(1), 3-11.
- Bandura, A. & Jeffery, R. (1973). Role of symbolic coding and rehearsal processes in observational learning. Journal of Personality and Social Psychology, 26(1), 122-130.
- Bandura, A., Grusec, J. & Menlove, F. (1966). Observational learning as a function of symbolization and incentive set. Child Development, 37(3), 499-506.
- Brosius, H. (1989). Influence of presentation features and news content on learning from television news. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 33(1), 1-14.
- Burekel-Rothfuss, N., Greenberg, B., Atkin, C. & Neuendorf, K. (1982). Learning about the family from television. Journal of Communication, 32, 191-200.

Collins, W. & Getz, S. (1976). Children's social responses following modeled reactions to provocation : prosocial effects of a television drama. Journal of Personality, 44, 488-500.

Collins, W. & Schmitt, K. (1993). Children's attention ot television advertising. Paper presented at the 60th Meeting of the Sciety for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.

Collins, W., Berndt, T. & Hess, V. (1974). Observational learning of motives and consequences for television aggression : A developmental study. Child Development, 45, 799-802.

Dorr, A., Kovaric, P. & Doubleday, C. (1989). Parent-child coviewing of television. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 33(1), 35-51.

Elliott, R. & Vasta, R. (1970). The modeling of sharing: Effects associated with vicarious reinforcement, symbolization, age, and generalization. Journal of Experimenatal Child Psychology, 10, 8-15.

Friedrich, L. & Stein, A. (1973). Aggressive and prosocial television programs and the natural behavior of preschool children. Monographs of the Society for Research in Child Development, 38 (4, Serial No.151).

Friedrich, L. & Stein, a. (1975). Prosocial television and Yound children: The effects of verbal labeling and role playing on learning and behavior. Child Development, 46, 27-38.

- Friedrich, L., Stein, A., Kippnis, D., Susman, E. & Clewett, A. (1979). Environmental enhancement of prosocial television content: Effects on interpersonal behavior, imaginative play, and self-regulation in a natural setting. Developmental Psychology, 15(6), 637-646.
- Luecke, D. & Anderson, D. (1993). Gender constancy and attention of television. Paper presented at the Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.
- Grusec, J., Kuczynski, L., Rushton, J. & Simutis, Z. (1979). Learning resistance to temptation through observation. Developmental Psychology, 15(3), 233-240.
- Johnston, J., Ettema, J. & Davidson, T. (1980). An evaluation of Freestyle: A television series to reduce sex-role stereotypes. Ann Arbor, Michigan: The university of Michigan.
- Liebert, R. & Fernandex, L. (1970). Imitation as a function of vicarious and direct reward. Developmental Psychology, 2(2), 230-232.
- Maccoby, E. & Wilson, W. (1957). Identification and observational learning from films. Journal of abnormal and Social Psychology, 55, 76-87.
- McCall, S., Parke, R. & Kavanaugh, R. (1977). Imitation of live and televised models by children one to three years of age. Monographs of the Society for Research in Child Development, 42 (5, Serial No.173).

- Meltzoff, A. (1988). Imitation of televised models by infants. Child Development, 59, 1221-1229.
- Penny, J., Calvert, S., Watson, J. & Howard, J. (1991). Occupational sex typing in television commercials during the family hour. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.
- Pienyat, S. (1993). Effects of real and fictional televised disasters on children's emotions, prosocial behavior, and recall of safety information. Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.
- Potts, R. & Henderson, J. (1991). A content analysis of physical injuries in children's television programming. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.
- Potts, R., Huston, A. & Wright, J. (1986). The effects of television form and violent content on boys' attention and social behavior. Journal of Experimental Child Psychology, 41, 1-17.
- Penny, J., Calvert, S., Watson, J. & Howard, J. (1991). Occupational sex typing in television commercials during the family hour. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.
- Rosekrans, M. (1967). Imitation in children as a function of perceived similarity to a social model and vicarious reinforcement. Journal of Personality and Social Psychology, 7(3), 307-315.

Rosenkoetter, L. (1993). Children's values and the television sitcom. Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.

Rosenkoetter, L. & Rosenkoetter, S. (1991). The Child's appraisal of drug abuse and anti-drug TV spots. Paper presented at the Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.

Scheibe, C. & Barber, T. (1993). Children's comprehension of anti-drug public service announcement on television. Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.

Scheibe, C., Dell' Era, M., Duca, D. & Klein, E. (1991). Developmental differences in children's understanding in motives and moral lessons in TV programs. Paper presented at the Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.

Slaby, R. & Parke, R. (1971). Effect on resistance to deviation of observing a model's affective reaction to response consequences. Developmental Psychology, 5(1), 40-47.

Sprafkin, J. & Rubinstein, E. (1979). Children's television viewing habits and prosocial behavior : A field correlational study. Journal of Broadcasting, 23(3), 265-277.

Sprafkin, J., Liebert, R. & Poulos, R. (1975). Effects of a prosocial televised example on children's helping. Journal of Experimental Child Psychology, 20, 119-126.

- Truglio, R. (1993). Sex in the gos : What are the lessons from prime-time TV? Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.
- Wright, C., Huston, C., Reitz, A. & Piemyat, S. (1994). Young Children's perceptions of television reality : Determinants and developmental differences. Developmental Psychology, 30(2), 229-239.
- Wright, C., Huston, C., Alvarez, M., St.Peters, M., Truglio, R., Fitch, M. & Piemyat, S. (1989). Perceived TV reality and children's emotional responses. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Kansas City, Missouri.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1988). Effects of prolonged consumption of pornography on family values. Journal of Family Issues, 9, 518-544.

ภาษาไทย.

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2521) การสำรวจและประเมินความสนใจในการดูรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของเด็กไทย.
- ชนบทพันธ์ ตั้งมณี (2534). "สภาพลักษณะของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์
-มหาดบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2535). "อาชีพของสตรีในละครโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์มหาดบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ใจชนก บุระดิษฐ์ (2533). อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลวย ชีวจิตาการ และคณะ (2519) การศึกษาบทบาทของสื่อสารมวลชนต่อการศึกษาของชาวบ้าน รายงานการวิจัย งานวิจัยสถาบัน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ชาญ จันท์เขียวใช้ (2522). "ความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทวี แยมสรวล (2527). "การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรณง เกิดสุคนธ์ (2525). "การศึกษาอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชน : ศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนรัฐบาล สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ วงศ์กลุฑ (2530). "โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทวัน สุชาโค. (2520) "อิทธิพลของการดูภาพยนตร์ที่รุนแรงทางโทรทัศน์กับทัศนคติในเชิงก้าวร้าวของเด็กจากครอบครัวต่างฐานะเศรษฐกิจสังคม และจากครอบครัวที่พ่อแม่ควบคุมการดูทีวีต่างกัน" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต การวิจัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา.
- บุญรักษ์ บุญยะเขตมามา. (2537) ฐานันดรที่สี่: จากระดับโลกถึงรัฐไทย: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา กรุงเทพมหานคร 10200.

- บังอร พัทธน์ (2516). "ความนิยมของเด็กวัยรุ่นต่อโปรแกรมการศึกษาทางโทรทัศน์"
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริฉัตร มั่นคง (2533). "ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณา และสินค้าในโฆษณาที่แสดงออก
เกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฏิพัทธ์ กระแสอินทร์ (2509). "อิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น"
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐศักดิ์ ขัตติยะ (2521). "การใช้โทรทัศน์วงจรเปิดเพื่อการสอนโดยมหาวิทยาลัย
รามคำแหง" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรวณีย์ เทพลักษณะเลขา (2507). "ความสนใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีต่อรายการ
โทรทัศน์ในปี 2506" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรวณี กิจจากวิทย์ (2523). "อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย"
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พร เจริญสุข (2527). "ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับ
รูปแบบการนำเสนอและเทคนิคการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพาวิภา ภมรสถิตย์ (2528). "ความสัมพันธ์ระหว่างละครโทรทัศน์กับสังคมไทย" วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนต์ชัย นินนาทนนท์ (2526) อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โรจน์ คำหาญ (2521). "ความต้องการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในการศึกษานอกโรงเรียนของเยาวชน" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐจวน มินประดิษฐ์ (2513). "อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายซึ่งมาจากครอบครัวที่มีฐานะแตกต่างกัน" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แวรดา ธนบัตร (2534). "การศึกษาผลของการสื่อสารมรดกต่อต้านการเสพยาที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมศักดิ์ อภิบาลศรี (2521). "การเปรียบเทียบความสนใจรายการโทรทัศน์ช่อง 10 ชาติใหญ่กับสถานีโทรทัศน์ประเทศมาเลเซียของประชาชนในจังหวัดภาคใต้" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สินธุ์ สิริธิรักษ์ (2536). กำเนิดโทรทัศน์ไทย (2493-2500) สำนักพิมพ์ 60 ปีประชาธิปไตย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200.

สุจิตรา รัตนกรข (2532). "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2531" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา และคณะ (2529) อิทธิพลความรุนแรงในโทรทัศน์ต่อเยาวชนไทย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200.

โทรทัศน์ฝรั่งเศสกับการพัฒนาระบบดิจิทัล ในประเทศไทย

สถานเอกอัครราชทูตฝรั่งเศสประจำประเทศไทย (ฝ่ายพาณิชย์) ร่วมกับ ACTIM (สำนักงานเพื่อความร่วมมือทางวิชาการ เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมแห่งฝรั่งเศส) โดยความอุปถัมภ์ของกระทรวงอุตสาหกรรมพาณิชย์โทรคมนาคม และการค้าต่างประเทศ ของฝรั่งเศส จะจัดการสัมมนาขึ้นในหัวข้อเรื่อง "การแพร่ภาพโทรทัศน์และการผลิตวิดีโอ" ในวันอังคารที่ 4 ตุลาคม ที่จะถึงนี้ที่โรงแรมดุสิตธานี โดยจะมีการแนะนำ เทคโนโลยีล่าสุดของฝรั่งเศสทางการแพร่ภาพโทรทัศน์ โดยเฉพาะในส่วนของระบบ ดิจิตอลเทคโนโลยี องค์กรและบริษัทที่เข้าร่วมเป็นผู้บรรยายการสัมมนาประกอบด้วย บริษัท อัลตาเทล เทลสเปซ บริษัทเอทีดีโอ, บริษัท ยูโรટેค, ฟรานซ์ เทเลคอม, บริษัท เจทริส อีมาจ, บริษัททอมสัน บรอดคาสต์ และ บริษัททอมคาสต์

1. สถานการณ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วโลกกำลังวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว

1.1 อุปกรณ์และบริการด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นอุตสาหกรรม
สำคัญภาคหนึ่ง

โครงสร้างพื้นฐานทั่วโลก (ทั้งอุปกรณ์และบริการ) มีมูลค่ารวมประมาณ 990 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.5 ระหว่างปี 2530 ถึง 2535 ธุรกิจทั้งหมดแบ่งเป็นภาคอุปกรณ์ร้อยละ 46 ตามมาด้วย บริการโทรทัศน์ ร้อยละ 34 บริการเช่าวิดีโอร้อยละ 11 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ร้อยละ 5 และวิทยุร้อยละ 4

ตลาดโครงสร้างพื้นฐานมีแนวโน้มสำคัญสองประการ ประการแรกผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนแบ่งใหญ่ของตลาดนี้ และในหมู่ที่ตลาดมีอาชีพสามเท่า (ตลาดหลังนี้เป็นของผู้ใช้ที่แตกต่างจากประเภทแรกมากและมีมูลค่าเพิ่มสูงกว่า) ประการที่สองผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคมีการปรับปรุงใหม่ทั้งทางด้านเครื่องเสียงและวิดีโอ เป็นต้นว่า มีการพัฒนาโทรทัศน์จอกว้าง และโทรทัศน์ระบบมัลติมีเดียและดิจิทัลด้วย

ในด้านการถ่ายทอดการออกอากาศและการกระจายเสียงนั้น ส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริการจากภาคพื้นดิน โดยมีการบริการทั่วโลกคิดเป็นร้อยละ 72 ในขณะที่ระบบเคเบิลและดาวเทียมมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเพิ่มของระบบภาคพื้นดินถึงห้าเท่า (ร้อยละ 2.2)

รายได้หลักของการออกอากาศและการกระจายเสียงมาจากธุรกิจการพาณิชย์ กล่าวได้ว่า รายได้จากภาคเอกชนนั้นสูงกว่าจากรัฐถึงสี่เท่า ค่าบำรุงสมาชิกในการให้บริการจากสถานีภาคพื้นดินนั้นนับว่าน้อยมากในฝรั่งเศสมีกรณียกเว้นอยู่เฉพาะบริการของ Canal+ (CANAL+) ซึ่งมีรายได้ส่วนใหญ่จากค่าสมาชิกจำนวน 3.7 ล้านราย

สุดท้ายรายได้สำหรับการออกอากาศระบบเคเบิลและดาวเทียมนั้น รายได้ส่วนใหญ่มารจากค่าบำรุงสมาชิกในขณะที่ส่วนน้อยคือประมาณร้อยละ 13 ได้มาจากการโฆษณา

1.2 อุตสาหกรรมสื่อที่ศูนย์การผลิตมีการเปลี่ยนแปลงสูงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

เหตุผลประการแรกสำหรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ได้แก่การมีระบบการถ่ายทอดอย่างใหม่จำนวนดาวเทียมและช่องสำหรับถ่ายทอดและส่งสัญญาณเพิ่มขึ้นอย่างมากทั่วยุโรป ในระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้ ขณะนี้ในฝรั่งเศสมีดาวเทียมสำหรับโทรทัศน์รวม 5 ดวง

ในขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาเครือข่ายระบบเคเบิลเพิ่มขึ้น ในปลายปี 2535 มีบ้านชาวยุโรปจำนวน 30 ล้านหลังที่ใช้บริการระบบเคเบิล คิดเป็นร้อยละ 21 ของจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ และมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2534

ไม่ใช่แต่เฉพาะจำนวนช่องส่งสัญญาณเท่านั้นที่เพิ่มขึ้น แต่รายการที่ออกอากาศทั้งทางช่องที่จ่ายเงินและไม่ต้องจ่ายเงินยังเพิ่มขึ้นในหลายรูปแบบอีกด้วย กล่าวคือ มีทั้งรายการทั่วไปและรายการที่มีเนื้อหาสาระพิเศษ ช่องที่ต้องจ่ายเงินเดือนมีออกอากาศทั้งจากอากาศทั้งจากสถานีภาคพื้นดิน ทั้งในระบบเคเบิลและดาวเทียม

นอกจากจะมีการพัฒนาระบบถ่ายทอดแบบใหม่ดังกล่าวแล้ว ยังมี การนำเอาเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในเทคนิคการผลิตด้วย ตลอดจนมีการทำเอฟเฟ็กต์ พิเศษต่าง ๆ และพัฒนาระบบการผลิตเพื่อให้ภาพคมชัดยิ่งขึ้น

2. ฝรั่งเศสมีการเพิ่มรายการและช่องส่งสัญญาณและความถี่คลื่นสำหรับ ทั้งโทรทัศน์และวิทยุ

2.1 สถานีวิทยุและเครือข่ายโทรทัศน์ใหม่มีการกระจายเสียงและ ออกอากาศด้วยเทคนิค การถ่ายทอดใหม่หลายด้าน

สำหรับกิจการวิทยุกระจายเสียงนั้น การเปิดเสรีให้คลื่นความถี่ใน ระบบเอฟเอ็ม ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมากระหว่างต้นทศวรรษที่ 1980 แต่ก็ยังคงอยู่ภายใต้ความควบคุมของคณะกรรมการพิเศษคือ CSA ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบใน การกำหนดความถี่ของคลื่น ส่วนความหลากหลายของรายการนั้นจะดำเนินต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการนำเอาระบบ DAB (DIGITAL AUDIO BROADCASTING) มาใช้ในปี 2539/2540

ด้วยการบริหารความถี่คลื่นในสถานีภาคพื้นดินอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน มีการออกอากาศผ่านช่องสัญญาณรวมหกช่องทั่วฝรั่งเศส สองช่องเป็นสถานีของรัฐเพื่อ สาธารชนทั่วไป คือ ฟรานซ์ 2 และฟรานซ์ 3 อีกสองช่องเป็นสถานีของเอกชนที่ ไม่ต้องจ่ายค่าดู คือ ทีเอฟ 1 และเอ็ม 6 อีกหนึ่งช่องคือ ARTE เป็นช่องฝรั่งเศส- เยอรมัน และมีอีกหนึ่งช่องคือ CANAL+ ซึ่งเป็นระบบแคเบิล ผู้ชมต้องรับภาพ ผ่านเครื่องถอดรหัสซึ่งเชื่อมต่อกับระบบควบคุม ระบบนี้เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี 2527 ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 3.5 ล้านราย

ฝรั่งเศสเริ่มใช้ดาวเทียมเพื่อการออกอากาศมาตั้งแต่เริ่มแรก โดยการ ออกอากาศโดยตรงผ่านดาวเทียม TDF1 และ TDF2 มาตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1980 และมี FCC เป็นดาวเทียมระบบ TELECOM มีการส่งสัญญาณภาพรวม 7 ช่องสัญญาณรวม 11 ช่องโดยมี 3 ช่องใช้ระบบ 16:9 ช่องสัญญาณต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งภาพไปสู่เครื่องรับ ที่บ้านโดยตรง และโดยผ่านเครือข่ายของระบบเคเบิล การนำเอาดาวเทียมมาใช้นั้นเป็น พัฒนาการที่ควบคู่ไปกับการเพิ่มเครือข่ายของระบบเคเบิลอย่างค่อยเป็นค่อยไป

2.2 สภาพควบคุมกิจการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงของฝรั่งเศสคือ "CONSEIL SUPERIEUR DE L AUDIOVISUEL"

เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วนี้เอง จึงได้มีการออกกฎหมายพิเศษ เพื่อการควบคุมการออกอากาศของช่องสัญญาณใหม่ ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน ตลอดจนมีการจัดตั้งสภากำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ ชื่อ "CONSEIL SUPERIEUR DE L AUDIOVISUEL"

สภานี้ประกอบด้วยกรรมการ 9 คน เพื่อดำรงตำแหน่งเป็นเวลา 9 ปี โดยได้รับการแต่งตั้งจากประธานาธิบดีแห่งสาธารณรัฐ ประธานสภาแห่งชาติ และประธานวุฒิสภา โดยแต่ละท่านมีอำนาจหน้าที่แต่งตั้งกรรมการได้ 3 คน อย่างไรก็ตาม สภานี้หรือที่เรียกชื่อย่อว่า CSA เป็นองค์กรรัฐที่ดำเนินการเป็นอิสระจากการควบคุมของรัฐบาล และตัดสินใจโดยอาศัยเสียงข้างมากของกรรมการ และอนุญาตให้ประธานออกเสียงได้หนึ่งเสียง

ตามกฎหมายนี้ รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์โดยทั่วไปเพื่อใช้ควบคุมการกระจายเสียงและการแพร่ภาพทั้งโดยภาครัฐและภาคเอกชน CSA เป็นผู้ออกแบบใบอนุญาตให้ใช้ความถี่คลื่นที่มีอยู่และดำเนินการเจรจากับผู้ประกอบการเอกชนแต่ละราย ทั้งยังอาจกำหนดให้มีพันธนาการมีต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเผยแพร่วัฒนธรรม และมีอำนาจลงโทษด้วยการทำให้จ่ายค่าปรับ หากผู้กระจายเสียงและออกอากาศไม่ปฏิบัติตามสัญญาผูกพัน

3. การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ทำให้จำเป็นต้องมีโครงการวิจัยและพัฒนา

การนำเสนอเรื่องราวของกิจการสื่อสารมวลชนในฝรั่งเศสอย่างย่อเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลอดจนการแก้ปัญหาทางเทคนิคด้วยวิธีการต่าง ๆ ในช่วงเวลานี้บริษัทต่าง ๆ ในฝรั่งเศสทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็กในฝรั่งเศสต่างต้องแข่งขันกันอย่างหนักทางด้านผลิตภัณฑ์และเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในโครงการวิจัยและพัฒนาสำคัญ ๆ ของยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโครงการ DAB และโครงการวิจัยและพัฒนา เกี่ยวกับกับเทคโนโลยีใหม่และบริการด้านสื่อสารมวลชนใหม่ ๆ

