

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม

น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์^{1*} สุชาดา คัมสลุค² ภัทรพร ทิมแดง³ วรรณรัตน์ ศรีรัตน์⁴ อังคณา โสภารัตน์กุล⁵

^{1*,2,3,4,5} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : phungkai@hotmail.com

รับต้นฉบับ: 23 พฤศจิกายน 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 2 ธันวาคม 2563; ตอบรับบทความ: 4 ธันวาคม 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผู้ร่วมรายการมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านเนื้อหารายการ ด้านบรรยากาศของรายการ ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านวัตถุประสงค์ของรายการ เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม มีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านเนื้อหารายการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านผู้ร่วมรายการ และด้านบรรยากาศของรายการ ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลถึงร้อยละ 78.01 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การเลือกรับชม รายการโทรทัศน์สร้างสรรค์สังคม

Factors Influencing the Viewer's Exposure of Social Development Television Programs

Namphung Kwaipun^{1*} Suchada Koomsalud² Phattaraporn Timdang³ Wannarat Sriratna⁴ Angkana Soparattanakul⁵

^{1*,2,3,4,5} *Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: phungkai@hotmail.com

Received: 23 November 2020; Revised: 2 December 2020; Accepted: 4 December 2020

Published online: 25 December 2020

ABSTRACT

The objective of this study was to examine factors influencing the viewer's exposure of social development television programs. A quantitative research was applied for this study with a questionnaire on 400 viewers of social development television programs in Bangkok by purposive sampling. Data was analyzed by using statistical packages in descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that all factors influenced on view's exposure of social development television programs in high level. The participants of the program having the highest influenced on the viewers followed by the content, the atmosphere of the program, the format for presenting, the moderators, and the purpose of the program. The multiple regression analysis showed that the factors influencing the viewer's exposure of social development television programs were 78.01% that was influenced by all factors above at a significant level of 0.05. that was the highest influenced as the content followed by the format for presenting, the purpose of the program, the moderators, the participants of the program and the atmosphere of the program.

Keywords: Viewer's Exposure, Social Development Television Programs

1) บทนำ

โทรทัศน์ ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของสังคมไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง สามารถให้ความรู้ และสร้างความบันเทิงให้กับคนทุกเพศทุกวัย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก โดยในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ มีแนวโน้มการเจริญเติบโตและเป็นที่นิยมจากคนไทยในทุกช่วงวัยอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ในปี 2562 โดย “สื่อภาพเคลื่อนไหว” หมายถึง รายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติ ซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ และการรับชมย้อนหลัง รวมถึงการรับชมวิดีโอตามความต้องการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ (NBCT, 2019) จากการสำรวจพบว่า เทคโนโลยีและช่วงอายุของผู้ชมโทรทัศน์ มีผลต่อการรับชมสื่อเคลื่อนไหวของคนไทย โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นเครื่องมือในการรับชมรายการโทรทัศน์สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยกลุ่มคนที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป ยังคงบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มคนในวัยเจนเอเรชั่นวาย และแซด นิยมบริโภคสื่อแบบ On Demand ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รายละเอียดตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชม TV
ที่มา: (NBCT, 2019)

โทรทัศน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและทิศทางของผู้คนในสังคมไทย บ่อยครั้งที่โทรทัศน์สร้างและเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมที่ไม่ดีในสังคม ยกตัวอย่างการลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่ดีงามจากรายการ