3.1 โครงการ DAB จะช่วยให้สามารถเริ่มบริการวิทยุดิจิทัลได้ในปี 2539

อนาคตของกิจการวิทยุกระจายเสียงขึ้นอยู่กับระบบ DAB ซึ่งจะช่วยให้คุณภาพเสียงให้เหนือกว่าของระบบเอฟเอ็มอย่างมากมาย ไม่ว่าการรับฟังจะอยู่ในสภาพใดก็ตาม (อยู่กับที่หรือเคลื่อนที่) การใช้ระบบดิจิทัลคอมเพรสชั่น และกระบวนการ "DIGICAST" (การกระจายเสียงรายการต่าง ๆ ผ่านคลื่น ความถี่คลื่นเดียว ไปยังเครื่องถ่ายทอดทุกเครื่องในเขตการออกอากาศ) จะช่วยเพิ่มจำนวนช่องสัญญาณได้อีกมาก

บริษัทฝรั่งเศสได้เข้าร่วมในโครงการวิจัยและพัฒนาระบบ DAB ของยุโรปด้วย คาดว่าจะเริ่มนำระบบนี้มาให้บริการแก่ผู้รับฟัง ได้ภายในปี 2539 ขณะที่ CSA จะเริ่มออกประกาศให้ผู้ประกอบการทั้งหลายทำโครงการการกระจายเสียงในระบบ DAB มาเสนอให้พิจารณา

ปัจจุบันมีชมรม DAB ในฝรั่งเศส เพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ของผู้ผลิต ผู้บริหารเครือข่ายและผู้กระจายเสียง เพื่อร่วมกันดำเนินการเผยแพร่และส่งเสริมกิจการวิทยุระบบใหม่นี้ ปัจจุบันกำลังมีการทดลองส่งกระจายเสียงโดยสถานีวิทยุ 6 แห่งในกรุงปารีส

3.2 โครงการวิจัยและพัฒนาของฝรั่งเศสและยุโรปมุ่งเพื่อปรับปรุงคุณภาพของโทรทัศน์และเพิ่มจำนวนส่งสัญญาณไปพร้อมกันด้วย

โครงการ HDTV ของยุโรปซึ่งเริ่มให้บริการแก่ผู้ชมโทรทัศน์เป็นครั้งแรกเมื่อปี 2531 นั้นเป็นการมุ่งพัฒนาระบบโทรทัศน์จอกว้างและระบบ HDTV โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการผลิตเครื่องรับตามมาตรฐานของระบบ HD ดิจิตอล ซึ่งเป็นระบบ 1250 เส้นและ 50 เฮิร์ตซ์ ต่อจากนั้นก็มีการนำเอาระบบนี้มาสาธิตหลายครั้งแล้วในช่วงไม่กี่ปีมานี้ เช่น ในระหว่างการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวที่ลิลแฮมเมอร์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2537 ที่ผ่านมานี้ การสาธิตดังกล่าวได้พิสูจน์ให้เห็นว่าระบบ HDTV ของยุโรปมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือได้

อัตราส่วนความยาวและกว้างของจอขนาด 16:9 คือ สัดส่วนในอนาคตของจอโทรทัศน์ที่จะใช้กับระบบ HDTV และระบบโทรทัศน์จอกว้างระบบอื่นๆ ทั้งนี้

โดยที่ระบบใหม่ของยุโรป สหรัฐและญี่ปุ่นต่างก็ใช้อัตราส่วนความยาวและกว้างนี้ และ
จอภาพของโรงภาพยนตร์ก็จะใช้สัดส่วนนี้เช่นกัน ขณะนี้มีเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดจอ 16:9
ออกวางจำหน่ายในยุโรปแล้วโดยบริษัทฝรั่งเศสและบริษัทยุโรปอื่น ๆ ปัจจุบันนี้มีบริการ
โทรทัศน์ระบบจอกว้างในยุโรปแล้ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในฝรั่งเศส โดยภาพมีความ
คมชัดขึ้นมากระบบเสียงเป็นระบบ STEREOPHONIC DIGITAL และสามารถรับฟังได้ใน
หลายภาษา

สุดท้ายนี้ขอแจ้งให้ทราบว่า บริษัทฝรั่งเศสหลายแห่งได้เข้าร่วมใน
โครงการวิจัยโทรทัศน์ระบบดิจิตอลอย่างแข็งขัน ทั้งในยุโรปและในสหรัฐ ปัจจุบันมีโครง
การวิจัยและพัฒนาาระบบคอมเพรสชั่น และระบบ OFDM หลายโครงการ ดังนั้นผู้ผลิต
ฝรั่งเศสจึงอาจเข้าไปได้ดำเนินการได้ทั้งในสองฟากฝั่งแอตแลนติกเพื่อมุ่งนำพัฒนาการใหม่
มาสู่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในอนาคต

4. การประชุมสัมมนาที่จัดโดย ACTIM จะมุ่งพิจารณาเทคโนโลยีใหม่ในการ
กระจายเสียง

ACTIM เป็นสมาชิกรายหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมเทคโนโลยีของฝรั่งเศสและ
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทั่วโลก สมาคมมุ่งจัดสัมมนาและการประชุมเชิงวิชาการเพื่อกระชับ
ความสัมพันธ์และการติดต่อระหว่างบริษัทฝรั่งเศสและบริษัทต่างประเทศ การจัดประชุม
เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ในการกระจายเสียงครั้งนี้ประกอบด้วยการบรรยายโดยผู้
เชี่ยวชาญฝรั่งเศส และบริษัทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นสามภาคคือ

การผลิตวิดีโอ และเครื่องมือหลังการผลิต

สำหรับภาคนี้เป็นการนำเสนออุปกรณ์ที่ใช้ในสตูดิโอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน
การผลิตรายการด้วยระบบดิจิตอล 4:2:2 บริษัททอมสัน บรอดคาสท์ จะมาบรรยายให้
ฟังถึงประสบการณ์ในการแพร่ภาพด้วยระบบดิจิตอลมาเป็นเวลา 8 ปีแล้ว ส่วนบริษัท
GETRIS IMAGE จะพูดถึงระบบกราฟฟิกและการผลิตรายการ วิดีโอ

การถ่ายทอดและการออกอากาศ

ภาคที่สองของการประชุมจะเป็นการเสนอเรื่องราว ถ่ายทอดและการออกอากาศโดยสถานีภาคพื้นดินโดยดาวเทียม หรือระบบ CATV ผู้ที่จะร่วมบรรยายคือ ทอม คาสต์ ในเรื่องการถ่ายทอดโดยสถานีภาคพื้นดินอัลคาเทล เทเลสเบช จะพูดเกี่ยวกับระบบเสนอรายงานข่าวโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ไมโครเวฟและเอทีดีโอ จะเสนอเรื่องการบริหารระบบเครือข่าย เรดิโออีเล็กทริก เพื่อประโยชน์สูงสุด

โทรทัศน์ที่ต้องจ่ายค่าดู(PAY-TV)

เนื่องจากปัจจุบันบริการโทรทัศน์ที่ต้องจ่ายค่าดูและจ่ายค่าดูต่อครั้ง มีการนำเสนอกันอย่างแพร่หลาย โดยเป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ดังนั้น ฟรานซ์เทเลคอม และ ยูโรเค็ดค จึงจะนำเสนอโดยสังเขป ถึงลักษณะโดยพื้นฐานทั่วไป และข้อดีต่าง ๆ ของระบบการให้บริการโดยมีเงื่อนไขของตน

ที่มา: สำนักงานข่าวเทคโนโลยีฝรั่งเศส

หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน วันอังคารที่ 27 กันยายน 2537

ชำแหละรางวัลหนังไทย-ทีวีไทย จาก 'คุณภาพ' และ 'ความภาคภูมิใจ' ถึง 'ยุคโหล' และ 'กิมหันามุดดิน'

นพมาศ อินตะสอน¹

บทกวีลึกลับของมนุษย์บุปผชน ที่ยังคงตกเป็นทาสของกิเลสและตัณหา เมื่อทำสิ่งใดแล้วย่อมต้องหวังผลตอบแทน โดยสิ่งที่ได้มาหลังจากงานสำเร็จลุล่วงไปแล้ว ต่างเรียกขานว่า "รางวัล"

รางวัลที่ว่านั้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่มีค่าหรือไม่ก็ตาม แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับเกิดความภาคภูมิใจ ด้วยว่ารางวัลนั้นเปรียบเสมือนเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพราะสังคมของมนุษย์นั้น ได้ตีค่าของรางวัลนั้นไว้สูงและถือเป็นเกียรติยศของผู้รับ อีกทั้งยังเป็นเกียรติประวัติแก่วงศ์ตระกูลอีกด้วย

ดังนั้น การที่จะมอบรางวัลให้กับใครสักคนหนึ่ง จึงต้องมีการพิจารณากันอย่างรอบคอบทุก ๆ ด้าน ปัจจุบันการมอบรางวัลได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยจะมีองค์กรของแต่ละสาขาเป็นผู้ควบคุมการให้รางวัล จะเห็นได้ว่า ประเดี๋ยวก็มีการมอบรางวัลนั้น เดี๋ยวก็มีการมอบรางวัลนี้ให้กันอย่างมากมาย จนไม่สามารถจะจดจำกันได้ว่า ในปีหนึ่ง ๆ มีการมอบรางวัลอะไรกันบ้าง นอกจากนี้ ในสาขาเดียวกันยังมีการแบ่งแยกย่อยออกไปอีก มาดูกันว่าในวงการภาพยนตร์ทั้งจอแก้วและจอเงินในบ้านเรานั้นเป็นอย่างไร

ในวงการภาพยนตร์ไทย และวงการโทรทัศน์ในบ้านเรานั้น ปัจจุบันได้มีการแข่งขันที่สูงมากกว่าเก่า โดยเฉพาะโทรทัศน์แต่ละช่องนั้นมีการแข่งขันยิ่งกว่าวงการภาพยนตร์ไทย และการแข่งขันเหล่านี้ก็ทำให้ผู้ชมเท่านั้นที่ได้กำไร

แต่การทำงานของผู้คนเหล่านั้นย่อมหวังที่จะได้รับรางวัลตอบแทน ซึ่งนอกจากจะขายได้ หรือทีวีช่องนั้นเรตติ้งยอดผู้ชมจะดีขึ้นมากกว่าเดิมแล้ว ยังหวังที่จะได้รับรางวัลที่มีการมอบให้กับภาพยนตร์และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ทำละคร ผู้กำกับภาพยนตร์ต่างคาดหวังไว้เช่นนั้น

เพราะการได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ถือเป็นเครื่องการันตีคุณภาพของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับดารานักแสดงและผู้กำกับฯ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ และอีกหลายคนที่เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการทำงานทุกคน

และในวงการภาพยนตร์ วงการโทรทัศน์บ้านเรานั้น จะมีการแจกรางวัลที่เรียกว่า

¹รายงานพิเศษ. เนชั่นสุดสัปดาห์ 17-23 กุมภาพันธ์ 2538.

ระดับชาติ เช่นเดียวกับต่างประเทศเหมือนกับรางวัลเอมมี อวอร์ด ของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีการแจกันทุกปี แต่นั่นถือว่าเป็นรางวัลเดียวที่มีการแจกันให้กับวงการภาพยนตร์ นักร้อง

แต่เมื่อเทียบกับรางวัลต่าง ๆ ในบ้านเรานั้นแตกต่างกันอย่างมาก โดยในบ้านเรานั้นปัจจุบันมีด้วยกันอย่างมากมายถึง 5 รางวัล เรามามองย้อนกลับไปเมื่อ 30 กว่าปีที่ผ่านมา "รางวัลพระสุรัสวดี" นั้น เป็นรางวัลแรกของประเทศไทยที่เกิดขึ้น โดยเริ่มต้นขึ้นในปี 2500 ซึ่งการแจกรางวัลในช่วงปี 2500 ถึงปี 2510 นั้น สมาคมหอการค้าไทยเป็นผู้จัด ในช่วงปีแรกที่จัดนั้นได้แจกรางวัลเพียง 8 รางวัล มีดาราน่าชาย หึง ดาราประกอบชาย หึง ผู้กำกับการแสดง บทประพันธ์ บทภาพยนตร์ ถ่ายภาพ และภาพยนตร์ยอดเยี่ยมเท่านั้น ในปี 2501 ได้ลดลงเหลือเพียง 6 รางวัล และหยุดเว้นการให้รางวัลในปี 2505 และ 2506 มาเริ่มมอบกันอีกครั้งในปี 2507 โดยยังคงรางวัลเท่าเดิม ต่อมาปี 2508 ได้เว้นช่วงไปอีก ครั้ง และมาเริ่มแจกันใหม่ปี 2509 และในปี 2510 เป็นปีสุดท้ายที่สมาคมหอการค้าไทยมอบรางวัลให้และมีการเพิ่มรางวัลจาก 6 เป็น 15 รางวัล

การแจกรางวัล พระสุรัสวดี หรือเมขลา ได้หยุดช่วงการจัดไป จนกระทั่งในปี 2517 ได้มีการจัดขึ้นอีกโดยสมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิงแห่งประเทศไทย พร้อมกับเพิ่มรางวัลเป็น 16 รางวัล และได้จัดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการแจกรางวัลเพิ่มมากขึ้น อย่างเช่นในปี 2534 มีรางวัลที่แจกทั้งหมด 25 รางวัล ปี 2535 มีถึง 27 รางวัล และสำหรับปีสุดท้ายที่เพิ่งผ่านพ้นไปมีทั้งหมด 25 รางวัล

ที่กล่าวมาทั้งหมด รางวัลตุ๊กตาทองถือว่าเป็นรางวัลที่ยิ่งใหญ่ ผู้ได้รับรางวัลต้องเข้ารับพระราชทานตุ๊กตาทองจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทุกครั้ง แต่ความน่าเชื่อถือของรางวัลเมขลาเริ่มสร้างชาลง ตั้งแต่ปี 2534 เนื่องจากในปีนั้นได้มีการมอบรางวัลให้กับภาพยนตร์เรื่องหนึ่งถึง 4 รางวัล ซึ่งหลังจากที่มีการประกาศและมอบรางวัลกันไปเป็นที่เรียบร้อย แฟนหนังต่างเฝ้ารอคอยว่าเมื่อไหร่จะได้ชมหนังที่มีคุณภาพ ที่สามารถคว้ารางวัลไปครองได้อย่างมากมายเป็นประวัติการณ์ แต่จนแล้วจนรอดก็ไม่ได้ชมและไม่มีใครได้ชมเรื่องนี้เลยจนถึงบัดนี้

จึงเป็นจุดที่น่าสังเกตว่า การที่ภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมน้อยลง เพราะรางวัลตุ๊กตาทองนั้น เป็นตัวส่งผลให้หนังไทยหมดความน่าเชื่อถือ ทั้งตัวหนังไทยเอง และตัวรางวัลที่มีการแจก หลายครั้งที่มีการตั้งข้อสังเกตว่าหนังแต่ละเรื่องที่จะเข้ารอบและตัดสิน

าที่ได้รับรางวัลนั้น บางเรื่องยังไม่เคยฉาย มีแต่เพียงให้คณะกรรมการในวงการเท่านั้นดู และตัดสินออกมา จนทำให้หนึ่งเหล่านั้นต้องมีรางวัลตุ๊กตาทองมาเป็นเครื่องประกันถึงจะขายได้

เช่นเดียวกันกับปี 2537 ที่เพิ่งผ่านพ้นการประกาศไปเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2537 ที่ผ่านมา มีการแจกรางวัลตุ๊กตาทองทั้งหมด 25 รางวัล มีภาพยนตร์ที่เข้ารอบทั้งหมด 30 เรื่อง แต่ภาพยนตร์เรื่อง "เสียดาย" คว่ำไปครองถึง 10 รางวัล "มัจจุรย์แห่งรัก" ได้ 6 รางวัล นอกจากนั้นเป็นหนึ่งที่ออกฉายไปแล้วได้รับคนละสองสามรางวัล แต่สำหรับทั้งสองเรื่องที่คว่ำมากกว่าเรื่องอื่น ๆ โดยเฉพาะเรื่องเสียดายนั้น ภาพยนตร์ยังไม่เสร็จสิ้นสมบูรณ์พร้อมที่จะนำออกมาฉาย ทั้งเรื่องของการตัดต่อภาพยอดเยี่ยม ที่ท่านมยุความาครองขณะที่ยังนั่งตัดต่อหนังเรื่องนี้อยู่ แม้แต่เพลงประกอบยอดเยี่ยมก็เช่นกัน ยังบันทึกเสียงไม่เสร็จก็ได้รับรางวัล

และเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลหนึ่ง ที่เมื่อยามใดก็ตามที่มีการถ่ายทอดสดการประกาศรางวัลระดับชาตินี้ และวันแรกที่ผู้ชมติดตามก็สามารถทายออกเลยว่า เรื่องใดจะประสบความสำเร็จมากที่สุด

และเมื่อรางวัลตุ๊กตาทองถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าขาดความน่าเชื่อถือลง จึงทำให้มีการแจกรางวัลในนามของ "ชมรมวิจารณ์บันเทิง" ที่ออกมาเป็นสถาบันหนึ่งที่ต้องการเข้ามามีบทบาทในการแจกรางวัล สำหรับภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่น่าจะได้รับจากตุ๊กตาทอง ทำให้หลายฝ่ายมองชมรมวิจารณ์บันเทิงว่าเป็นสถาบันหนึ่งที่จัดขึ้นมาเพื่อประชดการแจกรางวัลของตุ๊กตาทอง เพราะมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่ฝากความหวังไว้กับรางวัลของชมรมนี้

การมอบรางวัลของชมรมวิจารณ์บันเทิงมีขึ้นเมื่อปี 2533 แจกรางวัลทั้งหมด 11 รางวัล แต่การตัดสินรางวัลของชมรมวิจารณ์ จะแตกต่างกับรางวัลอื่น ๆ เพราะชมรมวิจารณ์นั้นจะเน้นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นในแนวสมัยใหม่ และที่ได้เหมือนจริงกลมกลืน นั่นคือสิ่งที่ชมรมวิจารณ์ฯ แตกต่างจากสมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิงแห่งประเทศไทย เพราะเกณฑ์การตัดสินรางวัลตุ๊กตาทองอยู่ตรงที่ความยากง่ายของบท ผู้แสดง ฯ ได้สมจริงกับบท ลำดับภาพต่อเนื่อง และอีกมากมาย ซึ่งกรรมการเหล่านี้ด้วยความที่มีรสนิยมที่เหมือนกัน ทำให้ถูกมองว่าเป็นระบบของเส้นสายในวงการภาพยนตร์ไทยบ้านเรา

จึงทำให้ชมรมวิจารณ์บันเทิงเป็นอีกความหวังหนึ่งที่คนสร้างหนังไทย และผู้แสดง

ฝากความหวังไว้กับชมรมนี้ และในปี 2537 ที่เพิ่งมีการประกาศผลไปไม่นาน ก็เป็นไปตามความคาดหวังของสื่อมวลชน ผู้สร้างงาน ผู้แสดง และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายพอใจ และพากันมองว่าชมรมวิจารณ์บันเทิง เป็นความหวังสุดท้ายของคนในวงการบันเทิงบ้านเรา

สำหรับปี 2537 นั้นภาพยนตร์เข้าชิงทั้งหมด 7 เรื่อง ซึ่งจะเลือกจากหนึ่งแต่ละเรื่องที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของกรุงเทพฯ อย่างน้อย 1 สัปดาห์ ถึงจะเลือกเข้ามาชิงรางวัล จะไม่มีการคัดเลือกหนึ่งที่ยังไม่เคยฉายเลย เข้ามาชิงรางวัลเป็นอันขาด นั่นคือหลักเกณฑ์อันหนึ่งที่ชมรมวิจารณ์บันเทิง ได้รับการยอมรับในสังคมหนังไทยของเราทุกวันนี้

นอกจากนี้ การแจกรางวัลสำหรับหนังไทยบ้านเรานั้น มิใช่มีเพียงสองรางวัลจากชมรมวิจารณ์บันเทิง และสมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิงแห่งประเทศไทยเท่านั้น ยังมีการแจกรางวัลของฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นผู้จัดอีกด้วย คณะกรรมการที่มาตัดสินส่วนใหญ่แล้วจะเป็นคณะกรรมการที่ตัดสินรางวัลเมขลา หรือโทรทัศน์ทองคำ และเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินจะดูด้านเนื้อหา สมเหตุสมผล น่าเชื่อถือ และน่าสนใจ ที่สำคัญต้องฉายแล้วอย่างน้อยหนึ่งสัปดาห์หรือมากกว่านั้น

ตรงจุดนี้เองที่ทำให้รางวัลตุ๊กตาทอง ที่เป็นรางวัลระดับประเทศต้องหมดความหมายลง รวมทั้งหมดความน่าเชื่อถือจากประชาชนคนไทย ที่คอยเฝ้าดูการแจกรางวัลเป็นเวลา 38 ปี จนมาในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา คณะกรรมการจัดงานแจกรางวัล "ตุ๊กตาทอง" ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและตัดสินหนังที่เรียกว่าคุณภาพจริง ๆ ออกมาได้ เหมือนกับในสมัยแรกของการแจกรางวัล ที่สำคัญไปกว่านั้น ปัจจุบันคนไทยก็เริ่มงกกับรางวัลที่แจก เพราะว่ามันมากมายจนไม่สามารถจะกำหนดได้ว่ามันมีกี่รางวัลกันแน่ เพราะคนไทยติดนิสัยที่ชอบเพียงไม่กี่รางวัลคือ คาราน่าดีเด่นชาย-หญิง ประกอบชาย-หญิง และผู้กำกับยอดเยี่ยม จนกระทั่งรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมที่ถือว่าเป็นเครื่องการันตีว่าหนังเรื่องนั้นยอดเยี่ยมที่สุดแห่งปี แต่มารวันนี้ความหวังเหล่านั้นได้จืดจางหายไปเหลือแต่เพียงความแคลงใจว่ามันเกิดอะไรขึ้นในวงการหนังไทยบ้านเรา

ไม่ใช่แต่การแจกรางวัลของวงการภาพยนตร์ไทยเท่านั้น การแจกรางวัลของวงการโทรทัศน์บ้านเราก็มีเช่นกัน และรางวัลเมขลาก็คือรางวัลเดียวของวงการโทรทัศน์บ้านเราที่ถือกำเนิดขึ้น และรางวัลเมขลานั้นก็ เป็นความหวังของผู้ชมและผู้สร้างละคร ว่าจะตัดสินได้ยุติธรรม รางวัลเมขลาเกิดขึ้นเมื่อ 15 ปีที่ผ่านมา มีการแจกรางวัลทั้งหมด 27 รางวัล

และสำหรับวงการทีวีแล้ว รางวัลนี้จะมีเพียงสองสถานีเท่านั้นที่แย่งชิงรางวัล เมขลาให้ได้มากที่สุดคือช่อง 3 และช่อง 7 แต่ช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา จนกระทั่งถึง ปัจจุบัน รางวัลเมขลาจะเป็นสิทธิ์ขาดของช่อง 7 ลี อย่างตายตัว เพราะเท่าที่มีการ แจกรางวัลที่ผ่านมา ช่อง 7 จะกวาดรางวัลมากที่สุด ช่อง 3 และช่องอื่น ๆ จะได้ เพียงประปราย เพียงเพื่อมีส่วนในการร่วมงานครั้งนี้เท่านั้น

เมื่อเป็นเช่นนี้ คนวงการทีวีด้วยกันได้มองว่ารางวัลเมขลาไม่น่ายุติธรรมเลย สำหรับคนที่ทำงานในวงการโทรทัศน์ด้วยกัน โดยเฉพาะช่อง 3 ซึ่งเป็นคู่แข่งด้านละครที่สำคัญของช่อง 7 ถึงกับทนไม่ได้ จึงเริ่มจัดงานแจกรางวัลผูกขาดเหมือนกับช่อง 7 เช่นกัน ซึ่งการแจกรางวัลนี้ เรียกว่า รางวัลโทรทัศน์ทองคำ มีขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2531

สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงบางส่วนของวงการมายาบ้านเราเป็นอยู่ ทำให้ไม่มีสิ่งไหน มายืนยันได้ว่า รางวัลที่แจกเหล่านั้นถูกต้องและยุติธรรมแล้วหรือ จึงจำเป็นต้องให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาให้ทัศนะและวิจารณ์การแจกรางวัลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย อย่าง นคร วีระประวัติ หัวหน้าข่าวบันเทิงหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และประธานกรรมการตัดสิน รางวัลโทรทัศน์ทองคำ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

"ถ้าจะให้มองกลับไปเมื่อก่อน รางวัลตุ๊กตาทอง นั้นถือว่าเป็นรางวัลที่ยิ่งใหญ่ สำหรับคนวงการภาพยนตร์ เท่าที่ผมอยู่ในวงการมานาน กรรมการแต่ละคนก็เป็นคนที่มี ความรู้และมีคุณวุฒิพอสมควรในการตัดสินว่าภาพยนตร์ เรื่องไหนสมควรได้หรือไม่ แต่ สำหรับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลแล้วยังไม่เคยฉายนั้น อาจจะเป็นเพราะผู้สร้างเองได้ฉาย ให้คณะกรรมการดูแล้วพร้อม ๆ กับหนังอีกหลายเรื่องที่ฉายอยู่ มันจึงเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก เพราะเราไม่ได้มีกฎเกณฑ์ว่าภาพยนตร์ที่เข้าชิงรางวัลตุ๊กตาทองจะต้องเป็นหนังที่เข้าฉาย ในโรง ส่วนที่มีชมรมนั้นหรือองค์กรนี้ออกมาแจกรางวัล ก็ถือว่าเป็นสิทธิ์ของเขา เพราะ ส่วนหนึ่งจริง ๆ แล้วมันเป็นการช่วยเหลือหนังไทยบ้านเราให้ขยายตัวขึ้นมากกว่าเดิม หลังจากที่ถูกตำลง มันจึงไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร ขอแค่เพียงคณะกรรมการที่เข้ามาคัด เลื่อนนั้นต้อง เป็นคนที่มีความรู้และเข้าใจเรื่องภาพยนตร์ เป็นอย่างดี

ส่วนเรื่องการแจกรางวัลของทีวีรางวัลเมขลาไม่เคยเป็นรางวัลที่ได้รับความสนใจ รางวัลหนึ่ง แต่เท่าที่ผ่านมามีเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชนและคนในวงการมากมาย ถึงความไม่ยุติธรรมของคณะกรรมการตัดสิน และการตัดสินใจให้มีการแจกรางวัลโทรทัศน์

ทองคำเกิดขึ้นพวกเราก็ได้มีการประชุมกัน เพราะโทรทัศน์ทองคำอาจจะเป็นรางวัลหนึ่ง ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนและคนในวงการทีวีมากขึ้น ไม่ใช่ค่ายไหนหรือใครก็มาจัดการได้ และกรรมการที่มาตัดสิน ก็เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในวงการเหมือนกัน ส่วนที่ว่าจะมารวมรางวัลได้ไหม คงเป็นไปไม่ได้ เพราะถ้าเป็นไปได้ คงไม่มีรางวัลโทรทัศน์ทองคำเกิดขึ้นแน่นอน ขณะนี้การแข่งขันของวงการโทรทัศน์มันสูงขึ้น จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ถูกจับตามองว่า เป็นเรื่องของเส้นตาย แต่ยอมรับว่ามันไม่จริงทุกอย่างยุติธรรม สมควรแล้ว ไม่เชื่อก็ไปทวนเสียงจากผู้ชมดูบ้าง "

และนี่เป็นส่วนหนึ่งจากใจของผู้ที่อยู่ในแวดวงบันเทิงมานานหลายสิบปี เรามาลองฟังความคิดเห็นของดาราสาวเจ้าของรางวัลโทรทัศน์ทองคำประจำปี 2537 ในฐานะดารานำฝ่ายหญิงยอดเยี่ยม จากเรื่อง ล่า "สินจัย เป่งพานิช" ผู้หญิงเก่งของ พ.ศ.นี้ เธอได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับวงการมายาใน เรื่องของการแจกรางวัลว่า

"นกไม่เคยคาดหวังว่าตัวเองจะได้ และไม่เคียดคิดว่ามันเป็นเรื่องของเส้นสายในวงการ คิดว่าเป็นเพราะคณะกรรมการท่านได้เห็นความสามารถของเรา จึงตัดสินใจให้เราได้ เราถือว่าเราทำงานได้ดีที่สุด เรื่องรางวัลมันก็เป็นสิ่งตอบแทนอย่างหนึ่งในการทำงาน"

และวันนี้ถึงเวลาแล้วหรือยังที่คนในวงการมายา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินรางวัลต่าง ๆ จะหันกลับมาย้อนมองดูแล้วเปลี่ยนสิ่งที่เกิดขึ้นในวงการมายาบ้านเรา และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากเสียงวิพากษ์วิจารณ์มากมายจากการตัดสินรางวัลต่าง ๆ สมควรแล้วหรือยังที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงให้วงการนี้เกิดความสะอาดขึ้นอีกครั้ง เพื่อเป็นความหวังสุดท้ายและเป็นความภาคภูมิใจให้กับคนไทยด้วยกันต่อไป

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ไม่ว่าเว็บนี้หรือเว็บไหนก็ไปเก็บจะรุ่ง

ระวิน วลี



เมื่อไม่นานมานี้ ได้อ่านข่าวเกี่ยวกับผู้จัดรายการวิทยุ วิทยุสมัครเล่น เจ้าของรายการเด็ก หนูทำได้ ปณวีย์จัดรายการอิงจน

ข่าวท่านเองนี้ไม่ได้ฟังได้ยินครั้งนี้เป็นครั้งแรก และอัคราพรรณ วิทยุสมัครเล่น ก็ไม่ใช่ผู้จัดรายการเด็กคนแรก และคนเดียวที่ประสบกับปัญหานี้

แต่ที่จริงนั้น ผู้จัดรายการเด็กทุกยุคทุกสมัยของประวัติศาสตร์ทีวีไทยไม่เคยมีใครไม่พบปัญหานี้สักราย ไม่ว่าจะเป็นพัทจารี อัยศิริ แห่งสโมสรผิงน้อย ซึ่งค่อนข้างจะประสบความสำเร็จและมีประสบการณ์อันยาวนานในการจัดทำรายการเด็กกว่า 15 ปี หรือ ผู้จัดรายการเด็กคนอื่นๆ ที่ล้มหายตายจากไปจากรายการเด็กกันทีละรายสองราย

จะว่าไปแล้ว รายการเด็กซึ่งก็มักจะจัดกันโดยมีเนื้อหาหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นนิทาน การจัดกิจกรรมให้เด็กได้ร่วมฝึกหัดและร่วมสนุก การฝึกทักษะบางอย่าง

การให้บทเรียนในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม หรือแม้แต่การส่งเสริมให้เด็กแสดงความสามารถทางด้านศิลปะและการแสดง ตลอดจนไปจนถึงละครหุ่นและภาพยนตร์การ์ตูน เป็นอะไรที่จัดได้ยากที่สุดและเป็นรายการที่มีข้อจำกัดมากที่สุด

ยากเพราะจะต้องสร้างสรรค์รายการให้เหมาะสมกับความต้องการและวัยของเด็ก แต่ละช่วงอายุมีข้อจำกัดทั้งในเรื่องเวลาออกอากาศ ที่โดยทฤษฎีแล้วก็ต้องเป็นเวลาเหมาะสมที่เด็ก ๆ จะได้ดู การโฆษณาสินค้าที่ตามอุดมคติแล้วก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับเด็ก และไม่เอาเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ

เรื่องยากที่สุดดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่ว่าทำอะไรจึงจะทำให้รายการเด็กเป็นรายการที่เด็ก ๆ ที่เป็กลุ่มเป้าหมายชอบดู รายการ ดูด้วยความสนุกสนาน ดูแล้วติดใจ อยากจะดูอีก ซึ่งก็จะมีผลทำให้สปอนเซอร์สนใจ ที่จะสนับสนุนรายการนั้น ๆ ด้วย การให้โฆษณา

จุดอ่อนของรายการเด็กในบ้านเราตามความเห็นของผู้เขียนก็คือผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถทำรายการเด็กที่เด็กจะดูด้วยความสนุกสนาน ชอบดูรายการ ดูแล้วติดใจอยากดูอีก ยกเว้นรายการการ์ตูนที่ซื้อมาจากต่างประเทศที่เด็ก ๆ จะชอบดู

ส่วนใหญ่แล้วรายการเด็กแทบทั้งหมดจะถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้ใหญ่ที่มีเจตนาดี มีความคิดความเชื่อตามหลักการว่า ถ้าจัดรายการออกมาในทำนองนั้นทำนองนี้ จะให้ประโยชน์แก่เด็ก

แต่ความคิดหรือวิธีการสร้างสรรค์รายการทำนองนี้ให้ความสำคัญกับการ

ศึกษาความต้องการของเด็กซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายน้อย ผลก็คือรายการเด็กออกมาเป็นรายการที่เด็กไม่ชอบดู เพราะพวกเขาจะรู้สึกว่ามันเป็นเสมือนบทเรียน บางครั้งถ้ามีละครปนอยู่ในรายการ ก็จะเป็นละครที่ไม่ค่อยมีคุณภาพ อ่อนทั้งเรื่องและบทบาทการแสดง ที่แสดงโดยนักแสดงที่พวกเขาไม่รู้จัก

ถ้าในเวลานั้น รายการโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ มีอะไรอย่างอื่นที่ดีกว่า สนุกกว่าให้เลือก เด็ก ๆ ก็มักจะหนีไปหารายการนั้น ๆ ไม่ว่าภาพยนตร์การ์ตูน ภาพยนตร์จีนกำลังภายใน ละครที่เอามาฉายซ้ำ

และผลที่เกิดกับผู้จัดรายการก็คือรายการนั้น ๆ ไม่มีสปอนเซอร์ หรือมีก็น้อย ไม่เพียงพอที่จะคุ้มทุนที่ได้ลงไป

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน

ผู้เขียนลองสำรวจรายการสำหรับเด็กของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ทั้ง 5 ช่อง ที่ออกอากาศในแต่ละวันและพบว่าสถานีโทรทัศน์ทุก ๆ ช่องได้พยายามที่จะมีรายการสำหรับเด็ก ไม่ว่าจะเป็นรายการที่ผลิตขึ้นเองโดยผู้ผลิตรายการของไทย รายการเด็กที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศอย่างกรณีของรายการเด็กจาก เอ็น เอช เค จากประเทศญี่ปุ่น ที่ออกอากาศที่ช่อง 11 และจำพวกภาพยนตร์การ์ตูนทั้งญี่ปุ่นและฝรั่ง



รายการเด็กของสถานีโทรทัศน์ช่อง ๙ ในปัจจุบัน

ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11
จันทร์ 6.00 ได้ฟ้าเมืองไทย การ์ตูน/จากใจดวงน้อย /ก้าวทันโรค 11.00 ได้ความมัธยมศึกษา 16.30 การ์ตูน HORETSU ATARO	18.00 มังกรน้อยไซโร	6.55 การ์ตูนหนูน้อย โพลีอีนนา 7.15 เจ้าขุนทอง 15.15 การ์ตูนสงคราม ไดโนเสาร์	8.30 การ์ตูนชุด โยโกะ 9.00 ธรรมะกับเยาวชน 17.30 บัณฑิตน้อย 18.00 การ์ตูนตราทอง	8.00 รายการเด็ก NHK ชุดป่าชิงดุม 16.30 รายการเด็ก NHK ชุด เราจะโตไปด้วยกัน 17.00 โลกใบจิ๋ว
อังคาร 6.00 ได้ฟ้าเมืองไทย การ์ตูน/จากใจดวงน้อย /ก้าวทันโรค 11.00 ได้ความมัธยมศึกษา 16.30 การ์ตูน HORETSU ATARO	17.30 การบินไทยไซจักรวาล 18.00 ดวงใจพองแม่	6.55 การ์ตูนหนูน้อย โพลีอีนนา 7.15 เจ้าขุนทอง 15.15 การ์ตูนสงคราม ไดโนเสาร์	8.30 การ์ตูนชุด โยโกะ 9.00 รุ่งกีนน้ำ 17.30 การ์ตูนเจ้าหนูสิงห์นักตะ 18.30 ภาษาไมสธ	6.00 รายการเด็ก NHK ชุดป่าชิงดุม 16.30 รายการเด็ก NHK ชุดเราจะโตไปด้วยกัน 17.30 รายการเด็กดี
พุธ 6.00 ได้ฟ้าเมืองไทยการ์ตูน /จากใจดวงน้อย /ก้าวทันโรค 11.00 ได้ความมัธยมศึกษา 18.20 เจ็ดสี่ยี่สิบแปด	17.30 โรงเรียนทองหนู	6.55 การ์ตูนหนูน้อย โพลีอีนนา 7.15 เจ้าขุนทอง 15.15 การ์ตูนสงคราม ไดโนเสาร์ 18.05 โลกไม่รู้	8.30 การ์ตูนชุด โยโกะ 18.00 โลกของเด็ก	6.00 รายการเด็ก NHK ชุดป่าชิงดุม 16.30 รายการเด็ก NHK ชุดเราจะโตไปด้วยกัน 17.30 รายการเด็กดี
พฤหัสบดี 6.00 ได้ฟ้าเมืองไทย การ์ตูน/จากใจดวงน้อย /ก้าวทันโรค 11.00 ได้ความมัธยมศึกษา		6.55 การ์ตูน MOOMIN 7.15 เจ้าขุนทอง 15.15 การ์ตูนสงคราม ไดโนเสาร์	8.30 การ์ตูนชุด โยโกะ	6.00 รายการเด็ก NHK ชุดป่าชิงดุม 16.00 การผจญภัยของ การ์โตโมโกล 16.30 รายการเด็ก NHK ชุดเราจะโตไปด้วยกัน
ศุกร์ 6.00 ได้ฟ้าเมืองไทย การ์ตูน/จากใจดวงน้อย /ก้าวทันโรค 11.00 ได้ความมัธยมศึกษา 16.30 เทลโลเจดีย์ 18.20 จิวเจ้าเงาะโลก	18.00 ดรุณธรรม	6.55 การ์ตูน MOOMIN 7.15 เจ้าขุนทอง 18.05 หนูทำได้	8.30 การ์ตูนชุด โยโกะ 18.00 การ์ตูนชุด ไดราเอมอน	16.30 รายการสำหรับเด็ก
เสาร์ 5.30 เจ้าสมุทร 6.30 เสมิรฟแลนกล 7.30 จิวเจ้าเงาะโลก 8.00 เพ็ญแก้ว 18.20 พุ่งแสงตะวัน		6.30 การ์ตูนเจ้าชายเพื่อนยาก 6.55 การ์ตูน ครอบครัวยุคไดโนเสาร์ 7.20 เจ้าขุนทอง 8.15 การ์ตูนมนุษย์ต่างดาว 8.50 สะคริปลาบูทอง	7.00 นิมนต์หาไร 8.00 บ้านน้อยซอย 9 10.30 รายการซูเปอร์จิ๋ว	14.00 มังกรน้อยจิ๋ว
อาทิตย์ 5.30 เจ้าสมุทร 6.30 เสมิรฟแลนกล 7.00 การ์ตูน CAREBEARS FAMILY 7.30 ผู้พิทักษ์จักรวาล		6.30 การ์ตูนเจ้าชายเพื่อนยาก 6.55 การ์ตูนครอบครัว ไดโนเสาร์ 7.20 เจ้าขุนทอง 8.15 การ์ตูนมนุษย์ต่างดาว 8.50 สะคริปลาบูทอง	7.00 การ์ตูนการ์ตูนฟิลด์ 7.30 จุดประกาย 8.30 ช่อง 9 การ์ตูน 10.30 ภาพยนตร์ญี่ปุ่น จูเรนเจอร์นักปราบไดโนเสาร์ 11.00 ไซอิ๋ว	6.00 รายการเด็ก NHK ชุดป่าชิงดุม 8.30 โลกใบจิ๋ว 9.30 เพื่อนของเด็ก