และละครทางโทรทัศน์ เช่น การทำร้ายร่างกาย พฤติกรรมทางเพศที่ผิดจารีต การชิงดีชิงเด่น การพูดจาด้วยภาษาที่ไม่สุภาพ การแต่งกายที่ล่อแหลม เป็นต้น โดยผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มุ่งเน้นที่จะให้เกิดความบันเทิงที่ได้รับจากการรับชมละคร รายการสนทนา เกมโชว์ หรือการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่ไม่ได้วางตัวเป็นกลาง การขาดการกลั่นกรองเชิงลึกในรายการสารคดี มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับชมรายการเกิดความพอใจสูงสุด ที่จะส่งผลให้นิยามรายการสูงขึ้น จะทำให้เม็ดเงินเข้ามารายการมากขึ้นตามไปด้วย โดยบางครั้งอาจขาดซึ่งความรับผิดชอบต่องานส่วนรวม ในทางกลับกันถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ตระหนักถึงความสำคัญที่โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อคนจำนวนมาก สามารถเปลี่ยนแปลงและกำหนดให้สังคมเดินไปในทิศทางที่ถูกต้อง เมื่อนั้นโทรทัศน์ก็จะกลายเป็นเครื่องมือที่ให้ประโยชน์อย่างสูงสุด

รายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม เป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับในสังคมไทยว่าเป็นรายการโทรทัศน์น้ำดี ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่จะแสดงพฤติกรรมให้บรรลุสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนา เช่น รายการอายุน้อยร้อยล้าน ช่องเวิร์คพอยท์ ในบางรายการที่เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต หรือทำให้เกิดกำลังใจในการดำเนินชีวิต เช่น รายการปลดหนี้ ช่อง 7 HD รายการคนค้นคน ช่อง One และรายการเจาะใจ ช่อง MCOT HD เป็นต้น โดยผู้ผลิตรายการเหล่านี้มักมีจุดหมายปลายทางอันเดียวกัน นั่นก็คือ การร่วมสร้างสรรค์สังคมที่ดีงาม ซึ่งรายการโทรทัศน์เหล่านี้ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมรายการไม่ค่อยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม โดยผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสร้างสรรค์ และปรับปรุงรูปแบบรายการโทรทัศน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมได้มากขึ้น จนสามารถทำให้เกิดรายการโทรทัศน์ในรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัยตรงตามความชื่นชอบของผู้ชมตลอดไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม

3) การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1) การสร้างแรงบันดาลใจ

ในการสร้างแรงบันดาลใจ เอส.เอส.อนาคามี (S.S Anakamee, 2009) ได้กล่าวถึง สาเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์เกิดแรงบันดาลใจจนสามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์เรื่องต่าง ๆ ได้อย่างทรงพลังแบ่งเป็นสาเหตุภายในและสาเหตุภายนอก โดยสาเหตุจากภายนอกที่ได้อาจเห็นแบบอย่างจากผู้อื่น ซึ่งในความเป็นจริงศักยภาพอันแท้จริงของมนุษย์แต่ละคนมีแตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลหนึ่งอาจจะมีโอกาสได้พบเห็นตัวอย่างจากคนที่เคยประสบความสำเร็จในการดำรงชีวิตหรือเคยสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เอาไว้แก่สังคมจะเกิดแรงบันดาลใจที่ปรารถนาจะกระทำได้ เช่นนั้นบ้าง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด สตีฟ จ๊อบส์ ที่เคยกล่าวสุนทรพจน์ที่มหาวิทยาลัย สแตนฟอร์ดในปี 2548 ไว้ว่า “People with passion can change the world” Passion ของเขาก็สามารถเปลี่ยนโลกได้ ซึ่งสตีฟ จ๊อบส์ ยังเป็นแรงบันดาลใจให้ใครอีกหลายคนอีกด้วย (TheMATTER, 2018) กล่าวได้ว่าแรงบันดาลใจเป็นพลังในเชิงบวกที่สามารถขับเคลื่อนให้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่มุ่งหวัง เมื่อผนวกกับ “การสร้างสรรค์สังคม” ที่เป็นพลังในเชิงบวกเช่นกัน จึงหมายถึงการสร้างสิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์ให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ซึ่งสามารถจัดกระทำผ่านตัวกระตุ้นที่เป็นรายการโทรทัศน์สร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Dusadee Yoelao, et al. (2013) ที่ได้ทำการประเมินผลจากการชมภาพยนตร์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีการคัดเลือกภาพยนตร์ 12 เรื่องให้นิสิตได้รับชม ซึ่งแต่ละเรื่องมีแนวคิดเน้นความรักความผูกพันที่พ่อแม่มีต่อลูก เน้นการรักตัวเอง รักความยุติธรรม รักสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือสังคม จากการศึกษาพบว่า การชมภาพยนตร์มีผลให้เกิดแรงบันดาลใจ 3 ประเด็น คือ แรงส่งไปสู่เป้าหมาย แรงในตนเอง และแรงรับจากผู้อื่น ดังนั้นรายการโทรทัศน์สามารถที่จะเป็นสื่อกระตุ้นในการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคมให้กับผู้ที่รับชมรายการได้เช่นเดียวกันกับภาพยนตร์