หมายเหตุ : รายการเด็กที่จัดทําอยู่ในตาราง ไม่ได้รวมเอารายการประเภทละคร (ส่วนใหญ่) ที่อยู่ในช่วงเวลาเย็นซึ่ง
 ทำขึ้นสำหรับเยาวชนและผู้ใหญ่ และรายการอื่น ๆ ที่เป็นรายการสำหรับครอบครัวยุคใหม่

จากตารางเวลาการออกอากาศข้างต้น จะเห็นได้ว่าในแต่ละวัน สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ พยายามที่จะเสนอรายการสำหรับเด็กตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นในช่วงเวลาเช้าตรู่ ไปจนถึงช่วงสาย ๆ กับช่วงบ่ายของวันธรรมดา ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ รายการสำหรับเด็กจะมีมากหน่อย โดยเฉพาะ ช่อง 9 ที่จะมีการ์ตูนและรายการเด็กต่อเนื่องกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามชั่วโมง ถ้าจะถามกันว่า ในช่วงเวลาเหล่านี้ เด็ก ๆ ได้อะไรกันบ้าง ก็อาจตอบได้ว่า เด็ก ๆ คงได้เยาะเย้ยความสนุกสนานเพลิดเพลิน และสิ่งละอันพันละน้อยจากโทรทัศน์ การ์ตูนญี่ปุ่นเคยถูกมองว่า บางเรื่องไม่ดี มีแต่ความเพ้อฝัน การใช้ความรุนแรงทำลายล้างกัน แต่ที่นี้ก็เยาะ และการ์ตูนส่วนใหญ่ที่ฉาย ๆ กันทางโทรทัศน์ในบ้านเราทุกวันนี้ เป็นของโปรด ของเด็ก ๆ

รายการเด็กที่เรามผลิตกันเอง มีทั้งดีและไม่ดี ข้อดีคือพยายามที่จะส่งเสริมให้เด็กได้มีส่วนร่วมได้แสดงความสามารถได้ รู้จักใช้เวลาว่างที่มีประโยชน์ รายการบางรายการพยายามส่งเสริมให้เด็กใช้ความสามารถแสดงออกด้วยการเป็นพิธีกรและผู้ดำเนินรายการเอง เช่น จิวแจ่วเจาะโลด สโมสรมั้งน้อย และ ดรุณธรรม ในขณะที่รายการสำหรับเด็กเล็กอย่าง หนูทำได้ และ อัศวินน้อย ใช้พิธีกรและผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ที่เด็กๆ รู้จักกันดีและสร้างความร่วมมือกับเด็กได้ ข้อเสียก็คือรายการเด็ก ๆ ส่วนใหญ่ดูไม่สนุก ทว่าไม่สนุกนี้ไม่ได้พูดเองเป็นความรู้สึกของเด็กๆ ที่ได้มาจากการสอบถามตัวเด็กเอง จากการสังเกตและจากการแลกเปลี่ยนความเห็นกับพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีลูกเล็ก ๆ รายการเด็กบางรายการที่สถานีลงทุนการผลิต เช่น เจ้าขุนทองของช่อง 7 แม้ว่าเจ็ดพอสมควร แต่ก็น่าจะดีกว่านั้นได้อีกเยอะ ถ้าทุ่มเทกันจริงจังหรือเหมือนกับรายการ "น้องหนู" ของช่อง 3 ที่เลิกกันไปทั้ง ๆ ที่ก็ดีมากสำหรับเด็กเล็ก แต่เด็ก ๆ ก็ไม่ได้ฟังพาเนื้อหาของโทรทัศน์ที่ทำขึ้นสำหรับเด็กเท่านั้น เด็กเป็นจำนวน

มากดูรายการโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ ซึ่งก็ไม่ได้เสียหายร้ายแรงอะไร เพียงแต่พวกเขาจะถูกสอนให้คุ้นเคยกับเรื่องชิงรักหักสวาทจากละครเรื่องต่าง ๆ เร็วเกินไปนิด เด็ก ๆ สมัยนี้จึงแกแฉก แก่ลมเกินวัย เพราะฉะนั้นใครก็ตามที่มีลูกเล็ก ๆ ก็คงต้องตรองกันดูว่า เราจะเลี้ยงลูกเองหรือจะใช้โทรทัศน์เลี้ยงลูกอย่างที่ทำๆ กัน สำหรับผู้ผลิตรายการเด็ก ผู้เขียนไม่มีอะไรจะบอกกล่าว ได้แต่เพียงขอให้กำลังใจสำหรับความตั้งใจดี แต่ก็ขอกระซิบว่าถ้าไม่ไหว ก็หันไปทำรายการอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า รายแล้วค่อยคิดสนับสนุนทำรายการเด็กกันใหม่ก็แล้วกัน

ดร.กาญจนา แก้วเทพ
คนไทยรักเด็ก แต่ไม่รักการ์ตูน
"รายการทีวีสำหรับเด็ก"



เมื่อเปรียบเทียบกับฝรั่งแล้ว เห็นได้ชัดว่าคนไทยเรารักเด็กมากกว่าฝรั่งอย่างไม่ต้องสงสัยเพราะเห็นคนไทยชอบอุ้มชอบหยอกล้อเด็กอย่างเอ็นดูมากกว่าฝรั่ง

แม้กระนั้น ในเมืองฝรั่ง กลับมีรายการทีวีสำหรับเด็กที่ดี ๆ อยู่มากมาย ในขณะที่รายการเด็กดี ๆ ในทีวีบ้านเราไม่ค่อยมีหรือที่มีก็ไม่ค่อยอ้วนท้วนสมบูรณ์แข็งแรงนัก

ทั้งนี้เพราะคนดูผู้ใหญ่บ้านเราไม่ค่อยสนใจรายการเด็ก สปอนเซอร์ก็เลยพลอยไม่ค่อยให้การอุปถัมภ์ตามไปด้วย

เมื่อมีเงินทุนสนับสนุนน้อย ทางสถานีเลยต้องลดต้นทุนด้วยการสั่งหนัง

การ์ตูน จากต่างประเทศมาฉาย (ซึ่งก็ต้องเป็นหนังที่ไม่แพงนัก) รายการที่ผลิตภายในประเทศที่ต้องใช้เงินทุนมากกว่าก็เลยมีน้อย

พร้อมทั้งข่าวคราวที่พอพูดเรื่องรายการเด็กที่ไร ข่าวก่อนหน้านี้ไม่ค่อยจะพ้นอาการร่อแร่มีวนเลื้อกลับบ้านรวมทั้งการล้มหายตายจากของรายการเด็กดี ๆ ทั้งหลายไปทีละรายสองราย

ถ้าไปถามคนที่ทำรายการเด็ก เห็นจะมีอยู่ประเด็นเดียวที่แหละเพราะเรื่องฝีมือทำรายการนั้นไม่มีปัญหา จะมีปัญหาที่แต่เรื่อง ไม่มีฝีมือพอจะหาผู้สนับสนุนรายการมากกว่า เลยทำให้คนที่ทำรายการเด็กไม่ต้องคิดสร้างสรรค์เรื่องการทำรายการแล้วเพราะพลังทั้งหมดต้องใช้ไปคิดถึงเรื่องสปอนเซอร์เป็นอันดับแรก

ถึงตรงนี้ก็ต่อสรุปว่า คนไทยเราอาจจะรักเด็กเป็น "ส่วนตัว" แต่อาจจะยังไม่รู้จักวิธีการรักเด็กแบบเป็นส่วนรวมก็เป็นได้

และเหตุการณ์ครั้งนี้จะไปโยนความผิดทั้งหมดให้สปอนเซอร์คงจะไม่ได้ เพราะสปอนเซอร์เองก็ต้องขึ้นอยู่กับเรตติ้งซึ่งมาจากบรรดาพี่น้องบ้านของลูก ๆ นั้นแหละ

เราอาจจะมาเริ่มต้นรักเด็กแบบส่วนรวมด้วยการปรับเปลี่ยนวิถีคิดของเราเสียก่อนว่า การสนับสนุนรายการเด็กนั้น ต้องใช้วิถีคิดแบบใหม่ เพราะกลุ่มบุคคลเช่นเด็กและคนแก่นั้นไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจการซื้อ แต่เป็นวิธีการที่ทีวีจะมีส่วนรับผิดชอบในการอบรมบ่มเพาะสมาชิกหน้าใหม่ในสังคม

ทุกวันนี้ เพราะความที่ไม่ค่อยมีรายการเด็กที่ดี ๆ เด็กไทยเลยหันมาดูรายการแบบผู้ใหญ่เช่นเวลามีละครโทรทัศน์เด็ก ๆ นั่งดูกันหน้าสลอนและสนอกสนใจอย่างยิ่งกับเรื่องชิงรักหักสวาทกัน จนแค่อูบอุบาทหนึ่งหรือสองก็รู้จักออกหักกันเป็นแถวแล้ว

ที่จริง คนเราแต่ละวัยย่อมมีอคติสั่นแห่งความสนใจไปคนละอย่าง เด็ก ๆ สมัยก่อนเวลาอ่านนิทานเรื่องซินเดอเรลล่า

หรือเจ้าหญิงนิทรา คงจะไม่ได้ใส่ใจเรื่องโรมานซ์ระหว่างเจ้าชายกับนางซินนักหรอก แต่คงจะสนใจกับแม่เลี้ยงใจร้ายหรือคนแคะทั้งเจ็ด มากกว่า

เพราะวัยเด็กเป็นช่วงเวลาของการเรียนรู้การจำแนกแยกแยะดีชั่วที่ต่อไปในชีวิตภายภาคหน้าจำเป็นต้องใช้อย่างยิ่ง

แต่เดี๋ยวนี้เมื่อเด็กดูแต่รายการของผู้ใหญ่ซึ่งเป็นวัยที่ต้องหมกมุ่นอยู่กับเรื่องความรักและการงานเด็ก ๆ ก็เลยมีวุฒิภาวะทางเพศเร็วกว่าปกติ เพราะสังคมเรารดน้ำพรุนดินใส่ปุ๋ยอยู่แต่เรื่องนี้เพียงเรื่องเดียว

เด็กเล็กเลยขาดโอกาสเรียนรู้ว่าในโลกนี้ยังมีเรื่องราวอย่างอื่นที่น่าสนใจมากกว่าเรื่องชิงรักหักสวาทเท่านั้น

การขาดรายการเด็กดี ๆ ที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะวัยของหนู ๆ เหล่านี้ จึงเท่ากับเป็นการกวาดต้อนให้คนทุกรุ่นทุกวัยตั้งแต่หัวเท่ากำปั้นจนกระทั่งวัยไม่โกธล้มหมกมุ่นความสนใจอยู่แต่เรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ เท่านั้น

และถ้าเป็นอย่างนี้ต่อไปอีกสักพักอีกท้อยเวลาที่ยอยากจะหาเด็กเล็กที่ไร้เดียงสามาถ่ายทำโฆษณาก็คงจะหาทำยากเสียแล้ว เพราะพ่อหนูแม่หนูของเรามีหน้ามีตาเงินโลกกันไปซะเกือบหมดแล้วนี่

รายการทีวีเพื่อเด็กพัฒนาไปยังไง

เสกสรร สิทธาคม



รายการทีวี ที่ทำเนื้อหาสาระ เพื่อเด็ก ๆ โดยเฉพาะ ไม่เกี่ยวกับการตุนแล้วก็เอาเฉพาะที่คนไทยเราผลิตเอง ถ้าพูดถึงว่าพัฒนาไปยังไงพัฒนาหรือเปล่า คงจะตอบตรงกันว่าพัฒนาแน่ ว่ากันตั้งแต่การจัดฉากให้ดูมีสีสันดึงดูดความสนใจเด็ก ๆ ยิ่งบางช่วงที่มีการรณรงค์ในบางเรื่องบางราวอย่างรณรงค์สิ่งแวดล้อมมีความสะอาด รักป่า รักสัตว์ รายการก็จะมีสีสันแทรกเสริมเหมือนกับว่าเด็ก ๆ กำลังอยู่ท่ามกลางของจริง

การสร้างเนื้อหาที่ดีจะเป็นเรื่องเป็นราวตามประสาเด็ก ๆ มากขึ้นอย่างเช่นการ... หากการแข่งขัน การนำพาไปดูบทบาทของเด็ก ๆ ต่างพื้นที่หรือกระทั่งการสร้างบทบาทให้เด็ก ๆ เกิดทักษะ เกิดการแสดงออก อย่างเช่นการให้เด็ก ๆ ได้เป็นพิธีกรเป็นนักข่าว ทำหน้าที่เหมือนผู้ใหญ่

ที่สำคัญรายการเด็ก ๆ เวลานี้ขายได้ มีผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้นแล้วก็เพิ่มมากด้วยคิดว่าเมื่อก่อนเยอะสมัยก่อนท่านที่มีหัวใจให้กับเด็ก ๆ ทำรายการเพื่อเด็กควักกระเป๋าลงทุนทำเกลี้ยงกระเป๋าแล้วยังไม่เลิกเป็นหนี้เป็นสินกันไปเยอะ

รายการเด็กเวลานี้มีความสดใสน่าดูขึ้นเยอะไม่ว่าจะเป็นรายการจิวแจ้วเจาะโลก ดรุณธรรม กล้าคิดกล้าทำเป็นต้น

ผมจำได้ว่า สมัยก่อนเคยรณรงค์เพื่อให้มีรายการเด็กเพิ่มขึ้นในจอทีวี (ตอนนั้นรายการมีน้อยเพราะทำแล้วเจ๊ง) และให้มีช่วงเวลาเฉพาะ ครูบาอาจารย์หลายท่านเข้าร่วมขบวนการไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ระวีวรรณ ประกอบผลก็เคยจัดสัมมนาครูแล้วเป็นต้น เคยนำปัญหาไปพบเลขาฯ สยข.ตอนนั้นคือดร.สายสุริ จุติกุลเพื่อที่จะให้ท่านเป็นสื่อกลางผ่านไปยังรัฐบาลผ่านไปยังทีวี. แต่ช่องให้เห็นใจคนทำรายการเด็ก หาทางอุ้มชูด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่จะให้รายการมีมากขึ้นแล้วอยู่ได้ อยู่ได้แล้วก็ได้หันมา และก็มีคนเชื่อว่าก็จะมีคนเข้ามาร่วมพัฒนาเด็กการกระจายความคิดความสามารถยิ่งขึ้นไปด้วย

แต่ที่สุดก็ตกมากลายไม่มีใครให้ความสนใจกับรายการเด็ก ๆ ใครอยากรู้จะทำอะไรก็ทำไปถ้ามีสตังค์ คนที่มองประโยชน์เอาตัวว่าเพื่อเด็กนำหน้า แต่ในเนื้อหาแล้วมุ่งที่จะให้เห็น ถึงกิจอย่างเช่นเอาเด็ก ๆ ไปเล่นละครร่วมกับวัยรุ่น แต่ก็ถือว่าเป็นเด็กเป็นเยาวชน เอาเนื้อหาที่เป็นเรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ มากเป็นตัวนำเสนอ

ถ้าจะว่าพัฒนาที่ไม่ปฏิเสธเลย แต่ถ้ามองถึงจุดประสงค์ของคำว่ารายการเพื่อเด็ก ๆ ก็ไม่น่าจะใช้ เพียงแต่เห็นมีเด็ก ๆ เดินผ่านหน้ากล้องเข้าฉากจะว่าเป็นรายการเด็กเห็นจะไม่ได้

มีหลายรายการที่เป็นอย่างนี้อาศัยช่วงเวลาเด็กทำมาหากินแบบนี้

ผมไปฝรั่งเศสสามผมนั่งสังเกตรายการที่เป็นช่วงเวลาของเด็ก ของเขาเน้นเด็กจริง ๆ นับตั้งแต่เด็กตัวเล็กที่ยังพูดไม่ค่อยได้ พ่อแม่ต้องพาไปในรายการเขาจะให้เด็ก ๆ มา พูดมาร้องเพลงวิจารณ์พ่อแม่ ถ้าโตมาหน่อยก็จะเป็นเรื่องของกีฬาหรือเด็กที่มีความสามารถทางกีฬาให้มาโชว์กัน

ของเราก็ออมี ก็พัฒนาไปอย่างที่บอกนั่นแหละ เพียงแต่ที่มองเห็นจะเป็นเรื่องของภายนอก และเป็นเรื่องที่ผู้ใหญ่กำหนดให้ว่าต้องทำอย่างนั้นอย่างนี้ หรืออย่างตอบปัญหาผู้ใหญ่ก็ต้องกำหนดปัญหาไปให้เด็กตอบ บางทีลืมนึกไปถึงเรื่องความยากความง่าย ความสนใจ ตามวัยของเด็ก และพื้นฐานทางด้านสังคมแบบไทย ๆ เรามักจะลืมนึกตรงไปกัน

พัฒนานั้นแน่นอนครบอย่างที่บอก แต่เป็นแค่การพัฒนาหน้าตา ส่วนทางด้านจิตใจผมว่ายังไม่ไปไหนเลยเกือบทุกรายการที่มีอยู่เวลานี้ แม้กระทั่งรายการทั้งชื่อเป็นความหมายคุณธรรมจริยธรรมก็ตาม

ดูโทรทัศน์ให้รักเมืองไทย

จินตนา ยศสุนทร

บรรณาธิการไม่ได้ขอเรื่องให้เขียนบทความตามหัวข้อข้างบนนี้แค่ขอให้เขียนความคิดเห็นเกี่ยวกับ "รายการเด็ก" ซึ่ง



เป็นขอบเขตที่กว้างขวางมาก ความจริงผู้เขียนก็ดูโทรทัศน์มากพอควรอยู่แล้วเพราะนอกจาก จะต้องดูรายการ "ละคร" ตามหน้าที่ของกรรมการโทรทัศน์ทองคำ ก็ยังมีนิสัยชอบหาความรู้ความคิดใส่หัว จึงดูไปเรื่อย ๆ ไม่เลือกรายการ แม้รายการแข่งสนุกเกอร์หรือฟุตบอล แต่ไม่ดูการ์ตูน

ซึ่งมิได้หมายความว่าไม่รู้จักรายการ "สำหรับเด็ก" หรือรายการ "เด็ก" ซึ่งทั้ง ๆ ที่รู้ว่าเป็นรายการที่ผลิตแสนยาก ก็ยังต้องสารภาพว่าไม่น่าสนใจ เพราะบางรายการทำสำหรับให้เด็กดู เราเองก็โตเกินเด็กไปสักหน่อย บางรายการเอาเด็กมาเป็นตัวสาระแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเพราะผู้ผลิตหรือโดยเฉพาะพิธีกรมี "อัตตา" มากเกินไป เห็นได้ชัดว่า ไม่รู้จักและไม่ได้รับรักเด็กเลย

กระนั้นก็ดีในกระบวนการรายการที่ดูผ่านไปก็มาสะดุดตาสดุดใจเข้ารายการหนึ่ง ที่ผ่านมาทางช่อง 3 ทุกวันเสาร์ 18.00 น. ถือว่าเป็นโชคที่ดีที่ได้ดูหลายครั้งจนแน่ใจได้ว่าเป็นรายการ "หนึ่งโนเดวใจ" จริง ๆ คือ "ทุ่งแสงตะวัน"

ความดีหรือน่าสนใจประการแรกก็คือเป็นรายการที่แม้จะไม่ได้บอกว่าเป็นสำหรับเด็กคนดูระดับใด แต่สาระและวิธีการเสนอแนะทำให้เด็กเป็นผู้บอกความคิดเห็นนั้นประทับใจผู้ใหญ่ที่ได้ชม ในเวลาเดียวกันก็สามารถจะเรียกความชื่นชมจากเด็กด้วย

กันได้ สาระที่ต้องการจะสื่อถึงผู้รับได้อย่างเป็นธรรมชาติที่สุด

บทบาทของพิธีกรในรายการนี้คือ นิรมล เมธิ์สุวกุล ออกจะแตกต่างจากพิธีกรอีกเป็นจำนวนมากในแวดวงโทรทัศน์ทุกวันนี้ กล่าวคือจะแสดงตนเองน้อยที่สุด การแต่งตัวเป็นธรรมดาที่สุดเพราะสาระของรายการส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องของชนบท และธรรมชาติ นิรมลทำหน้าที่ที่เห็นชัดที่สุดคือสนับสนุนด้วยคำถามซึ่งไม่ใช่คำถามนำ ให้เด็กผู้ตอบเกิดความกล้า และความคิดที่จะแสดงออกได้อย่างง่าย ๆ บางครั้งแม้จะตะกุกตะกัก ก็เห็นความพยายามของเด็กที่จะแสดงความคิดเห็น ผลที่ออกมามักจะไม่น่าผิดหวัง เพราะคำตอบไม่เหลวไหล มีแก่นสาระและ (ขอพูดซ้ำอีกครั้งหนึ่ง) เป็นธรรมชาติที่สุด

ทั้ง ๆ ที่เสียงของนิรมล เมธิ์สุวกุล จะไม่ใช่เสียงของโฆษกหรือพิธีกรในอุดมคติ แต่การใช้ภาษาที่แสนง่าย เป็นกันเอง และบ่อยครั้งเป็นภาษาที่อ่อนโยนของเด็กที่ไปสัมภาษณ์หรือคุยด้วย ทำให้รายการมีอะไรเล็ก ๆ ที่มีรสชาติและสีสัน

การจัดฉาก คงไม่ต้องมีคำอธิบายเท่าใด เพราะเป็นการถ่ายทำนอกสถานที่ แต่ความคิดที่จะไปยืนหึ่งต้นไม้ นั่งเอาเท้าแช่น้ำ ล้อมวงกินข้าว แวะพักที่ศาลาไม้เก่า ๆ เดินจูงจักรยานไปด้วยกัน ฯลฯ นอกจากจะเพิ่มความเป็นธรรมชาติให้แก่รายการแล้ว ยังเป็นความคิดที่น่าชื่นชม เมื่อใช้ชนบทและธรรมชาติเป็นฉาก ผู้ร่วมรายการก็ไม่ต้องแต่งหน้าแต่งตัว ไม่ต้องระวังการนั่งลุกผู้ชมรายการก็พลอยสบายใจเป็นกันเองไปด้วย

สาระและหัวข้อ ที่เลือกมาเสนอนั้นเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง สำหรับผู้ชมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ดังกล่าวแล้ว โดยเฉพาะสำหรับเด็กที่ได้เข้าร่วมรายการ อาจจะมีโอกาสเป็นครั้งแรกในชีวิตที่จะได้ปรากฏตัวทางโทรทัศน์ แต่คงจะไม่ใช่อีกโอกาสสุดท้ายที่จะได้มีความมั่นใจพอจะแสดงความคิดเห็นความรู้สึกของตนเองเป็นการสนับสนุนที่ทำได้ยาก

แม้ในโรงเรียนที่วิธีการศึกษาก็เน้นเรื่องนี้หนักหนา แต่โอกาสนั้นก็มาได้ยากยิ่ง

ความหลากหลายของสาระ ทำให้ความสามารถของคณะผู้ผลิตนี้เห็นได้เด่นชัด ย่อมไม่ใช่ของง่ายที่จะสรรคเลือกมาเสนอได้ทุกสัปดาห์ น่าสนใจและมีคุณค่าด้วยในเวลาเดียวกัน แม้ผู้เขียนจะไม่มีโอกาสได้ติดตามรายการอย่างสม่ำเสมอ ก็ยังจดจำรายการที่ประทับใจได้หลายรายการคงจะนำมากล่าวถึงทั้งหมดได้ยาก

คิดว่าผู้ชมจำนวนมากคงจำได้สักรายการหนึ่ง เมื่อนิรมลไม่เยี่ยมผู้ที่อาศัยอยู่ในบึงบรเพ็ชร.....บึงบรเพ็ชรที่คนสมัยผู้เขียนรู้จักว่าเป็นแหล่งน้ำสำคัญของดินแดนแถวนครสวรรค์ โดยถูกคลุมด้วยผักตบชวา เคยมีชื่อว่าอุดมสมบูรณ์ด้วยปลาน้ำจืด และเพื่อเพิ่มสีสันให้บึงนี้ เขาวัวกันว่าอุดมด้วยจระเข้

แต่บึงบรเพ็ชรที่เราเห็นในรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" นี่เป็นผืนดินกว้างใหญ่สุดลูกหูลูกตาที่แตกกระแทง ไม่มีน้ำที่ไหนให้เห็นได้มีผู้คนตั้งบ้านเรือนอาศัยอยู่ประปราย ปลูกสร้างบ้านเป็นเรือนแพวางติดต่อกัน จากคำสนทนากับเด็กเจ้าของถิ่นเราก็ได้รับทราบว่างบประมาณนี้ก็ต้องผ่านชะตากรรมเหมือนดินแดนอีกมากแห่งบนแผ่นดินไทยที่สายน้ำเหือดหายไปสิ้นในหน้าแล้ง แต่อาจจะกลับมาในหน้าน้ำ

ขอบคุณรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" กับนิรมล เมธิ์สุวกุล และคณะผู้ผลิต และ.....เด็ก ๆ ที่ทำให้เราชื่นใจ และโดยเฉพาะได้รู้จักแผ่นดินไทยของเรามากขึ้น ได้ดูรายการนี้แล้วรักเมืองไทยขึ้นอีกเหลือหลาย



พญ.อุทัย เสด็จวิเทศทูต

ป

นเจ้าวันจันทร์อาจารย์แพทย์ อาวุโสในภาควิชาเปิดประตูห้องทำงานเข้ามาทักทายพร้อมทั้งวิจารณ์เรื่องการที่สถานีโทรทัศน์ 3 ต้องเลื่อนเวลาแพร่ภาพภาพยนตร์จีนเรื่องเปาปุ้นจิ้น ให้ดึกไปกว่าเดิม คิดถึงตั้งแต่เดือนตุลาคม จากปกติที่เคยฉายเวลาสองทุ่มครึ่งถึงสาม ทุ่มวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เนื่องเพราะกฎที่ว่าหลังข่าวภาคค่ำห้ามฉายจากต่างประเทศเผยแพร่

หัวข้อที่วิจารณ์คงเหมือนที่หลายๆ คนคิดนั่นคือหนังเรื่องเปาปุ้นจิ้นหนังที่สอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม และคุณธรรม ซึ่งดูแล้วน่าชื่นชมยกย่องถึงจิตใจที่ปลูกจิตสำนึกของคนทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และยากที่จะใช้สื่อหรือตัวอักษรใดๆ ในการสอนคุณธรรมคุณงามความดีในปัจจุบัน ที่มีคุณภาพเห็นรูปธรรมชัดเจนทั้งยังไม่พาเบี่ยงเบน เราจึงไม่ทราบว่าเป็นเพราะเหตุใดผู้ที่ตั้งกฎเกณฑ์จึงได้คิดว่าหนังถือเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติมากกว่าจะใช้คุณธรรมจริยธรรมประกอบ

ตามความเข้าใจของคนนอกวงการ เข้าใจว่าเพราะไม่ให้หนังต่างประเทศแพร่ภาพหลังข่าวภาคค่ำ ซึ่งถือเป็นเวลาทองของการโทรทัศน์ เพราะบางอย่างในภาพยนตร์ต่างประเทศมีภาพที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก และเขาเป็นแบบอย่าง ซึ่งข้อนี้ฝ่ายเผยแพร่เองจากเขายกมาเป็นเหมือนผ้าขาวที่จะรับอิทธิพลต่างๆ และซึมซับได้ง่าย

เท่าที่ผ่านมาในเวลาล่วงแล้วภาคค่ำจะมีละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นละครที่คนไทยสร้างเองผู้สร้างหลายคนเป็นผู้กำกับ แต่มีละครหลายเรื่องที่ไม่ได้มีถึง คุณภาพ และสิ่งที่ควรนำเสนอผู้ทำละครมุ่งเอาใจตลาดมากเกินไป เพราะนั่นหมายถึงรายได้จากโฆษณาจะเข้ามามากเกินขนาดแล้ว

ยกตัวอย่างละครเรื่องดังเรื่อง 'ดาวพระศุกรี' ซึ่งมีผู้วิจารณ์ไปมากแล้ว ผู้เขียนได้มีโอกาสดูด้วยในบางตอน และโดยเฉพาะฉากที่กั๊กเมื่อพระเอกไปนางเอก

ปรากฏว่าในงานแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ริโอเดจาเนโรในบราซิลจะมี วิวัฒนาการเพลง ที่แต่ละปีจะต้องมี

ขอให้หนูได้ดูเปาปุ้นจิ้นเถอะ

การแสดงกล่อกับ เกือบทุกปีแสดงละครเหมือนกันคือ 'เรื่องดาวพระศุกรี' ตัดตอน 'มันๆ' บางตอนออกมาแสดงเป็นที่สนุกสนานครึกครื้น จากที่มีการปลุกกันก็แปลกมาแสดงโดยเอาผ่านบ้าง แล้วคนข้างในทำหน้าให้พะเยาพะยาบ ซึ่งเด็กๆ เหล่านั้นเข้าใจ เกี่ยวกรัดกรัดคงไปทั่ว

ผู้เขียนเคยเขียนเรื่องโทรทัศน์อาหารสมองสำหรับเด็ก ลงในชั้น ยุติ-ติปาห์ ครึ่งหนึ่งแล้ว เพราะละครหนักถึง บทบาท และความสำคัญของโทรทัศน์คือชีวิตทางคนในปัจจุบัน และที่สำคัญคือเด็กๆ เกือบทุกบ้านมีโทรทัศน์ดู บางบ้านมีโทรทัศน์ทุกห้อง บางบ้านห้องหนึ่งมีหลายเครื่องดูพร้อมๆ กัน ในชุมชนแออัดที่บางบ้านไม่มีโทรทัศน์ผู้คนที่จะไปจับกลุ่มกันดูที่บ้านที่มีเครื่องรับ

เดี๋ยวนี้เปิดทีวีและสัญญาณรับดาวเทียมแพร่หลาย เด็กๆ มีชีวิตจากโรงเรียนกลับบ้านก็จะไปนอนดูอยู่หน้าโทรทัศน์นั่นเอง โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลในการแพร่ถึงต่างๆ ทั้งดีและไม่ดี

ปัจจุบันมีรายการดี ๆ สำหรับเด็กหลายรายการ แต่บางที่ก็อยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ดี โยการได้ดู เพราะเด็กมักเกินไป หรือบางรายการเด็กยังไม่ทันกลับจากโรงเรียนมาถึงบ้าน

เท่าที่สังเกตดูรายการทีวีหลายรายการ จะมีการนำเสนอในรูปแบบคล้ายๆ กันคือ เอาวัยรุ่นแต่งตัวเพี้ยวฟ้าเวทสุดขีด โฉมทรงสะบัด (คือผมยาวที่ต้องสะบัดให้หน้าเป็นครึ่งครา) ผู้ชายใส่ต่างหูข้างหนึ่ง หรือทั้งสองข้าง หรือข้างละหลายอัน และแฟชั่นดังกล่าวก็จะแพร่หลายเอาอย่างกันในเด็กวัยรุ่น

กลับมาเรื่องละครโทรทัศน์ ผู้เขียนเคยคิดใจละครเรื่อง 'ลอยลดาบมังกร'

ของคุณประภัสสร เสวกุล ซึ่งคุณพพลโกมารชุน แสดงเป็นตัวเอกของเรื่องคือ 'อาเหลียง' ละครเรื่องนี้ทุกตอนจะมีข้อคิดคุณธรรม คุณความดี และพลังผลักดันให้คนมีความซื่อสัตย์มานะบากบั่นอดทน คำสอนของพ่อคืออาเหลียงที่ถูกหลานนันทินใจทุกเรื่อง ผู้เขียนนั่งดูพร้อมกับลูกและได้โอกาสสอนลูกไปด้วย

หลังจากนั้นยังไม่คิดใจละคร

ทั้งนั้น ที่บ้านก็ยุ่งๆ นอนๆ กันหน้าโทรทัศน์ทั้งพ่อแม่ลูก

นับเป็นความสำเร็จของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งมีทีมพากย์ที่เก่งทำให้เปาปุ้นจิ้นที่ถูกวิจารณ์ว่าการดำเนินเรื่องไม่หนักแน่นเด็ดขาดกว่าที่ควร แต่ด้วยความสามารถของทีมพากย์ทำให้เรื่องนี้เข้มข้นทีเดียว

อย่างไรก็ตามเปาปุ้นจิ้น ท่านผู้

พิพากษาหน้าคำแห่งศาล โศภณได้แสดงให้เห็นว่ากติกาสังคม จะต้องมีความถูกต้องซื่อสัตย์ยุติธรรม ไม่มีอิทธิพลใดๆ ที่จะทำให้ความยุติธรรมเบี่ยงเบนออกไปได้

ท่านเปาปุ้นจิ้นพิพากษาคืออย่างตรงไปตรงมา ไม่เกรงอิทธิพลจากผู้มีอำนาจ หากเขาเหล่านั้นเป็นผู้ทำผิดก็ต้อง และแม้จะต้องถูกถอดถอนตำแหน่งอันทรงเกียรติของตนออกก็ตาม

นับวันสังคมปัจจุบันถึงคราววิปริต เด็กในยุคใหม่กลับสนใจเพราะข่าวทุกวันนี้คนคิดว่าควรจะเป็นด้วยวิธีที่ดี อาชีพที่เด็กๆ เชื่อว่าจะต้องเป็นผู้รักษาไว้ซึ่งความถูกต้องเป็นที่พึงของประชาชนได้ อาชีพที่หลายคนอยากเป็นแต่บัดนี้กลับเป็นเรื่องน่าผิดหวัง เพราะความอยากรได้และความละโมภไม่สิ้นสุดของบางคนทำให้สถานการณ์ทั้งสถาบัน

เสื่อมเสีย คนดีในบ้านเรามีมากแต่ภาพของคนดีก็ไม่อาจจะแสดงออกมาได้เด่นชัด เนื่องจากคนดีทำอะไรก็ได้หวังจะแสดงออกมาให้ใครเห็น

เปาปุ้นจิ้นจึงเป็นสื่อในเรื่องของคุณธรรม จริยธรรมที่สมควรจะให้เยาวชนของชาติได้มีโอกาสดู และซึมซับคติธรรมเหล่านั้นไว้ ผู้เขียนเองไม่ได้ต้องการให้มีการฝ่าฝืนกฎระเบียบแต่เชื่อว่าพ่อแม่หลายๆ คน คงอยากให้ท่านผู้รู้มีมติชอบได้พิจารณาในเรื่องนี้ ไม่ใช่เพื่อใคร เพื่อลูกหลานของเราท่านนั่นเอง ■



เรื่องนี้อีกเลย อยากให้ลดความถี่ลงบ้างมาฉายอีกครั้ง ขณะนี้มีเรื่องเปาปุ้นจิ้นให้ดูก็พบว่ายังมีหนังดีน่าดู และให้ดูๆ ได้ดีด้วย

เมื่อเปาปุ้นจิ้นได้แพร่ภาพทางช่องสาม พอถึงเวลาสองทุ่มครึ่งแทบทุกบ้านจะเปิดโทรทัศน์ดูเรื่องนี้ ถนนหนทางที่เคยคร่ำคร่าจะเจียบเจียบลง ผู้ที่ยังประกอบภารกิจนอกบ้านจะรีบเข้าบ้านเพื่อดูโทรทัศน์เรื่องนี้ แยกที่มานบ้านก็จะรีบกลับไปดูเปาปุ้นจิ้น ผู้เขียนจะโทรศัพท์ทางไกลไปบ้านที่กรุงเทพฯ ตามักเดือนว่าอย่าเพิ่งโทรศัพท์ โทรๆ เขาก็จะดูเปาปุ้นจิ้นกัน

เปาบุ้นจิ้น . . . เลื่อน สื่อ เพื่อ เด็กห่างหาย

"เรากำลังพลาดอย่างรุนแรงที่ถึง 'ความดีความงามและความยุติธรรม' ห่างออกไปจากการรับรู้ของเด็กโดยอาศัยกฎหมายเป็นเครื่องมือ"

เอ่ยถึง "เปาบุ้นจิ้น" น้อยคนนักที่จะไม่รู้จักหลายยุคหลายสมัยที่ทั้งการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือรูปเล่ม หรือแม้กระทั่ง "จีว" ได้กระตุ้นความรู้สึกที่เป็นความหวังว่า "ความยุติธรรมยังมีอยู่ในสังคม" ทั้งยังเชื่อว่าเรื่องราวของ "เปาบุ้นจิ้น" มีอิทธิพลในการกระตุ้นสร้าง "สำนึกที่ดีที่รักความยุติธรรม" เกิดขึ้นในจิตใจของผู้คน

ครั้นเมื่อได้ข่าวว่าเรื่องดังเช่นนี้ จะได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 3 ในเวลาตีหลังข่าวภาคค่ำด้วยแล้ว ความปิติก็เกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ประการด้วยกัน

ประการแรก ปิติที่หลังข่าวภาคค่ำจะมีเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้คนและต่อเด็ก ได้แทรกตัวเข้ามาเผยแพร่บ้าง หลังจากถูกบรรดาละครน้ำเน่าทั้งหลายแทรกเบียดยัดมาโดยตลอด

ประการสอง ปิติที่ความดีความงามและความยุติธรรมได้มีโอกาสเผยแพร่ถึงเด็ก ๆ มากขึ้นในช่วงเวลาที่เหมาะสม

หลังจาก "เปาบุ้นจิ้น" มีโอกาสเผยแพร่ได้สักระยะหนึ่ง ข่าวคราวการจัด "กฎเหล็ก" ที่มีอยู่ก็เป็นข่าวขึ้นมาในทางที่ว่า "ตามกฎหมายแล้วหลังข่าวภาคค่ำห้ามหนังจากต่างชาติเผยแพร่" แล้วท้ายสุดได้ทราบข่าวว่า "เปาบุ้นจิ้น" ต้องเลื่อนไปเผยแพร่ช่วง 4 ทุ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมนี้เป็นต้นไป

ข่าวคราวนี้อาจจะปรากฏเป็นกรอบข่าวเล็ก ๆ ที่หลายคนอ่านแล้วก็ผ่านไปเลยไป แต่สำหรับผู้เขียนแล้วเห็นว่าง "เป็นเรื่องใหญ่มาก" เพราะเรากำลังพลาดอย่างรุนแรงที่ตึง "ความดีความงามและความยุติธรรม" ห่างออกไปจากการรับรู้ของเด็กโดยอาศัยกฎหมายเป็นเครื่องมือ ซึ่งนับเป็นความพ่ายแพ้อีกก้าวหนึ่งของภาพยนตร์จริยธรรมต่อภาพยนตร์น้ำเน่าที่กล่อมเกล้าเด็กจนซึมซับสิ่งน่าเป็นห่วงไว้ทุกเมื่อเชื่อวัน

อิทธิพลของสื่อประเภทโทรทัศน์ในปัจจุบัน สังคมบ้านเราคงพบแล้วว่าเรามีรายการดี ๆ ที่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชนน้อยมาก เช่นเดียวกับภาพยนตร์ละครที่หาเรื่องดีมีสาระได้น้อยเช่นเดียวกัน "น้อย...ทั้งๆ ที่เรารู้จักกันดีว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนมาก" แต่เรากลับยอมให้สื่อประเภทนี้มียายการบู๊บู๊ยาเด็ก ๆ ได้ตลอดเวลา

จะตัดออกก็เป็นเพียง "คำพูดบางคำ" และ "ภาพที่ไม่ชวนดูบางภาพ" แต่บปล่อยให้นิทานที่เบรอะเลอะเทอะอาละวาดอยู่เต็มไปหมด เท่านั้นยังไม่พอ... ยังอ้างเอากฎหมายที่มีอยู่ ช่มเหงเอาเรื่องราวเนื้อหาที่ดีให้พ้นไปจากช่วงเวลาที่เหมาะสมของเด็กและเยาวชนไปเสีย