3.2) การเปิดรับข่าวสาร

ในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นจะเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่ง Hunt & Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้ชมรายการ (1) ความต้องการ (Need) บุคคลเลือกตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ (2) ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and values) ของบุคคลนั้นๆ (3) เป้าหมาย (Goal) มีอิทธิพลต่อการการเลือกข่าวสารตีความหมาย และจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน (4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (5) การใช้ประโยชน์ (Utility) ความสนใจและความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) ความชอบหรือไม่ชอบลักษณะของการสื่อสารนั้นๆ (7) สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร (8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร ที่จะเลือกสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ในด้านของจุดประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร McCombs & Becker (1979) ได้อธิบายว่า ผู้ชมแต่ละคนจะมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการหลัก ได้แก่ 1) เพื่อเรียนรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ผู้ชมจะติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ทันสมัย 2) เพื่อตัดสินใจ (Decision) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อสนับสนุนความเห็นของตนต่อเหตุการณ์หรือสถานะต่าง ๆ รอบตัว เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์บ้านเมือง และสามารถนำไปใช้ในการสนทนาเข้าสังคมกับผู้อื่นได้ 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองได้มีส่วนร่วมกับสังคมในแง่มุมต่าง ๆ

3.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยหลายประเด็นที่ทำให้ผู้รับชมรายการสนใจในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Duangruethai Nilphet (2013) ได้ศึกษารูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นใจว่า ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการนำเสนอรายการ ให้ความสำคัญเรื่อง เนื้อหาที่มีความถูกต้องน่าสนใจและน่าเชื่อถือ สำหรับรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ให้ความสำคัญในระดับมากมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้ประกาศข่าว คือ พิธีกรและแขกรับเชิญ 2) การนำเสนอรายการ คือ บทพูดของพิธีกร บทสัมภาษณ์แขกรับเชิญ ฉาก ส่วนนำเสนอรายการและท้ายรายการ ตัวหนังสือซ้อนและคอมพิวเตอร์กราฟฟิค การนำเสนอทางด้านภาพและเสียง 3) ช่องทางนำเสนอ คือ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต วิทยุ 4) ผู้ชมรายการ คือ ผู้ลงทุน ผู้สนใจลงทุนและโบรกเกอร์

Chompunuch Naksukpan (2014) ได้ศึกษาการรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พบว่า เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง แตกต่างกัน และควรพิจารณาด้านเนื้อหารายการที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน รูปแบบรายการที่น่าสนใจและเลือกพิธีกรที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นเหมาะสมกับประเภทของรายการ

Pornchai Phanchaiphom (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจรายการคืบข่าวครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับชมรายการมีความพึงพอใจในการรับชมรายการคืบข่าวครบประเด็น อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้นำเสนอรายการ เนื้อหารายการ การนำเสนอรายการ รูปแบบรายการ