เรามี "รัฐบาล" ที่ชอบอ้างว่ามีจริยธรรม และหลักการอยู่เสมอขึ้นมาแล้ว แต่แปลกที่หลักการดังกล่าวมักนำมาปฏิบัติอย่างตรงตรงต่อสิ่งที่ตึงงามที่มีอยู่ แต่สิ่งที่เลวร้ายเช่นบรรดาสถานประกอบการชั้นเลว ทำไมยังปล่อยให้อย่นวนล่ออยู่ หรือเกมโชว์ประเภทชักชวนนุ่งน้อยห่มน้อย และแฉเข้าหาเรื่องลามกจกเปรตทั้งหลาย จนกลับปล่อยให้อีกทีกเผยแพร่อยู่ได้

ที่กล่าวอ้างเช่นนี้ น่าจะให้มีการ "ละเมิดกฎหมายที่มีอยู่" แต่น่าจะนำเอากรณีที่เกิดขึ้นและสิ่งที่กำลังปรากฏอยู่ในโทรทัศน์ทั้งหลายเข้าบริหารหรือแก้ไขเพื่อช่วยทำให้ "จริยธรรมได้มีโอกาสดำเนินอยู่ในรายการโทรทัศน์มากขึ้น" นั่นเอง

"จริยธรรม" ที่กล่าวถึง มีขั้วมีความลับอยู่แต่เพียงการเปิดโอกาสให้มีรายการธรรมะได้เผยแพร่เท่านั้น แต่มีความหมายกว้างถึงการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งรายการสำหรับเด็กโดยตรง การโฆษณาสอดแทรกรายการที่น่าสนใจละครที่เหมาะสม เกมโชว์ที่สนุกมีสาระ ที่สำคัญคือได้อยู่ในช่วงเวลาเหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน

เหล่านี้ เกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน ถ้า "รัฐ" และ "บรรดาธุรกิจ" ทั้งหลาย เห็นความสำคัญของ "เด็กและเยาวชน" เป็นแกน เห็นความสำคัญของจริยธรรมในจิตสำนึกของผู้คนเป็นหลัก เมื่อนั้นโทรทัศน์จะเต็มไปด้วยสิ่งอันเป็นคุณูปการและเป็นสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมสำหรับบ้านเมืองและเด็กยิ่งขึ้นสืบไป

ครุฑยุด

มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก

หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน วันจันทร์ที่ 19 กันยายน 2537

สื่อลามก อิตติพาณิชย์และเอตส์
วิกฤตทางเลือก (3)
วัฒนธรรมไทยหรือเอาอย่างตะวันตก
ปัญหาที่ต้องตีให้แตก

บทความพิเศษ ธรรมรส ธรรมรัตน์¹

การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรและปัญหาโสเภณี

นายแพทย์ท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ในนิตยสารฉบับหนึ่งว่า ปัญหาเรื่องการทำแท้งไม่เกี่ยวกับศาสนา กรณีที่เด็กนักศึกษาตั้งครรภ์ในวัยเรียน การทำแท้งทำให้เด็กผู้นั้นสามารถเรียนต่อได้

ผู้เขียนเห็นว่า ทรศนะข้างต้นเป็นการมองที่ปลายเหตุ หรือมองที่ผลของปัญหาเป็นหลัก

ที่จริงแล้ว ปัญหาการทำแท้งหรือการตั้งครรภ์ในวัยเรียนเป็นเพียงปัญหาหนึ่งที่เกิดจากการไม่สำรวมในกาม หรือเด็กได้รับการปลูกฝังในเชิงศีลธรรมน้อย เด็กยังไม่มีสัมมาทิฐิ หรือความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องการมรณตามประเพณีไทย ซึ่งมีพื้นฐานจากศาสนาพุทธ เมื่อความคิดยังไม่ "แน่น" ในหลักศาสนาเด็กย่อมถูกชักจูงได้ง่าย เพศสัมพันธ์ในวัยอันไม่ควรจึงเกิดขึ้น

ยังมีอีกสารพัดปัญหาที่ตามมาเช่น ปัญหาการมรณ ปัญหาลักเพศ การหย่าร้าง ปัญหาโสเภณี อาชญากรรมทางเพศ ฯลฯ

การทำแท้งซึ่งผิดกฎหมายหรือแนะเด็กให้รู้จักวิธีเลี่ยงการตั้งท้องบ้างคุมกำเนิดบ้าง สามารถช่วยให้เด็กมีอนาคตทางการศึกษาไปได้ แต่แก้ปัญหาความเสื่อมทรามทางศีลธรรมไม่ได้

¹มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 696 ปีที่ 14 ประจำวันศุกร์ที่ 24 ธันวาคม 2536.

ความคิดหลากหลายที่เกิดขึ้นในวัยเรียนนี้เห็นได้ว่าเป็นเรื่องราวที่เด็ก ขาด ภูมิคุ้มกันทางศาสนาหรือขาด สัมมาทิฐิตามอิทธิพลสิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัด

ผู้เขียนเห็นว่าความเข้าใจในศาสนาสอนพุทธ ในประเด็น กามารมณ์ หรือ กามสังวร นี้ควรจะเด่นชัด ปัญหาที่สัมพันธ์กับปัญหาโสเภณีอย่างใกล้ชิด หากวัยเด็กเห็นว่า การมีเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องธรรมดา การยอมรับให้โสเภณีเข้ามาในสังคมย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้

การมีเพศสัมพันธ์ในวัยเด็กอาจแบ่งได้ 3 กรณี คือ

กรณีแรก เป็นเด็กที่มาจากครอบครัวรักรวย ครอบครัวอาจได้รับอิทธิพลจากตะวันตกสูงไม่แคร์ปัญหา มีเงินทองปรนเปรอให้บุตรหลานแสวงหาความสุขอย่างเต็มที่ กลุ่มนี้เห็นว่าการมีเพศสัมพันธ์คือ "ประสบการณ์" อย่างหนึ่ง

กรณีที่สอง มาจากครอบครัวยากจน ล้างกลุ่มพันตัวเองไปเป็นโสเภณีโดยสมัครใจ (ต้องโทษความยากจนและการนำเอางบประมาณมหาศาลไปอำนวยความสะดวกให้แก่คนกรุงเมืองเดียวมากกว่าชาวนาทั้งประเทศ)

กรณีที่สาม อาจมีล้างกลุ่มที่หลุดมาจากครอบครัวที่รักรวยและยากจนโดยมีสาเหตุจากครอบครัวที่แตกแยก ทั้งสามกลุ่มนี้มีข้อเหมือนกันอยู่ข้อคือไม่หนักแน่นในหลักศาสนาจึงหาทางออกเช่นนี้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่หันมามีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรจนเป็นชนวนให้โสเภณีขยายกว้างน่าจะเป็นเพราะรับรู้เรื่องเพศและหมกมุ่นในเรื่องนี้มากกว่า

ผู้เขียนมีความเชื่ออยู่ประการหนึ่งว่าถ้าชายไทยส่วนใหญ่อ้างอิงศีลสังวร ไม่ยอมมีเพศสัมพันธ์จนกว่ามีภรรยา วงจรโสเภณีย่อมจำกัดอยู่ในแวดวงนักท่องเที่ยวที่ติดใจในบริการที่ผิดศีลธรรมด่าวิสัยนักเที่ยวก็ไม่สนใจแก้ปัญหาอยู่แล้ว ดังนั้นความอยากรู้อยากเห็นของฝ่ายชายน่าจะเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ

ประการที่ 1 ความรู้สึกทางสัญชาตญาณในฐานะที่เป็นสัตว์ เมื่อสภาพร่างกายของชายและหญิงเติบโตสมบูรณ์ ชายพร้อมจะสืบพันธุ์ หญิงพร้อมที่จะตั้งครรภ์ ก็จะเกิดความต้องการทางธรรมชาติ

ปัญหานี้ระดับนี้ ผู้เขียนเห็นว่าหากคนไทยจริงจัง กับวิถีชีวิตแบบไทยดังกล่าวแต่ต้นหรือได้รับการอบรมได้ครอบศาสนาสอนอย่างดี น่าจะสามารถควบคุมให้เกิดปัญหาต่อส่วนรวมน้อย พิจารณาสภาพสังคมไทยในอดีตเด็กวัยรุ่นน่าจะสร้างปัญหาน้อยกว่าผู้ใหญ่หรือหากจะมีการสาธยายทางเพศก็ยังไม่มาก

ทั้งนี้ ไม่มาพิจารณาเทียบเคียงจำนวนประชากร แต่พิจารณาจากความสำนึกทางจริยธรรมหรือวัฒนธรรมอย่างสูง ข้อสำคัญคือ อิทธิพลความคิดจากตะวันตกยังไม่แพร่หลาย สื่อ ลามกต่าง ๆ ยังไม่มี

ประการที่ 1 นี้จะไม่เน้นในที่นี้ เพราะเมื่อฝ่ายชายและหญิง ต่างได้รับการอบรมมาดีเติบโตมาได้ในระดับหนึ่งอยู่ในวัยสมควรหาคู่ครองแล้ว เพศสัมพันธ์ก็ไม่สร้างปัญหาแก่ส่วนรวม

หากฝ่ายชายและหญิงยังยึดติดในจารีตประเพณี ปัญหาต่าง ๆ ที่ประสบกันสมัยปัจจุบัน อาทิ การหย่าร้าง การเที่ยวสาธยายก็หาเกิดขึ้นได้ไม่

ประการที่ 2 สิ่งยั่วยวนจากภายนอก ซึ่งคอยกระตุ้นความกำหนัดอยู่ตลอดเวลา ประการที่สองนี้ มีผลขยายความอยากรู้อยากมีประสบการณ์ทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ซึ่งเคยยึดมั่นอยู่ในกรอบประเพณีที่ดี น่าจะเป็นสาเหตุใหญ่ที่สุดที่ทำให้ รสเณณี แพร่หลายมากขึ้น

เรายอมรับกันทั่วไปว่า คนที่เที่ยวผู้หญิงนั้นครั้งแรกมีความ "อยากเที่ยว" ในที่สุดก็เสื่อมออกมาโดยการเที่ยว ปัญหามันเกิดต่อมาก็เพราะผู้เที่ยวมีมาก ทั้งนี้ เพราะเด็กวัยรุ่นหันมาเรียนจากประสบการณ์ทางเพศมาก รสเณณีจึงมีมากหรืออาจจะเพราะมีรสเณณีมาก คนเที่ยวจึงมากตาม ทำให้ขยายปัญหาสังคมส่วนนี้ขึ้น

ประเด็นที่เราต้องให้ความสำคัญให้มากก็คือ สาเหตุของการขายจำนวนผู้เที่ยว
ตอนนี้ เราสามารถหาคำตอบได้และเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้นมากว่า เพราะมีสิ่งเร้ามา
กระตุ้นหรือมีสิ่งยั่วยวน

เมื่อถึงตรงนี้ เราสามารถ "ใส่" มาได้หมดและสามารถมองเห็น "บ่อเกิด"
ของความอยากเที่ยวจากปัจจัยภายนอกชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวการสำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดปัญหาคือ
สื่อ ซึ่งมาล้าสมัยมองให้หมกมุ่นความมรณไม่ว่าเด็กผู้หญิงหรือชาย ส่วนปัจจัยทางความ
ยากจนในกรณีฝ่ายหญิง น่าจะสามารถแก้ไขได้หากรัฐสนใจความเป็นอยู่ของคนระดับล่าง
มากขึ้น

เมื่อกล่าวสรุปสาเหตุใหญ่แล้วจำแนกได้ดังนี้

ก. อิทธิพลจากทางสื่อลามก

ข้อนี้แบ่งได้ 2 ระดับ

1. ระดับที่ลามกโดยตรงได้แก่ การฉายภาพยนตร์ตามโรงหนังในชานเมือง
การมีมิวนวดีโอเรตอาร์และเอ็กซ์ให้เช่า การมีหนังสือลามกการ์ตูนลามกได้แฝงไว้จำหน่าย
โดยที่ผู้ดูแลแต่แผ่นดิสก์สำหรับเล่นคอมพิวเตอร์ก็ยังมี ความลามกสอดแทรกเข้าไปได้

2. ระดับที่เบลอถึงลามก

เราพบได้หลายชนิดเช่น สดิกเกอร์ลามก ปฏิทินลามก มีวางขายและแจกให้ฮือฮา
ทุกปีในทุกช่วงของเทศกาลปีใหม่ ปฏิทินเหล่านี้พบประจำที่ห้องอาหาร ร้านตัดผม ฯลฯ
จิตรกรรมลามกและอื่น ๆ

ไม่มีใครปฏิเสธว่าหนังสือพวกนี้ มีส่วนเปลี่ยนแปลงความคิดของคนหนึ่ง ๆ ไม่ว่า
เด็กหรือผู้ใหญ่ให้สนใจมีเพศสัมพันธ์อย่างมากที่สุด เป็นส่วนที่ดึงเอาตัณหาระคะที่มนุษย์การบ
ไว้ด้วยความคิดต่าง ๆ ให้พุ่งระเบิดขึ้นในสังคม คนหนึ่ง ๆ ในสังคมนั้นเคยได้รับคำสอน

แนะนำทางที่ดีจากบิดามารดาครูอาจารย์ตลอดถึงภิกษุสงฆ์ให้ตั้งมั่นในศีลในธรรม ก็เลศ
ตมหาได้ถูกความศรัทธาวัชว์ครูแต่สื่อลามกได้ดึงให้พุ่งออกมาสดก ยังผลให้เด็กหรือผู้ใหญ่
ที่ม่อยากเที่ยวต้องเที่ยว

ฝ่ายที่ได้เคยเที่ยวก็เที่ยวหนักขึ้น วัยรุ่นผู้เที่ยวแล้วก็อุยโรทรอาหารกล้างมเพื่อน
ฝูงกันเองบางคนเบี่ยงเบนจากเที่ยวรสกณิจ้องจับเพื่อนหญิงร่วมโรงเรียน เมื่อเด็กผู้หญิง
พลาดทำเสียที่มีจำนวนมากขึ้น เด็กผู้หญิงอื่น ๆ เริ่มเห็นว่าการรักษาพรหมจรรย์เป็นเรื่อง
ล้ำสมัย

สื่อลามกยังทำให้สามียากเที่ยวบ่อย จนลูกแก่ราคาขึ้นช่อง ที่สุดสามีภรรยาต้อง
ทะเลาะเบาะแว้งกันเพราะ "กาม" ถูก ๆ ต้องขาดความอบอุ่น สร้างปัญหาให้สังคมน่าับการ
ทำให้เพศชายมองสตรีเพศเป็น "สิ่ง" บำเรอใคร เปื้อน่ายก็หาใหม่ ต่อมาเมื่อชายเที่ยว
มากขึ้นฝ่ายหญิงบางกลุ่มเห็นรายได้จากการ "ขายตัว" ก็หันมาสนองตอบ สื่อลามกจึงทำลาย
สมบัติกุลสตรีและเกียรติของบุรุษเพศ

หนังสือลามกอนาจารจึงเป็นสิ่งที่ชักสื่อหรือชักสอให้คนเที่ยวรสกณิจ แนะนำนิสิต
นักศึกษาให้หันมาสนใจ "รายได้งาม" จากการขายตัว ส่งเสริมการแพร่กระจายโรคเอดส์
รื้อฟื้นการกดขี่สิทธิสตรีซึ่งมีในสังคมมนุษย์สมัยป่าเถื่อน "เขย่า" ศรัทธาที่มีต่อจริยธรรม
ทางศาสนาทำลายความมั่นคงของศาสนาพุทธและชาติในระยะยาว

ที่น่าแปลกที่สุดคือทั้งที่หนังสือโป๊เบเลื่อเหล่านี้มีโทษสมบัติสหัสศรอบจักรวาลจะนี้
หนังสือพวกนี้ก็ยังมั่วจากนายเกลื่อนกลาดทั้งหน้าโรงเรียนและหน้าวัดมามนานกาล
รอดหูรอดตาเจ้าหน้าที่บ้านเมืองได้อย่าง วิเศษ มหัศจรรย์ และ เหลือเชื่อ ดังกับสองหน
ได้ นาสดุติความ "เขลา" ของเจ้าหน้าที่เป็นอย่างยิ่ง

สื่อลามกเหล่านี้ทำลายทุกสิ่งที่เป็นไทย นับแต่เปลี่ยนน้าต่างชาติมองประเทศไทย
เป็นแหล่งช่อง หนังสือลามกหาได้ง่าย สกณิจเดียรดาษาไม่ว่าช่องพัฒนาพงศ์ พักยา ฯลฯ เป็น

ที่รู้จักกันหมิ่นก่อกองเกี่ยวต่างชาติเป็นอย่กั กลบเกียรดิภูมิอื่น ๆ บางกอกอันเป็นเมืองหลวง
ของประเทศถูกพจนานุกรมฝรั่งเศสตราหน้าเสียป่นนี้ว่าเป็นเมืองโสเภณี

กรณีพจนานุกรม ผู้เขียนเห็นว่ มันทำให้แ่งคิดสองประการ

ประการแรก เป็นประกาศนโยบายั้ตรรับรองความสามารถของเจ้าของหนังสือเป็
เปลือยทั้งหลายว่ทำงานได้ผล

ประการที่สอง เป็นการประจานความอัปยศานแ่งที่คนไทยกลุ่มน้อยหล่มหนึ่งหากิน
กับสตรีเพศ แต่คนไทยกลุ่มใหญ่ไม่อาจ "จับดาบ" ใส่ป้รักษาความคิงามเอาไว้ได้ เรานึกถึง
วีรกรรมของพระเจ้าตากฯ บุคชิงกรุงศรีฯ มาด้วยทหารจํานวนน้อย เรานึกสตุ้ความกล้า
หาญของชุมชนบางระจันในอดีต เรานึกถึงวีรสตรีอย่างย่าม ฯลฯ บรรพชนเหล่านี้น่าเศษ
เหลือมาต่อดีเป็นดาบ หลายคราวก็สู้ศึกด้วยจํานวนคนที้น้อยกว่า

แต่ตำรวจสมัยนี้มีป็น มีเจ้ากรม มีห้องคุมจัง มีอำนาจหน้าที่จัดการโดยชอบธรรม
แต่กลับปล่อยปละละเลย ปล่อยย้ให้ มิจฉาชีพ กลุ่มน้อยรับ กากเดน ของฝรั่งมาอมเมา
ชาวบ้านชาวเมือง หลักธรรมจารีตอันเราท่านเห็นว่เป็นลิ่งสำนคัง ความเป็น "อารยะ"
ของประวัติศาสตร์มนุษยชาติก็เริ่มถูกทำลายลง เริ่มต้นแต่ความคิดอ่าน คนไทยด่ากันเอง

คนรุ่นปัจจุบันผู้เติบโตมาในลิ่งคัมที่ความคิดใหม่กำลังแรงก็ยอมรับความคิดใหม่
ฝ่ายคัดค้านก็ถูกตราว่ "หัวบราณ" "อนุรักษนิยม" หรือ "ไม่ทันสมัย" จํานวนพิมพ์หนังสือ
เพิ่มขึ้น นายทุนขยายหนังสือานเครือ โรงพิมพ์ที่รับพิมพ์หนังสือรุ่งเรืองนายทุนสมองาสหน้า
าใหม่เริ่มแ่งกันผลิต ดังกับว่คนไทยที้น่าหญ่เป็นรัต พ.ศ.นี้ สายดามีคบอดหรือหลับ
หูหลับตาปฏิบัติงาน มิฉะนั้น ก็เห็นคิเห็นงามว่เป็น ศิลปะ ก็ไม่รู้ได้

ผู้เขียนไม่ยากถกว่อะไรคือศิลปะ? เพราะไม่แน่ว่า ศิลปะในทรรศนะฝรั่งนั้น
จะมีมาตรฐานทางจริยธรรมเกี่ยวข้องหรือไม่ ภาพหญ่ทั้งป็นและ เปลือยซึ่งออกมาจาก

นายทุนผู้ละโมภเป็นที่ตั้งนี้ ผู้เขียนเห็นว่าเป็น ภาพศิลป์ หรือสุนทรียศาสตร์ในสายตามงดาซึ่ง
หากินทางนี้อยู่

ในส่วนหลักการหรือกรรมวิธีสร้าง ศิลปะเป็น "ศาสตร์" ผู้เขียนเข้าใจเท่าที่
ชาวบ้านคนหนึ่งจะเข้าใจว่าศิลปินสร้างงานขึ้นจากอารมณ์ ความรู้สึก จินตนาการหรือ
ประสบการณ์ รอยเหตุนี้มาตราว่าศิลปินคิดลามก ศิลปะที่ออกมาก็ลามกศิลปินมีความคิดจรรยา
วัฒนธรรมของมวลมนุษย ศิลปะที่ออกมาก็สามแดงให้เห็น "ศรัทธากล้า" ในส่วนนี้ด้วย

เราจึงเห็นความต่างของระดับ "ความคิด" มากมายนักระหว่างศิลปินผู้หากินกับ
ร่างกายของผู้หญิง หรือกคจีอิตีเพศ กับบรรดาผู้สร้างงานตามผาผนังหรือเสาพระอุโบสถ
และอื่น ๆ แม้ระบบภาพสามมิติหรือสเตอริโอแกรม (Steriogram) อันใช้สตรีแก้ผ้าข้าง
ต้นก็สามแดงให้เห็นจิตลามกหรือ หวังจะได้ ของผู้ผลิตเป็นที่ตั้งศิลปะจึงมุ่งสนอง "อิตตา"
ส่วนตนเป็นหลัก นำเสียตาย ระบบไฮเทคเช่นนี้จะมีประโยชน์สูงยิ่งหากนำเสนอภาพอื่น ๆ
เช่น กลืน, อสุภกรรมฐาน, พระพุทธรูป ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนได้อาศัยเวลาจิตแต่งใจให้
งดงามขึ้น

กรณีภาพโป๊หรือเปลือยหญิงไทยซึ่งมีทั้งที่ถ่ายเพื่อหากินในประเทศไทยกับส่งไป
เผยแพร่ในต่างประเทศ ศิลปะมันควรจะอยู่ที่การจัดฉากการทำให้แสงหรือมุมกล้อง

ปัญหาที่ต้องถามคือ เหตุไรจะต้องเจาะจงนำเสนอสตรีมาแก้ผ้าทั้งที่รู้ว่า จัดกับ
วัฒนธรรมประเพณีตนเอง ถ้ามิใช่เจตนาขาย รากเหง้า ของตนหากิน? เหตุไรจึงเสนอ
ความก้าวหน้าระบบภาพสามมิติด้วยภาพถ่ายสตรีโป๊เปลือยถ้ามิใช่สิ่งผลเลิศเชิงธุรกิจ?