Wipornrat Yaowalaong (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการยกทัพข่าวเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการยกทัพข่าวเช้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการมากที่สุด รองลงมาคือด้านผู้ดำเนินรายการ รองลงมาคือด้านรูปแบบรายการ น้อยที่สุดคือด้านการนำเสนอรายการ

Jaruwan Nitipai boon, et al. (2016) ได้ศึกษาการพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านประเภท เนื้อหา วิธีการนำเสนอ ลักษณะรายการโทรทัศน์ ช่วงเวลาการออกอากาศ ความยาวของรายการ จำนวนช่วงในรายการ พิธีกร และนักแสดงในรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าความสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

Pimkhae Sricharoen (2016) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการตีสิบเดียว ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการตีสิบเดียวแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ตามลำดับ ดังนี้ ความพึงพอใจต่อพิธีกร ความพึงพอใจต่อแขกรับเชิญ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการ และความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการ และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรายการตีสิบเดียวในระดับมาก

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับด้านเนื้อหารายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านบรรยากาศรายการ ด้านผู้ร่วมรายการ และด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ นอกจากตัวแปรทั้ง 5 ด้านนี้ มีตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษา ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในขั้นตอนก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยพิจารณาถึงแนวคิดและวัตถุประสงค์ของรายการ อันจะนำไปสู่การกำหนดโครงสร้างของการผลิตรายการต่อไป (Santat Thongrin, 2015) โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ที่เป็นรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมรายการเพื่อให้ไปสู่เป้าหมายที่หวัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) ด้านเนื้อหารายการ 2) ด้านผู้ดำเนินรายการ 3) ด้านบรรยากาศของรายการ 4) ด้านผู้ร่วมรายการ 5) ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ และ 6) ด้านวัตถุประสงค์ของรายการสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังรูปที่ 2

ตัวแปรต้น

ปัจจัยในการรับชมรายการ
ด้านเนื้อหารายการ
ด้านผู้ดำเนินรายการ
ด้านบรรยากาศของรายการ
ด้านผู้ร่วมรายการ
ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ
ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ

ตัวแปรตาม

การเลือกรับชม
รายการโทรทัศน์
เพื่อสร้างแรง
บันดาลใจ สร้าง
สรรค์สังคม

รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรนั้น Hair, Anderson, Tatham และ Black (1998) ได้ระบุไว้ว่าขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลทุกสุ่มอย่างทั่วถึงผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม โดยกำหนดระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - 30 กันยายน 2563 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามครบทั้ง 400 ฉบับ เนื่องจากยังมีข้อมูลจำนวนมากจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูงสุด (Hair, Money, Samouel & Page, 2007)

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีผลจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องตรงกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา (IOC – Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งข้อคำถามในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาเท่ากับ 0.84 และมีการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) มีค่าเท่ากับ 0.925 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาทำการวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5) ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม จำนวน 400 คน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - 30 กันยายน 2563 ผลการศึกษาพบว่า

5.1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29.25

5.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ด้านได้แก่ 1) ด้านเนื้อหารายการ 2) ด้านผู้ดำเนินรายการ 3) ด้านบรรยากาศของรายการ 4) ด้านผู้ร่วมรายการ 5) ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ และ 6) ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผู้ร่วมรายการมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมในระดับมากที่สุด และปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากในด้านเนื้อหารายการ ด้านบรรยากาศของรายการ ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม	$\bar{X}$	SD	ระดับความมีอิทธิพล
ด้านเนื้อหารายการ	4.15	0.66	มาก
ด้านผู้ดำเนินรายการ	4.10	0.68	มาก
ด้านบรรยากาศของรายการ	4.13	0.61	มาก
ด้านผู้ร่วมรายการ	4.24	0.81	มากที่สุด
ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ	4.12	0.61	มาก
ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ	4.05	0.72	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	0.68	มาก

เมื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกเทคนิคการนำเข้าตัวแปร วิธี Enter เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทดสอบปัจจัยทุกด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 2.07 - 5.79 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
	0.883249	0.780129	0.776772	0.281054