ดังกล่าวข้างต้นแล้วว่ามนุษย์มีราคา ทัศนะ มนุษย์มีขีดพิสัย (range) จะอดกลืน
ราคาในฐานะที่เป็น "มนุษย์" อยู่ในระดับหนึ่ง

เมื่อถามว่าตกเกิดขึ้นชาวไทยที่มีการศึกษาและเหตุผลพอควรย่อมจะสามารถชมหรือ
อดทนได้ด้วย สติสัมปชัญญะ ในระดับหนึ่ง แต่ทว่าเมื่อแรงยังยวนมีมาก สติฟังความอดทนฟัง
คนดีก็เสียคนได้

เด็กวัยรุ่นซึ่งยังอ่อนต่อโลกก็ไหลไปตามกระแสสังคมกลมกลืนไปกับคนอื่น ๆ จะ
เห็นว่าภาพลามกหรือสื่อเบลอต่าง ๆ ได้ถูกนำเสนอรอบกวน สติอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่เล็ก
กระทั่งเป็นผู้ใหญ่ และผู้ใหญ่เหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดชะตากรรมของประเทศ ผู้นำเสนอสื่อ
เบลอหรือลามกคือพวกที่เอาตัวตนหรือความคิดในระดับ "ปัจเจก" ได้ทำลายวัฒนธรรมกลุ่มชน
แสงลามกมิควรได้ ไม่ขอสัมมาอาชีวะ ผู้ทำได้ชื่อว่ามีรับผิดชอบสังคมโดยรวม

สิ่งที่เปลี่ยนแปลงตามมาก็คือเด็กวัยรุ่นสนใจเพื่อต่างเพศมากขึ้น มีการนัดออกเดท
ตามแนวฝรั่ง จับคู่เป็นแฟน กอดจูบลูบคลำตามสถานที่สาธารณะ กระทั่งได้เสียกันใหญ่
นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้ามมองสตรีเป็นสิ่งบาเรอความใคร่ ความรู้สึกชั่วหรือความอดทน
เริ่มจางหายไป

มีข่าวออกมาบ่อยครั้งว่าบิดาข่มขืนบุตร มารดามีเพศสัมพันธ์กับบุตร ครูท่อนาจาร
กับศิษย์ นายแพทย์ท่อนาจารกับคนไข้ น้าอามีเพศสัมพันธ์กับหลาน พี่ชายกับน้องสาว พี่สะใภ้
กับผู้มีศักดิ์เป็นน้องเขย

สิ่งเหล่านี้มีขึ้นได้เพราะความอดทน หรือจิตสำนึกในสิ่งดีชั่วมันถูกทำลายไป ส่อ
ให้เห็นว่ากามารมณ์ ได้พุ่งขึ้นจนทำลาย สามัญสำนึกหรือจิตใต้สำนึก จนหมดสิ้น บทบาท
ของคนที่สังคมเห็นว่ามี จิตสำนึกสูง อย่างพระก็มีให้เห็นเป็นครั้งคราวซึ่งเป็นเรื่องราวที่จัด
แย้ง กับความสำนึกทางจริยธรรมโดยรวม

จนกระทั่งแลดูเปลี่ยนเมียชั่วคราวในหมู่ชนกลางกลุ่มอย่างหลังนี้ ส่อให้เห็นว่า
ชนกลางกลุ่มยกย่องราคะ เป็นศาสดาเหนือวัฒนธรรมของมนุษยชาติแล้ว

สงครามสื่อยุคดาวเทียมระอุบริษัทธุรกิจ ทุ่มหมื่นล้านโหมโฆษณา

อัญชลี เกลียวชาติ

วงการธุรกิจโฆษณาในปี 2538 กำลังตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจมีเดีย หรือสื่อใหม่ที่กำลังไหลเข้ามาอย่างไม่ขาดสายในโลกของการสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์ หรือโลกไร้พรมแดน ที่ทำให้ทุกพื้นที่โลกเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ อย่างเต็มรูปแบบของการสื่อสารยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นระบบดาวเทียม ระบบโมโครเวฟ ระบบใยแก้วนำแสง ล้วนถูกนำมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจต่าง ๆ ทำให้รูปแบบสื่อแปรเปลี่ยนไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการธุรกิจในทุก ๆ ด้าน รวมถึงธุรกิจโฆษณาด้วย

แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในยุคมีเดียบูม คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการวางแผนสื่อ (Media Planning) จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน และกำลังขยายผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน กล่าวคือ ธุรกิจโฆษณา ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว

นับจากนี้รูปแบบการทำงานโฆษณา จะมีเงื่อนไขต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมีความซับซ้อน ในการทำงานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะความแม่นยำของงานโฆษณา และการวางแผนสื่อในรูปของสื่อใหม่ ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทบ้างแล้วในขณะนี้ โดยคาดการณ์กันว่า ในอีก 5 ปี นับจากนี้ไปจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการวางแผนสื่อโฆษณาอย่างแน่นอน

ดังนั้น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่เป็นสื่อหลักในการโฆษณาขณะนี้แน่นอนที่สุดในอนาคตจะได้รับผลกระทบไปตาม ๆ กัน เพราะช่องทางเลือกของสื่อเพิ่มมากขึ้น แต่จะเป็นผลดีต่อการเอเจนซี่ ในช่องทางการเลือกสื่อ “โอกิวิ” เปิดศักราชรับแผนสื่อใหม่

“ความเคลื่อนไหวของแผนการวางแผนสื่อของไทย ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า ถึงแม้ปริมาณสื่อทันสมัยจะเพิ่มขึ้น แต่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อเอาท์ดอร์ ยังคงเป็นสื่อหลักที่ได้รับการเลือก เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากกว่าสื่ออื่น ตราบเมื่อประชากรของประเทศกลุ่มหลักยังเป็นผู้มีรายได้น้อย ไม่สามารถเลือกเสพสื่อทันสมัยที่มีราคาสูงได้”

นางสุภาณี เชาวนุรณานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อ บริษัท โอกลีวี แคนด์ เมธอร์ (ประเทศไทย) จก.กล่าว

ขณะที่สื่อโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ คงยืนหยัดอย่างแข็งแกร่ง แต่ผู้บริโภคเองที่จะถูกกระจายออกไป หากสื่อทันสมัยเพิ่มขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาประสิทธิภาพของสื่อเหล่านั้นด้วย ถ้าส่งผลกระทบต่อในแง่ดี อาจทำให้จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีกระจุยตัวยืดยึดกับการใช้สื่อหลักเหล่านี้ลดลง

ดังนั้น ทิศทางการวางแผนสื่อโฆษณา จึงต้องคำนึงถึงการเพิ่มจำนวนสื่อเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ ๆ จะช่วยให้ถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม หากมองถึงผลการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว จะเห็นว่าการแข่งขันกันระหว่างสื่อที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นผลให้อัตราการเพิ่มของค่าโฆษณาในแต่ละปีลดลง ขณะที่เจ้าของสินค้าต้องเพิ่มปริมาณการใช้สื่อโฆษณามากขึ้น เพราะมีตัวเลือกของสื่อเพิ่มขึ้น

สำหรับรูปแบบสื่อของเมืองไทยในอนาคต จากแนวโน้มปัจจุบันที่มีโทรทัศน์จำนวน 5 ช่อง ก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 100 ช่อง ซึ่งรวมโทรทัศน์บอกรับสมาชิก หรือเคเบิลทีวี และ pay ทีวี แต่ไม่รวมโทรทัศน์ข้ามชาติ ที่จะส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไม่น้อยกว่า 5 ดวง ส่วนสื่อด้านหนังสือพิมพ์ได้เริ่มมีการปรับรูปแบบใหม่ นำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ ช่วยให้สะดวกรวดเร็ว และเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสื่อ

ดังนั้น วิธีการวางแผนด้านสื่อโฆษณานั้น จะแบ่งจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นสำคัญ กล่าวคือ ตัวสื่อเองได้ถูกวางตัวไว้สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ได้แก่ สินค้าที่วางจำหน่ายในประเทศก็จะเลือกสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายในท้องถิ่น ส่วนสินค้าที่มีจำหน่ายในภูมิภาคหรือทั่วโลก ก็จะเลือกสื่อที่สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และบริษัทโฆษณาที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก ก็จะทำหน้าที่ช่วยเหลือด้านข้อมูลซึ่งกันและกัน จะต้องประสานงานกันมากกว่าเดิม

“บริษัทโฆษณาผู้ดูแลการวางแผนสื่อให้กับสินค้าในแต่ละประเทศ ที่บริษัทระดับอินเตอร์มีสาขาอยู่ต้องร่วมมือและประสานการวางแผนสื่อระหว่างกันมากขึ้น เพื่อเกิดประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย” นางสุภาณี กล่าว

สงครามสื่อยุคดาวเทียมระอุบริษัทธุรกิจ ทุ่มหมื่นล้านโหมโฆษณา

อัญชลี เกลียวชาติ

วงการธุรกิจโฆษณาในปี 2538 กำลังตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจมีเดีย หรือสื่อใหม่ ที่กำลังไหลเข้ามาอย่างไม่ขาดสายในโลกของการสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์ หรือโลกไร้พรมแดน ที่ทำให้ทุกพื้นที่ของโลกเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต อย่างเต็มรูปแบบของการสื่อสารยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นระบบดาวเทียม ระบบโมโครเวฟ ระบบใยแก้วนำแสง ล้วนถูกนำมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจต่าง ๆ ทำให้รูปแบบสื่อแปรเปลี่ยนไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อวงการธุรกิจในทุก ๆ ด้าน รวมถึงธุรกิจโฆษณาด้วย

แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในยุคมีเดียบูม คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการวางแผนสื่อ (Media Planning) จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน และกำลังขยายผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน กล่าวคือ ธุรกิจโฆษณาต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว

นับจากนี้รูปแบบการทำงานโฆษณา จะมีเงื่อนไขต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมีความซับซ้อน ในการทำงานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะความแม่นยำของงานโฆษณา และการวางแผนสื่อในรูปของสื่อใหม่ ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทบ้างแล้วในขณะนี้ โดยคาดการณ์กันว่า ในอีก 5 ปี นับจากนี้ไปจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการวางแผนสื่อโฆษณาอย่างแน่นอน

ดังนั้น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่เป็นสื่อหลักในการโฆษณาขณะนี้แน่นอนที่สุดในอนาคตจะได้รับผลกระทบไปตาม ๆ กัน เพราะช่องทางเลือกของสื่อเพิ่มมากขึ้น แต่จะเป็นผลดีต่อการเอเชนซี่ ในช่องทางการเลือกสื่อ “โอกลีวี” เปิดศักราชรับแผนสื่อใหม่

“ความเคลื่อนไหวของแผนการวางแผนสื่อของไทย ในอีก 3-5 ปี ข้างหน้า ถึงแม้ปริมาณสื่อทันสมัยจะเพิ่มขึ้น แต่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อเอชทีคอร์ ยังคงเป็นสื่อหลักที่ได้รับการเลือก เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากกว่าสื่ออื่น คราบเมื่อประชากรของประเทศกลุ่มหลักยังเป็นผู้มีรายได้น้อย ไม่สามารถเลือกเสพสื่อทันสมัยที่มีราคาสูงได้”

นางสุภาณี เชนาบุรณานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อ บริษัท โอซิลวี แคนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)
จก.กล่าว

ขณะที่สื่อโฆษณาโทรทัศน์ วิทู คงยืนหยัดอย่างแข็งแกร่ง แต่ผู้บริโภคเองที่จะถูก
กระจายออกไป หากสื่อทันสมัยเพิ่มขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาประสิทธิภาพ
ของสื่อเหล่านั้นด้วย ถ้าส่งผลกระทบในแง่ดี อาจทำให้จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีกระดูกงูยึด
ติดกับการใช้สื่อหลักเหล่านี้ลดลง

ดังนั้น ทิศทางการวางแผนสื่อโฆษณา จึงต้องคำนึงถึงการเพิ่มจำนวนสื่อเข้ามา
เป็นทางเลือกใหม่ ๆ จะให้ถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม หากมองถึงผลการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว จะเห็นว่าการแข่งขัน
กันระหว่างสื่อที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นผลให้อัตราการเพิ่มของค่าโฆษณาในแต่ละปีลดลง ขณะที่เจ้า
ของสินค้าต้องเพิ่มปริมาณการใช้สื่อโฆษณามากขึ้น เพราะมีตัวเลือกของสื่อเพิ่มขึ้น

สำหรับรูปแบบสื่อของเมืองไทยในอนาคต จากแนวโน้มปัจจุบันที่มีโทรทัศน์
จำนวน 5 ช่อง ก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 100 ช่อง ซึ่งรวมโทรทัศน์บอกรับสมาชิก หรือเคเบิลทีวี และ
แพย์ทีวี แต่ไม่รวมโทรทัศน์ข้ามชาติ ที่จะส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไม่น้อยกว่า 5 ดวง ส่วนสื่อ
ด้านหนังสือพิมพ์ได้เริ่มมีการปรับรูปแบบใหม่ นำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ ช่วยให้สะดวก
รวดเร็ว และเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสื่อ

ดังนั้น วิธีการวางแผนด้านสื่อโฆษณานั้น จะแบ่งจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้า
เป็นสำคัญ กล่าวคือ ตัวสื่อเองได้ถูกวางตัวไว้สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ได้แก่ สินค้า
ที่วางจำหน่ายในประเทศก็จะเลือกสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายในท้องถิ่น ส่วนสินค้าที่มีจำหน่ายใน
ภูมิภาคหรือทั่วโลก ก็จะเลือกสื่อที่สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และบริษัทโฆษณา
ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก ก็จะทำหน้าที่ช่วยเหลือด้านข้อมูลซึ่งกันและกัน จะต้องประสานงานกัน
มากกว่าเดิม

“บริษัทโฆษณาผู้ดูแลการวางแผนสื่อให้กับสินค้าในแต่ละประเทศ ที่บริษัทระดับ
อินเตอร์มีสาขาอยู่ต้องร่วมมือและประสานการวางแผนสื่อระหว่างกันมากขึ้น เพื่อเกิดประสิทธิภาพ
และประหยัดค่าใช้จ่าย” นางสุภาณี กล่าว

“ลินตาส” รอจังหวะยกเครื่องใหม่

สำหรับเอเจนซียักษ์ใหญ่ อันดับ 1 ของประเทศ “ลินตาส” ก็เตรียมการเพื่อรองรับกับโลกอนาคตที่จะมาถึงเช่นกัน นายวิชัย สุภาสมบุญ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จก. และในฐานะนายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย กล่าวถึงแผนการวางสื่อในปีหน้าว่า จะสลับซับซ้อนขึ้น เนื่องจากมีสื่อใหม่ ๆ โหลเข้ามา มาก และยังมีสื่อเสริมอื่น ๆ ที่เคยมีมาก่อนหน้าและยังคงมีบทบาทในระยะสั้นยังเป็นความนิยมอยู่ นักวางแผนสื่อจึงต้องเข้าใจ และมองกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้ลึกซึ้งกว่าเดิม เพราะยังเกิดสื่อขึ้นมากเท่าไร นั่นหมายถึงยังเกิดช่องทางที่หลากหลายในการเข้าไปหาผู้บริโภค

ดังนั้น นักวางแผนสื่อจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวให้รับกับสถานการณ์ อาทิเรียนรู้เทคโนโลยีของสื่อ ที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ ต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ด้วยวิธีใด

การวางแผนสื่อ เป็นหัวใจสำคัญของนักโฆษณา ที่ต้องศึกษารายละเอียดและปัญหาในการรับมือสื่อเทคโนโลยีที่จะมาถึง โดยมีการสรุปว่า จะต้องรอให้สื่อต่าง ๆ เหล่านั้น ได้มีโอกาสแสดงประสิทธิภาพและบทบาทของสื่อต่อสายดาธารณชนก่อน หากได้รับการยอมรับเมื่อนั้น การวางแผนสื่อมานั่งทบทวนและกำหนดนโยบายการใช้สื่อมากขึ้นกว่าเดิม

สำหรับนโยบายการวางแผนสื่อของลินตาส ในอนาคตนั้น ไม่มีปัญหาต่อการวางแผนเนื่องจากสินค้าที่ลินตาสมีอยู่เป็นสินค้าท้องถิ่นกว่า 70% และสินค้าเหล่านี้ เจ้าของสินค้าเองก็ยังไม่เห็นความสำคัญในการลงสื่อโฆษณาใหม่ ๆ ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มีอยู่เดิม แต่มีได้หมายความว่า ลินตาสจะไม่มีการพัฒนา เพื่อเตรียมรับมือใหม่ ๆ นี้ แต่เราพยายามที่จะศึกษาความเคลื่อนไหวของสื่อเหล่านั้นมาตลอด เช่น เทคโนโลยีที่ใช้ ผลที่จะได้รับ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการวางแผนการใช้สื่อ

ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของสื่อจะมีอิทธิพลต่อการวางแผนการใช้สื่อ ของบริษัท โฆษณาในเมืองไทย คาดว่าต้องใช้เวลา อย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป โดยต้องจับตามองสื่อเหล่านั้น ว่าจะมีการพัฒนามากน้อยเพียงใด อีกทั้งรูปแบบรายการที่จะนำเสนอ จะสามารถสร้างความสนใจ และได้รับการยอมรับกับประชาชนมากน้อยแค่ไหนด้วย