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการทดสอบสมมติฐาน

Model	Df	Sum of Square	Mean Square	F	Sig
Regression	6	110.1464	18.3577	232.4016	0.0000
Residual	393	31.0436	0.0790		
Total	399	141.19			

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.7801 นั่นคือ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม มีอิทธิพลมาจากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหารายการ 2) ด้านผู้ดำเนินรายการ 3) ด้านบรรยากาศของรายการ 4) ด้านผู้ร่วมรายการ 5) ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ และ 6) ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ถึงร้อยละ 78.01 และที่เหลืออีกร้อยละ 21.99 เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.000) (ตารางที่ 2 และตารางที่ 3)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการกำหนดสมการ

Mode	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.2636	.1215	2.1691	.0307
ด้านเนื้อหา	.3541	.0512	6.9216	.0000
ด้านผู้ดำเนินรายการ	.1610	.0297	5.4201	.0000
ด้านบรรยากาศของรายการ	.0952	.0348	2.7377	.0065
ด้านผู้ร่วมรายการ	-.1278	.0416	-3.0741	.0023
ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ	.2682	.0554	4.8408	.0000
ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ	.2401	.0466	5.1506	.0000

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการกำหนดสมการ (ดังตารางที่ 4) จะสามารถกำหนดสมการ Multiple Regression ของการตัดสินใจเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ในรูปสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม = $0.2636 + 0.3541$ ด้านเนื้อหา รายการ + 0.1610 ด้านผู้ดำเนินรายการ + 0.0952 ด้านบรรยากาศของรายการ - 0.1278 ด้านผู้ร่วมรายการ + 0.2682 ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ + 0.2401 ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ

โดยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม มาก

ที่สุดคือปัจจัยด้านเนื้อหารายการ ($B=0.3541$, $\text{sig.}=0.0000$) รองลงมาคือด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ($B=0.2682$, $\text{sig.}=0.0000$) ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ($B=0.2401$, $\text{sig.}=0.0000$) ด้านผู้ดำเนินรายการ ($B=0.1610$, $\text{sig.}=0.0000$) ด้านผู้ร่วมรายการ ($B= -0.1278$, $\text{sig.}=0.0023$) และด้านบรรยากาศของรายการ ($B=0.0952$, $\text{sig.}=0.0065$) ตามลำดับ

6) สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านผู้ร่วมรายการ และด้านบรรยากาศของรายการ ตามลำดับ

สำหรับรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม เนื้อหาของรายการ และรูปแบบการนำเสนอรายการ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับชมรายการจะเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยมีรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ตนเองชื่นชอบ (Hunt & Ruben, 1993) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chompunuch Naksukpan (2014), Wipornrat Yaowalaong (2015), Pornchai Phanchaiphom (2015) โดยในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ผู้รับชมรายการจะทราบเป็นอย่างดี และต้องการที่จะรับชมรายการที่ตนติดตาม นอกจากนี้ผู้ดำเนินรายการ (พิธีกร) และผู้ร่วมรายการ (แขกรับเชิญ) มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการเช่นเดียวกับผลวิจัยของ Pimkhae Sricharoen (2016) และ Duangruethai Nilphet (2013) นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมรายการมีผลทำให้ผู้รับชมรายการลดลงได้ 0.1278 ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการอย่างรอบคอบ ขณะที่ผู้ดำเนินรายการ เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับชมสนใจที่จะติดตามชมรายการ ซึ่ง Hunt & Ruben (1993) ได้กล่าวถึงสถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ สถานะแวดล้อมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมเปิดรับและเลือกที่จะรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม

7) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรที่จะให้ความสำคัญในด้านเนื้อหาของรายการ ซึ่งต้องสอดคล้องกับแนวคิดหลัก (Big Idea) หรือวัตถุประสงค์ในการดำเนินรายการ รูปแบบการนำเสนอรายการในแต่ละช่วงควรมีรูปแบบแน่นอน และชัดเจน ในส่วนของผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกร ต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในวัตถุประสงค์ของรายการเป็นอย่างดี และรูปแบบการนำเสนอรายการเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นผู้ขับเคลื่อนให้รายการสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่ไว้ไว้ เช่นเดียวกับการคัดเลือกผู้มาร่วมรายการ ควรเป็นผู้ที่มีเรื่องราวหรือสิ่งที่จุดประกายในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมรายการได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของรายการ ซึ่งผู้มาเข้าร่วมรายการมีผลทำให้การเลือกรับชมรายการมี รวมถึงการสร้างบรรยากาศของรายการให้เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอรายการในแต่ละช่วง รวมทั้งการใช้ช่องทาง online เช่น page Facebook, Youtube เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกระจายในวงกว้างได้ง่าย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างหลากหลาย

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องทำเป็นแผนงานในแต่ละครั้งก่อนที่จะเริ่มผลิตรายการ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ที่ทันสมัยและตรงตามความชื่นชอบของผู้ชมรายการได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือด้านข้อมูล และเอกสารที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยตระหนักอยู่เสมอถึงการสนับสนุนอันเป็นที่มาของความสำเร็จนี้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Chompunuch Naksukpan. (2014). *Exposure, perception, user and gratification towards “Women and Women” TV program of the audience in Bangkok.* (in Thai). (Master’s thesis, Dhurakij Pundit University). Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/156174.pdf>

- Cronbach, L. J. (1990). *How to judge tests: Reliability and other qualities. Essentials of psychological testing*. New York: Collins.
- Duangruethai Nilphet. (2013). The study of presentation of television economic news program broadcast by money channel A television station for business and investment. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 6(1), 526-535.
- Dusadee Yoelao, Wilailuck Langka, Saran Pimthong & Narisara Peungposop. (2013). *The evaluation of watching movies for enhancing inspiration of undergraduate students at Srinakharinwirot University*. (in Thai). Retrieved from <http://bsris.swu.ac.th/upload/153.pdf>
- Hair, J. A., Tatham, T. R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hair, O.F., A. Money, P. Samuel & M. Page. (2007). *Research methods for business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producer and consumers*. New York: HarperCollins.
- Jaruwan Nitipaboon, Santat Thongrin & Wittayatorn Torkaew. (2016). Television programs development for elderly. (in Thai). *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 10(2), 21-39.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- Pimkhae Sricharoen. (2016). *Audience's viewing behavior and satisfaction of at ten day television program on channel 3*. (in Thai). (Master's thesis, Thammasat University). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5707010145_5053_3850.pdf
- Pornchai Phanchaiphom. (2015). Behavior and satisfaction on the viewing "Kubkaokoppladen" of modern nine TV of the audience in Bangkok. (in Thai). *Journal of Graduate School Dhurakij Pundit University*, 5(1), 825-832.
- Prapuetchob, T. (2017). How to captivate and engage audiences with cartoon. (in Thai). *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(1), 1-13.
- Santat Thongrin. (2015). Television production management. In *Teaching documents, academic series production introductory television programs units 2*, (4th ed.). (pp.9-11.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University.
- S.S Anacamee. (2009). *Creative power of the inspiration*. Bangkok: Siam Miss Publishing House.
- TheMATTER. (2018). "Passion" How important is it if I don't have life to go on?. (in Thai). Retrieved from <https://thematter.co/sponsor/follow-your-passion/4627>.
- The National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2019). *Survey behavior and trends to watch animation of Thailand in 2562*. (in Thai). Retrieved from <http://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630300000001.pdf>.
- Wipornrat Yaowalaong. (2015). *Exposure behaviors and gratification of audience in Bangkok metropolis toward Yoktupkhaochoo Program on PPTV Channel*. (in Thai). (Master's thesis, Thammasat University). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010277_4331_3332.pdf