ดีโอธนวัฒน์ จี ต้องผกผันตามตัวแปร

นายไทรฤจน์ นวะมะรัตน์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อ บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จก. กล่าวว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การซื้อสื่อ นั้น เกิดขึ้นมานานแล้ว และได้มีการเตรียมการมาตั้งแต่เริ่มแรกเป็นการเคลื่อนไหวธรรมดา ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อที่จะหาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามา แต่ในระยะเวลาอันใกล้นี้เกิดการตื่นตัวกันมาก ก็เป็นเพราะเทคโนโลยีด้านสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยความทันสมัยมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นสิ่งที่เราต้องการอยู่แล้ว แต่ต้องพิจารณาว่าเหมาะกับสื่อตัวไหนและสมควรที่จะใช้ตัวไหนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในส่วนของลีโอเบอร์เนทท์เอง ขณะนี้อยู่ระหว่างการมองความเคลื่อนไหวของสื่อเหล่านั้นในภาพรวม โดยจับตามองถึงความสามารถและประสิทธิภาพ ให้เป็นภาพที่ชัดเจน สำหรับลูกค้าให้มากที่สุด

ส่วนผลกระทบต่อการวางแผนซื้อสื่อ นั้น นายไทรฤจน์ กล่าวว่า ในระยะแรกยังน้อยมาก แต่ในระยะยาวอาจมีบ้าง เพราะยังพบอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการพัฒนาสื่อไฮเทคในเมืองไทย และเป็นตัวแปรสำคัญต่อการวางแผนการใช้สื่อด้วยโดยตัวแปรเหล่านั้น คือ ภาษา วัฒนธรรม และกฎหมาย และยังมีเทคโนโลยีสื่อบางตัว เช่น แชนเทิล ไลท์ทีวี หรือ แม้แต่เคเบิลทีวี ก็พบว่า สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่ม คือ กลุ่มที่นิยมตะวันตกเหนืออัปเปอร์คลาส เท่านั้น จึงทำให้แผนการวางสื่อของบริษัทโฆษณาในไทย ยังคำนึงถึงผลจากสื่อเหล่านี้ ต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในประเทศอยู่ โดยส่วนใหญ่จะหันไปใช้สื่อหลัก คือ “ฟรีทีวี” เหมือนเดิม

เอเยนซี “ครวญ” สื่อหลักขึ้นราคากว่า 15%

สำหรับอัตราการเติบโตของตลาดโฆษณาในปีหน้า คาดมีมูลค่าสูงถึง 32,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพียง 27,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณ 20 % ตัวเลขที่พุ่งขึ้นสูงนี้ ผลมาจากการใช้งบการซื้อสื่อ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

จากสภาพการณ์ดังกล่าว ย่อมส่งผลกระทบต่องานโฆษณาในอนาคตอย่างแน่นอน โดยเฉพาะในปี 2538 ผลต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาจะแปรเปลี่ยนไป โดยถ้ามีสื่ออินเตอร์แอคทีฟเข้ามา งานโฆษณาจะยิ่งท้าทายมากขึ้น เพราะมีสารที่จะหว่านโฆษณาได้อีก ซึ่งเป็นฝันของนักโฆษณาที่ต้องการมานาน แต่ทั้งนี้ก็นั่นหมายความว่า นักโฆษณาจะต้องมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์มากขึ้นกว่าเดิมด้วย

“เนื้อหาของโฆษณาจะไม่มีเพียงสปอตเดียวอีกต่อไป จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง
แน่นอน โดยเฉพาะขณะนี้การออกแบบครีเอทีฟ ก็ไม่ธรรมดาอยู่แล้ว ต้องเป็นการออกแบบที่
พลิกแพลงตลอดเวลา ทันโลกเสมอและเมื่อมีอะไรใหม่ ๆ เข้ามา งานโฆษณาก็ต้องเปลี่ยนไปโดย
ปริยายด้วย” นางสาวศศิ วัฒนพานิช ผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ บริษัท เคนท์ซูซังก์
แอนด์ รูปีแคม จก. กล่าว

นอกจากนี้ ในปีหน้าสื่อโฆษณาหลักจะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยราว
15 % ขึ้นไป และกลุ่มที่จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้ประกอบการใน
สื่อนี้เตรียมปรับราคาขึ้นกันทุกราย จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความนิยมของแต่ละราย อาทิ ไทย
รัฐปรับเฉลี่ยขึ้นอีก 30 % เคลวินส์ 20 % เป็นต้น การปรับราคาที่สูงขึ้นดังกล่าว ส่วนหนึ่งมีผล
มาจากต้นทุนกระดาษที่มีราคาสูงขึ้นด้วย

ส่วนสื่อวิทยุ จะปรับขึ้นอีกกว่า 10 % โทรทัศน์ปรับ 15 % เช่นกัน นอกจากนี้ยังมี
สื่อเสริม เช่น อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด หรือบิลบอร์ดไฮเทค จะต้องปรับตัวรับมือก่อนที่จะปรับใน
เรื่องของราคา เพราะยังอยู่ในช่วงภาวะการลงตลาด บทบาทของสื่อเสริมเหล่านี้ จึงยังไม่ค่อยมีบทบาท
มากเท่าไร สำหรับตลาดสื่อโฆษณาของไทยในปีหน้า

ดังนั้น แนวโน้มการปรับราคาสื่อโฆษณาหลัก ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในปีหน้า
ย่อมต้องส่งผลกระทบต่อวงการโฆษณาอย่างแน่นอน โดยเฉพาะส่วนของการวางแผนใช้เงิน

งบทการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้า แม้จะมีเพิ่มขึ้นทุกปี แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง
ของสื่อโฆษณาเกิดขึ้นควบคู่กันไปด้วย อาจส่งผลกระทบต่อวงการโฆษณา โดยเฉพาะส่วนของ
การวางแผนสื่อต้องใช้งบของลูกค้าให้ประหยัดที่สุด และต้องคุ้มค่าด้วย วิธีที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับ
ประโยชน์สูงสุดนั้น นักวางแผนสื่อจำเป็นต้องปรับตัวและเข้าใจเทคโนโลยีและวิธีการทำงานของ
สื่อ ก่อนที่จะวางแผนไปให้โดยมุ่งจุดสำคัญ คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงจุดมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ถือเป็น มิติใหม่ ของวงการธุรกิจโฆษณา
ไทย ในการเป็นบันไดก้าวไปสู่ เอเจนซีระดับอินเตอร์มากขึ้น และเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะหลุด
พ้นจากถูกยึดเย็บให้บริโภค สื่อทางเดียว เหมือนที่ผ่านมา

ปวรพรรณ พูลศิริรัตน์.....ผู้ฟันฝ่าขวากหนามเพื่อเด็ก

ในสังคมทุกวันนี้เต็มไปด้วยการแข่งขันกันในด้านธุรกิจมากมายหลายรูปแบบ ผสมผสานกันไป ตั้งแต่ธุรกิจรายย่อยจนถึงธุรกิจรายใหญ่หลายร้อยล้าน . ซึ่งแน่นอนที่ผู้กุมบังเหียนของแต่ละบริษัท ต้องเพียบพร้อมด้วยความสามารถ ทั้งด้านบริหาร การจัดการ วางแผน และมองการณ์ไกล

เส้นทางเดินของนักธุรกิจไม่ได้ไปด้วยกลีบกุหลาบเสมอไป บางท่านต้องเจ็บปวด ล้มพับ แต่บางท่านสามารถก้าวไกลไกลลิ่ว นำยินดีสำหรับผู้ล้มพับแล้วกลับฮึดสู้ขึ้นมา ใหม่ และย่างก้าวต่อไปได้อย่างมั่นคง พร้อมอุดมคติที่เต็มเปี่ยม อุทิศตนสร้างสร้งงาน คุณภาพเพื่อเยาวชนของชาติ ขอแนะนำ ผู้หญิงเก่งวันนี้ **ปวรพรรณ พูลศิริรัตน์** (คุณเหมียว) นักธุรกิจบันเทิงที่ก้าวมายืนแถวหน้าได้อย่างเต็มภาคภูมิในการบริหารบริษัท ของเธอเอง **ปราดนาโปรดักชั่น** ที่เธอได้ตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการในด้านการผลิต รายการเด็ก เอ่ยชื่อบริษัทหลายคนอาจจะยังไม่คุ้นหู ถ้าเอ่ยชื่อดีมีสาระ รายการอย่าง เช่น **ดรุธธรรม, ร่วมด้วยช่วยกัน, สายธารธรรม, กรมโยธาทพประชาชน** และ **เส้นทางสู่มหาวิทยาลัย** ซึ่งทั้งห้ารายการที่กล่าวมานั้น เป็นผลงานสร้างสรรค์จาก ปราดนาโปรดักชั่น ของเธอทั้งสิ้น

แต่ก่อนที่จะก้าวมาเป็น (เจ้าของบริษัท) เธอเองก็คลุกคลีดีไม้งกับแวดวง บันเทิงมาก่อนทั้งวงนอกและวงใน เธอเข้าถึงมาหมดทุกวงการ เรียกได้ว่าเธอถูกโชค ชะดาขีดเส้นให้เดินอยู่ในวงการนี้โดยเฉพาะชนิดที่เรียกว่าสะบัดไม่หลุดเลยทีเดียว

เริ่มต้นที่วัยเด็กของเธอก็เหมือนกับคนทั่วไป มีครอบครัวที่น่ารัก อบอุนท่ามกลาง พ่อแม่ พี่น้องอีกสามคน โดยเธอเป็นคนที่สอง เริ่มชีวิตวัยเรียนจนจบมัธยมปลายที่สตรี วิทยา จากนั้นจึงสอบเข้าศึกษาต่อชั้นอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะ ศิลปศาสตร์ ชีวิตของเธอเริ่มหันเหในช่วงที่เธอจบธรรมศาสตร์แล้วก็ได้ผันตัวเองเข้าใน วงการบันเทิงอย่างเต็มตัวด้วยการเป็นเจ้าของรายการชนิดที่ตัวเองก็คาดไม่ถึงเช่นกัน

"เข้าสู่วงการนี้ตั้งแต่เรียนอยู่ธรรมศาสตร์ ทำกิจกรรมเลยได้รู้จักกับคุณเสกสรร ภูประดิษฐ์ พี่เสกจึงชวนไปช่วยทำรายการอุทยานเพลงไทย ได้เดินเข้าเดินออกอยู่ใน ช่อง 5 เป็นปี ๆ ตามพี่เสกไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้รู้จักกับผู้อำนวยการสถานี ททบ. 5

ในสมัยนั้นคือ พล.ต.ประจวบ อัมพันธ์ ท่านเรียกเข้าไปคุยว่า ทางสถานีอยากทำรายการเด็ก พี่ก็เข้าใจผิดคิดว่าทางสถานีจะจ้างเราเป็นโปรดิวเซอร์ เพราะเราเองไม่มีอะไรเลย และไม่มีพื้นฐานเรื่องธุรกิจโทรทัศน์ด้วย

ตอนนั้นมีคนมาพูดว่าในเมื่อผู้ใหญ่เปิดโอกาสให้แล้ว ถ้าเราไม่ทำจะเป็นการทำลายเครดิตตัวเอง คงไม่มีคราวหน้าอีกแล้ว จึงตกลงใจเป็นไงเป็นกัน"

รายการแรกที่เธอตั้งใจจะทำ คือรายการดรุณธรรม ด้วยแรงจูงใจตั้งแต่เด็ก ๆ ที่คุณแม่ชอบเล่าเรื่องวรรณคดีให้ฟังก่อนนอน ทำให้ได้ข้อคิดข้อเตือนใจที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งจะตรงกับรูปแบบรายการของดรุณธรรม ในยุคแรก ๆ ที่เป็นการเล่านิทานชาดก มาในสมัย พ.อ.ประจักษ์ รูปเทียนรัตน์ เป็นผอ.สถานี ดรุณธรรมจึงถูกอนุมัติให้ออกสถานีครั้งแรก เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2530 โดยที่เธอต้องฝ่าฟันอุปสรรคนานับประการกว่าจะยืนหยัดได้อย่างมั่นคงจนถึงทุกวันนี้

"เมื่อเซ็นสัญญากับทางสถานีแล้วก็ไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไรต่อไปแล้ว หัวหน้าประจักษ์ (หัวหน้าฝ่ายรายการคนก่อน) ได้แนะนำให้ติดต่อกับกันตนา เขาช่วยเราตั้งแต่การผลิตรายการ สร้างทีมงานให้ทำโปรดิวเซอร์ที่นั่นแล้วตัวเองต้องวิ่งขายโฆษณาเอง บังเอิญมีบริษัทไทยเพรสซิเดนทีย์ฟู้ดเป็นสปอนเซอร์ 1 ปี ในงบ 1.3 ล้าน ตอนนั้นเราบอกเขาว่า ขอเวลาซักปีเถอะแล้วจะเอารางวัลมาให้เราเลย พยายามตั้งหลักเพื่อไปให้ถึงมงกุฏตัวนั้นให้ได้

แต่ตอนนั้นก็อยู่ในภาวะที่บีบคั้นมาก ต้องหาเงินมาจ่ายค่าเวลาสถานี จ่ายค่าพากษ์จ่ายค่าโปรดิวเซอร์ให้กันตนา ต้องต่อสู้เยอะพอสมควรทั้งๆที่ตอนนั้นยังนับว่าเด็กมาก ฟังจบจากมหาวิทยาลัยมาไม่เท่าไรก็ต้องดิ้นรนแล้ว

และแล้วมงกุฏที่คุณเหมียวรอคอยก็มาถึง เมื่อรายการดรุณธรรมได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำด้านรายการเด็กดีเด่นประจำปี 2531 นั่นเอง แต่เรื่องร้ายก็เริ่มเข้ามายุ่งอีก

เมื่อรายการเด็กทางช่อง 5 ถูกย้ายเวลามาอยู่ในช่วงเวลา 18.00 - 19.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่เอเจนซีไม่สนใจที่จะซื้อแถมสปอนเซอร์เก่าอย่างไทยเพรสซิเดนทีย์ฟู้ดและโฮสสภาไม่ต่อสัญญาโฆษณา

" เราคิดว่าพอได้รับรางวัลมาแล้วจะช่วยได้บ้างแต่กลับขายรายการไม่ได้เลย เพราะเวลาที่ได้ทางเอเจนซี่ เขาบอกว่าเป็นเวลาเปิดใหม่ต้องรอดูปีก่อน ปีนั้ันติดเงินกันटनाเป็นล้านซ็อคไปเลย หนึ่สินเริ่มเยอะขึ้น หุ้นส่วนของเริ่มซึ่หน้ากันแล้ว คนนั้นโกง คนนี้โกง เลยต้องเลิกราดอบนหุ้นกันไปโดยเขาแบ่งรายการเราคือ **คนไทย และรายการบานไม่รู้โรยไป เราเหลือรายการ ดรณธรรมไว้** โดยไม่มีโฆษณาแม้แต่ชิ้นเดียว

พอขึ้นปี 3 เราก็เริ่มต้นใหม่ โดยเข้าหาผู้ใหญ่ที่บริษัท ทรานโฮเซียน เทรดิง ก็เล่าปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ท่านฟัง แล้วขอโอกาสเรารู้จักครั้ง เขาก็ให้การสนับสนุนรายการเราอีกปีหนึ่ง หลังจากนั้นเราเริ่มสร้างบริษัทเอง เริ่มผ่อนกล้อง สร้างห้องตัดต่อ แล้วตัวเองไปเรียน Mini MBA ที่ธรรมศาสตร์ เรียนการจัดระบบกิจจากเพื่อน ทีมงานที่ตามมาครั้งสมัยแยกบริษัทกับหุ้นส่วนก็มาช่วยกันปรับปรุงรายการให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

ปีนี้เราทำสปอตให้หน่วยราชการ อยู่หลายรายการ อาทิ รายการร่วมด้วยช่วยกัน ของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต รายการ กรมโยธาพบประชาชน รายการพวกนี้กำไรไม่มากแต่เลี้ยงตัวเองได้ เดียวนี้ บริษัท ปรารถนาโปรดักชั่น จะไม่ทำอะไรที่ขาดทุนอีกต่อไปแล้ว ยกเว้นอยู่รายการเดียว คือ **ดรณธรรม** (หัวเราะ)

สำหรับประสบการณ์การทำงานที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมาหลายฤดูพบกับความสำเร็จมากก็มาก ประสบอุปสรรคมาก็เยอะ สิ่งเหล่านี้ทำให้เธอพูดออกมาว่าใช้เป็นอุทาหรณ์สอนคนทำรายการโทรทัศน์รุ่นหลังๆได้เป็นอย่างดี

" พี่คิดว่าชีวิตพี่เป็นอุทาหรณ์ของคนทำรายการโทรทัศน์ที่ลำบาก มาจากสองมือเล็กๆ โดยไม่มีพื้นฐานเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์มาก่อนเลย แล้วบังเอิญก้าวกระโดดมาเป็นผู้จัดรายการ ที่มาได้ถึงขั้นนี้เพราะอุดมการณ์ที่มุ่งจะทำรายการเด็ก บกกับความตั้งใจจริงกว่าที่จะมายืนหยด ณ จุดนี้เราได้ผ่านเหตุการณ์ซับซ้อน ผ่านธุรกิจที่ทำรายเรา พี่คิดว่าภาครัฐบาลควรหันมาสนใจรายการเด็กบ้าง คนทำรายการเด็กไม่มีใครเป็นคนเลว หรือนักธุรกิจที่เห็นแก่ผลกำไร ถ้าพี่เป็นนักธุรกิจ รายการขาดทุนอย่าง ดรณธรรม คงไม่ทำหรอก ใครมีอุดมคติอยู่ก็ต่อสู้กันไป แล้วตัวเองสู้ทน ทำรายการตรงนี้ได้ เพราะไม่มี

พันธะอะไร ยังไม่มีครอบครัวให้ต้องรับผิดชอบ พ่อแม่พี่น้องคอยให้กำลังใจอยู่เสมอ สำหรับที่ทำงาน เราอยู่กันอย่าง พี่ๆ น้องๆ ใครมีปัญหาอะไร จับเข้ามาปรึกษาได้เลย แล้วพี่จะสนับสนุนให้เขาแสดงความสามารถได้อย่างเต็มที่ ทุกวันนี้พวกเราทุกคนในปราดนาโปรดักชั่น มีความสุขกับงานที่ทำ และที่ปราดนาโปรดักชั่น เป็นตัวเป็นตนได้ ก็เพราะน้องๆ ทุกคนร่วมแรงร่วมใจกันสร้างขึ้นมาอย่างสุดความสามารถ สิ่งนี้ทำให้พี่ปลื้มมาก"

ครั้งหนึ่งเคยมีคนถามว่า เคยดูตัวเองหรือเปล่าว่า ทำรายการไม่น่าสนใจ ถึงขายโฆษณาไม่ได้ ถามกันถึงขนาดนี้ พี่ตอบว่า พวกเราสำรวจตัวอยู่ตลอดเวลา ทุกวันนี้ผู้ตัดสินว่าเราไม่ได้รับความนิยม คือ เอเจนซี่ ที่ไม่ซื้อโฆษณาเท่านั้นเอง ถ้ามีคนซื้อโฆษณา รายการเด็กก็ประสบความสำเร็จ ตรงนี้พี่คิดว่าเป็นเพราะช่วงเวลารายการเด็กของช่อง 5 จะสู้ที่อื่นไม่ได้ ช่วงเวลาออกอากาศรายการเด็กของเขาอยู่ช่วงไหนก็ได้ แต่ของเราจำกัด อยู่แค่ 6 โมงเย็น ถึง 1 ทุ่ม น่าจะมีการปรับปรุง และตัวเราเองต้องพยายามเรียนรู้เชิงธุรกิจให้มากขึ้น จริงๆ แล้วเส้นทางนี้ถ้าเราเดินให้ถูกจุด ก็จะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน"

เพียงแค่ทุกฝ่ายมีส่วนช่วยเหลือกัน วงการบันเทิงบ้านเราจะมีรายการเด็กที่ดีๆ มาให้ได้ชมกัน เพราะอจ่างน้อยเยาวชนเหล่านั้น ก็คือ ลูกหลานของท่าน ซึ่งจะเป็นอนาคตสืบไปในวันข้างหน้า พยายามสู้ต่อไปนะคะ สำหรับผู้จัดรายการเด็ก มุมดัส ขอเป็นกำลังใจให้คุณสู้ตลอดไป